

Kvaliteta komunikacije volontera na primjeru Crvenog križa

Pagadur Lisica, Valentina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:143681>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



Kvaliteta komunikacije volontera na primjeru
Crvenog križa

Studentica:

Valentina Pagadur Lisica

Mentorica:

doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac

Varaždin, travanj 2022.

Sažetak

Volontiranje je human čin utemeljen na dobrovoljstvu, nije plaćeni i temelji se na dobrovoljnom ulaganju osobnog vremena, truda, znanja i vještina za druge osobe ili opću korist. Komunikacija i volja su osnovni alati rada volontera. Ova komunikacija uključuje povjerenje, integritet i empatiju. U radu s ljudima kvalitetna komunikacija je ključna, kako bi se dale pravovremene i točne informacije i ublažile patnje uznemirenih osoba. Cilj ovog rada bio je ispitati kvalitetu komunikacije volontera Crvenog križa na uzorku građana Republike Hrvatske.

Ključne riječi: volonteri, komunikacija volontera, krizna komunikacija, Crveni križ

Summary

Volunteering is a humane act which foundation is volunteering, it is not paid and it is based on the voluntary investment of personal time, effort, knowledge and skills for others or for the common good. Communication and will are the fundamental tools in voluntary work. This communication includes trust, integrity and empathy. In working with people, quality communication is crucial, in order to provide timely and accurate information which helps to alleviate the suffering of people who are anxious. The main goal of this paper was to examine the quality of communication of Red Cross volunteers on a sample of citizens of the Republic of Croatia.

Key words: volunteers, volunteer communication, crisis communication, Red Cross

Zahvala

Zahvaljujem dr.sc. Ani Globočnik Žunac, na strpljenju i pomoći.

Zahvaljujem svojoj obitelji i prijateljima na potpori u procesu studiranja.

Od srca zahvaljujem crvenokrižasima; volonterima i zaposlenicima koji su pomogli podijeliti anketu građanima.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. NASTANAK HUMANITARNE ORGANIZACIJE CRVENOG KRIŽA	3
2.1. Hrvatski Crveni križ	4
2.2. Djelatnosti Crvenog križa	5
3. VOLONTIRANJE.....	9
3.1. Motivacija i razlozi volontiranja.....	11
3.2. Prikaz nekih istraživanja o volonterstvu i volonterima	13
4. KOMUNIKACIJA VOLONTERA.....	15
4. 1. Komunikacija u krizi	20
4.2. Karakteristike komunikacije volontera	24
4.2.1. Elementi za procjenu kvalitete komunikacije.....	25
4.2.2. Komunikacija putem društvenih mreža Crveni križ.....	28
5. ISTRAŽIVANJE KVALITETE KOMUNIKACIJE GRAĐANA I VOLONTERA CRVENOG KRIŽA	30
5.1. Cilj istraživanja i problemska pitanja	30
5.2. Hipoteze	30
5.3. Uzorak	31
5.4. Metode istraživanja i obrada podataka	31
5.5. Analiza rezultata istraživanja.....	31
5.6. Diskusija	49
5.7. Ograničenja istraživanja	54
6. ZAKLJUČAK.....	54
LITERATURA	56

1.UVOD

U Hrvatskoj postoji duga tradicija volonterstva; kroz vjerske organizacije, dobrovoljna vatrogasna društva, radne akcije iz razdoblja socijalizma i volonterstvo Crvenog križa (Prčić Znika, Kordić, Jeđud Borić, 2015).

U teorijskom djelu rada prikazana je organizacija Hrvatskog Crvenog križa koja djeluje na teritoriju Republike Hrvatske. Hrvatski Crveni križ djeluje kao neprofitna pravna osoba s ciljem rješavanja humanitarnih pitanja, socijalnih i zdravstvenih programa i pripremi stanovništva na djelovanje u nesrećama i katastrofama. Najveći postotak socijalnog kapitala organizacije čine volonteri. Rad prikazuje djelatnosti Crvenog križa: prva pomoć, služba traženja, dobrovoljno darivanje krvi, zaštita zdravlja i promoviranje zdravih načina života, mladi, služba spašavanja, azil i migracije, priprema za djelovanje kriznim situacijama i humanitarno socijalni programi u zajednici (www.hck.hr).

Iz navedenog se može zaključiti da u izazovnim i stresnim situacijama komunikacija između volontera i građana uvelike ovisi o kvalitetama i sposobnostima volontera. Kvalitetna komunikacija bitna je za zadovoljstvo građana i utječe na jačanje ugleda Crvenog križa i samih volontera, te ujedno pridonosi povjerenju građana u rad ove organizacije. Kako bi se ostvarila učinkovita komunikacija i smanjili šumovi u komunikacijskim kanalima bitno je proraditi na individualnim komunikacijskim vještinama volontera.

Ovaj rad bavi se volonterstvom, s fokusom na komunikaciji volontera i građana. Podijeljen je na pet poglavlja. Za pisanje podataka korišteni su sekundari izvori podataka. Teorijski dio rada temelji se na znanstvenoj literaturi, korištene su knjige domaćih i stranih autora, članci u online bazama i internetskim izvorima.

Drugi dio rada temeljen je na samostalnom istraživanju, a rezultati istraživanja su podaci prikupljeni anketnim upitnikom. Istraživanjem se nastojalo ispitati mišljenja i stavove ispitanika o kvaliteti komunikacije volontera i njihovoj pripremljenosti za krizno komuniciranje.

Uzorak istraživanja je namjerni, a anketni upitnik ispunio je 481 ispitanik. Uzorak je obuhvaćao punoljetne osobe i korisnike programa djelatnosti Crvenog križa. Postavljene su četiri hipoteze, koje će nakon interpretacije rezultata, biti potvrđene ili opovrgnute.

2. NASTANAK HUMANITARNE ORGANIZACIJE CRVENOG KRIŽA

Međunarodni pokret Crvenog križa i Crvenog polumjeseca (Pokret) sastoji se od tri dijela: 192 nacionalna društva Crvenog križa i Crvenog polumjeseca, Međunarodni odbor Crvenog križa (MOCK) i Međunarodna federacija Crvenog križa i Crvenog polumjeseca (IFCR) (www.icrc.org). Pokret je najveća i najstarija svjetska humanitarna organizacija koja ujedinjuje više od 115 milijuna ljudi.

Misija Pokreta je da olakša ljudsku patnju, zaštiti život i zdravlje, podrži ljudsko dostojanstvo, naročito tijekom ratnih sukoba i ostalih izvanrednih situacija, potiče dobrovoljni rad (volontiranje) i stalnu spremnost članova za pružanje pomoći te razvijanju osjećaja solidarnosti prema svima u potrebi. Svako društvo ima svoj pravni identitet i ulogu, ali su svi ujedinjeni u sedam osnovnih načela. Temeljna načela u provođenju misije Pokreta: humanost, nepristranost, neutralnost, neovisnost, dobrovoljstvo, jedinstvo i univerzalnost (Anonimus 1, 2015).

Oznake Crvenog križa

Znakovi raspoznavanja Pokreta: crveni križ, crveni polumjesec i crveni kristal. Znakovi interpretiraju pripadnost Pokretu i neutralnost, a ne vjerske simbole, dogovoreni su simboli raspoznavanja za neometan humanitarni rad, tijekom rata i mira, a uređeni su i Ženevskim konvencijama njihovim Dopunskim protokolima i nacionalnim zakonima. Nedopuštenom upotrebom znakova raspoznavanja u najgorem slučaju ugrožavaju se životi ljudi u potrebi (Markt, 2017).

Osnivač Crvenog križa

Švicarski filantrop i osnivač Društva Crvenog križa bio je Jean Henry Dunant. U mladosti se ovaj trgovac zatekao na bojnopolju 1859. godine u okolici Solferina. Zgrožen, okrutnošću i nečovječnošću, ranjenih vojnika i ratnih strahota, promijenjen je tok njegova života. Uz suradnju mještana organizirao je pomoć sukobljenim ranjenicima. Potresne doživljaje opisao je u knjizi „Sjećanja na Solferino“. Započeo je potpisivanje međunarodne konvencije za zaštitu ranjenika i predložio osnivanje društva za pružanje pomoći. Godine 1863. zaživjela je organizacija Crvenog križa. Ideja Pokreta neprestano se razvijala i proširila svijetom. Svake godine na njegov rođendan slavimo dan Crvenog križa, 8. svibnja (Zadrazil Vorberger, 2017).

2.1. Hrvatski Crveni križ

Hrvatski Crveni križ djeluje na teritoriju Republike Hrvatske. Nepristrano i bez diskriminacije, promiče i ostvaruje humanitarne ciljeve i programe od opće koristi te je pod zaštitom i skrbi Republike Hrvatske (NN71/10). S ciljem izgradnje humanijeg i sigurnijeg društva izvršava obveze Republike Hrvatske kao potpisnice Ženevskih konvencija u povjerenim poslovima, zastupa, promiče ideje i načela Međunarodnog pokreta Crvenog križa i Crvenog polumjeseca, organizira i vodi službu traženja, prima i raspoređuje humanitarnu pomoć te provodi programe prve pomoći (Markt, 2014).

Hrvatski Crveni križ grana se na 131 društvo, 20 županijskih društava, 102 gradska društva i 9 općinskih društava. Središnji ured je u Zagrebu. Vodstvo se dijeli na zaposlene i volontere. Proteže se kroz velik broj djelatnosti i programa sve u svrhu rješavanja humanitarnih, zdravstvenih i socijalnih problema i pripremanje za djelovanjem u kriznim situacijama (Markt, 2017).



Slika 1. Republika Hrvatska s prikazom djelovanja društva Crvenog križa
Izvor : www.hck.hr

2.2. Djelatnosti Crvenog križa

Hrvatski Crveni križ prožet je velikim brojem djelatnosti i programa kao odgovor na rješavanje humanitarnih, zdravstvenih i socijalnih problema te pripremanju stanovništva na djelovanje u kriznim situacijama. Djelatnosti Crvenog križa su prva pomoć, služba traženja, dobrovoljno darivanje krvi, zaštita zdravlja i prevencije bolesti, humanitarno socijalni programi, akcije pomoći i solidarnosti, azil i migracije, priprema za izvanredne/krizne situacije, prevencija trgovanja ljudima i pomoć žrtvama, mladi i volonteri (Markt, 2017).

Prva pomoć

Prva pomoć skup je postupaka kojima se pomaže osobi na mjestu događaja do dolaska stručne medicinske službe (Mikulčić, 2018). Tradicionalna je djelatnost kojom Hrvatski Crveni križ sudjeluje u provođenju nacionalnog programa prve pomoći za građane, obavlja osposobljavanje i obnovu znanja volontera i građana s ciljem spašavanja života, sprječavanja komplikacija i skraćivanja trajanja liječenja i oporavka.

Prema podacima Hrvatskog Crvenog križa u edukaciji prve pomoći sudjeluje oko četrdeset i pet tisuća građana. Diljem Hrvatske, društva Crvenog križa kroz programe prve pomoći osposobljavaju pripadnike spasilačkih ekipa, vatrogasne postrojbe, policiju, vozače motornih vozila, učenike i zajednicu. Primorsko-goranska županija je krenula s edukacijom prve pomoći za novopečene roditelje. Kontinuiranim edukacijama, mnogobrojnim projektima, publikacijama i slikovnicama za djecu Crveni križ uči građane o važnosti znanja pružanja prve pomoći u svakodnevnom životu. Sva društva Hrvatskog Crvenog križa, različitim aktivnostima, sudjeluju u obilježavanju Svjetskog dana prve pomoći druge subote u rujnu s ciljem popularizacije prve pomoći (Anonimus 2, 2017). Objavljena je i mobilna aplikacija *Prva pomoć* koju građani mogu koristiti kako bi ispitali svoja znanja i vještine. Učenici osnovnih i srednjih škola odmjeravali su znanja iz prve pomoći na natjecanjima mladih koje je startalo 1996. godine. Natjecanja tijekom pandemije korona virusa se nažalost nisu se odvijala, ali prema planu Hrvatskog Crvenog križa od 2022. godine kreću ponovno. Prijašnjih godina na natjecanju mladih sudjelovalo je 120 tisuća učenika osnovnih i srednjih škola. Prema podacima, nakon natjecanja mladih najveći broj volontera pridružuje Hrvatskom Crvenom križu (www.hck.hr).

Služba traženja

Uz prvu pomoć, služba traženja jedna je od najstarijih djelatnosti Hrvatskog Crvenog križa. Njezina je zadaća pružati pomoć obiteljima razdvojenima uslijed oružanih sukoba, prirodnih katastrofa, velikih nesreća i migracija. Služba traženja u Hrvatskoj je još uvijek najviše usredotočena na traženje nestalih osoba u Domovinskom ratu, ali radi i na svjetskim traženjima (Markt, 2017).

Dobrovoljno darivanje krvi

Prema definiciji dobrovoljni darivatelj krvi je osoba koja daje krv, plazmu ili krvne sastojke dobrovoljno i za to nije plaćena. Darivatelj krvi dobiva zahvalu kroz ugodan razgovor, zahvalni obrok i osvježanje. Prva organizirana akcija dobrovoljnog darivanja krvi bila je 25. listopada 1953. godine u Željezari Sisak. Ujedno na taj datum darivatelji krvi u Hrvatskoj obilježavaju svoj dan. Začetnik i promotor dobrovoljnog darivanja je Hrvatski Crveni križ. Danas društva Crvenog križa organiziraju akcije darivanja krvi sa svojim zaposlenicima i volonterima. Njihova uloga je promicanje i motiviranje građana za dobrovoljno darivanje krvi kroz animiranje i brigu o darivateljima krvi, evaluacijom podataka o darivateljima krvi i akcijama, edukacijom stanovništva, okupljanjem darivatelja i dodjelom priznanja darivateljima krvi (Prodanović, Pleša Golubović, Vidović Šaša, 2013). Prema ostvarenom planu prikupljanja doza krvi po županijskim društvima Crvenog križa za 2020. godinu u prve tri županije su Koprivničko-križevačka županija s 6,24 doze na 100 stanovnika, Varaždinska županija s 5,74 na 100 stanovnika i Krapinsko-zagorska županija s 5,65 doza krvi na 100 stanovnika (www.hck.hr, www.gdckdonjastubica.hr).

Zaštita zdravlja i promoviranje zdravih načina života

Promicanje zdravlja definira se kao proces osposobljavanja ljudi za kontrolu i unapređivanje vlastitog zdravlja (Povelja o promicanju zdravlja, Ottawa, 1986). Hrvatski Crveni križ u okviru svojih aktivnosti i zdravstvenih djelatnosti unapređuje različite programe za zaštitu zdravlja, s naglaskom na prevenciju bolesti i ovisnosti kod djece i mladih. Promoviranjem zdravlja pokušava se ukazati na promjenu štetnih navika i ponašanja te usvojiti zdrave načine življenja. Svrha promoviranja je očuvati zdravlje i spriječiti razvoj bolesti (www.hck.hr). Zaposlenici i volonteri sudjeluju u organizaciji promotivnih i edukativnih aktivnosti vezanih u zdrave stilove života, provode edukacije, sudjeluju u zdravstveno - preventivnim akcijama (mjerjenje krvnog tlaka, mjerjenje tjelesne mase, čišćenje javnih površina). Hrvatski Crveni križ od 1998. godine

provodi „Smanjenje šteta od zlouporabe droga“, program koji je značajan za javno zdravstvo (Markt, 2017).

Prikupljanje sredstava

Najstarija zajednička sabirna akcija svih društava Hrvatskog Crvenog križa „Solidarnost na djelu“ provodi se od 1973. godine. U akciji sudjeluje 25 000 volontera. Hrvatski Crveni križ je inicijator i organizator redovnih i izvanrednih prikupljanja humanitarne pomoći za osobe u potrebi (Markt, 2017).

Mladi

Prema podacima mladi čine više od 70 posto od ukupnog broja volontera u Hrvatskom Crvenom križu (www.hck.hr). Jurić (2007) navodi da uključivanje mladih u lokalne projekte doprinosi poboljšanju zajednice. Mladi na taj način usvajaju i osnažuju osjećaj odgovornosti za zajednicu. Program rada mladih utvrđuje svaka organizacija mladih posebno, ovisno o potrebama sredine u kojoj djeluje. Cilj rada je razviti osjećaj humanosti, tolerancije, suosjećajnosti i razumijevanja. Zadaća je da se uključi mlade u što većem obujmu u različite aktivnosti i programe Crvenog križa. Usredotočiti se na mlade od presudne je važnosti za budućnost, budući da se povećao broj starijih osoba u društvu. Ovaj međugeneracijski prijenos iskustva važan je za obje strane jer pridonosi ostvarenju sretne zajednice (www.gdckdonjastubica.hr).

Mladi mogu volontirati kroz osnovna društva mladih, klubove mladih i terenske jedinice. Sve organizacijske jedinice djeluju u skladu općih i specifičnih ciljeva te redovitih aktivnosti Crvenog križa (Anonimus, 2017).

Služba spašavanja na vodi i ekološka zaštita priobalja

Hrvatski Crveni križ navodi da je služba spašavanja života na vodi formirana početkom 1996. godine, kada je postala član Međunarodne federacije za spašavanje života na vodi. Nakon što je postala član započinje ustroj Službe spašavanja na vodi u Hrvatskoj (Markt, 2017).

Azil i migracije

Hrvatski Crveni križ navodi da su u Službi za zaštitu migranata koncipirana tri odjela: Odjel za pomoć migrantima, tražiteljima azila i raseljenim osobama, Odjel za integraciju osoba pod međunarodnom i privremenom zaštitom i Odjel za prevencije trgovanja ljudima i psihosocijalnu podršku. Osnova za rad počiva na osnovnim načelima Pokreta i Migracijske

politike Međunarodne federacije Crvenog križa i Crvenog polumjeseca. Provođe se programi za pomoć izbjeglicama, tražiteljima azila, azilantima i žrtvama trgovanja ljudi (ibid).

Priprema za djelovanje kriznim situacijama

Kao odgovor na ublažavanje ljudske patnje u kriznim situacijama Hrvatski Crveni križ osposobljava timove za djelovanje u kriznim situacijama na lokalnoj i nacionalnoj razini. Društva pozivaju i potiču volontere da postanu članovi interventnog tima i usvoje znanja iz prve pomoći, psihosocijalne podrške, sigurnosti i samozaštite, komunikacije, poslove službe traženja, osiguravanje pitke vode i minimalnih higijenskih uvjeta (ibid).

Humanitarno socijalni programi u zajednici

Hrvatsko društvo je među najstarijima u Europi. Društva Crvenog križa na lokalnoj razini pružaju usluge pomoći socijalno ugroženim osobama na razne načine. Osobama u potrebi se dijele odjeća i obuća, hrana, higijenske potrepštine u socijalnim trgovinama (ibid). Volonteri su tijekom pandemije koronavirusa dostavljali hranu i lijekove građanima starije životne dobi. Grad Rijeka je volonterima riječkog Crvenog križa ustupio e- RiCikleta, bicikle kojima su mladi volonteri dostavljali lijekove na početku pandemije (www.magazin.hrt.hr). Volonteri Varaždinske županije tradicionalno najugroženijim umirovljenicima dijele uskrzne pakete (www.varazdinski.net.hr). Redoviti programi pomoći starijim građanima su Pomoć u kući i Zaželi. Gradska društva Crvenog križa Pula i Zagreb imaju prihvatilišta za beskućnike unutar kojeg pružaju radno-okupacijske terapije i pomoć u pronalasku posla. Crveni križ za djecu iz socijalno ugroženih obitelji pokrenuo je odmarališta za djecu (www.hck.hr).

3. VOLONTIRANJE

Filozof Pufendorf navodi kako svaki čovjek ima tri osnovne vrste dužnosti: prema Bogu, prema samome sebi i prema drugim ljudima. Smatra da je temeljno pravilo svakog društva ne nanositi nikome štetu. Prema ljudima se trebamo odnositi kao prema sebi samima, jer svi imaju svoje dostojanstvo i samopoštovanje. Najvažnija bezuvjetna dužnost prema drugima briga je za dobrobit drugih ljudi (Day, 2004).

Riječ volonter (franc.*volontaire*) definira osobu koja besplatno obavlja aktivnost (Bregović, 2006). U širem je smislu to osoba koja svoje vrijeme daje za dobrobit zajednice (Anić, 1991). Pojam volonter određuje dobrovoljno ili besplatno vršenje neke službe (Jindra i sur, 2007). Opća deklaracija o volontiranju definira volonterstvo kamenom temeljcem civilnog društva (Jurić, 2007). Bregović (2006) zaključuje da je volontiranje način i stil života, blisko povezan čovjekovim sustavom vrijednosti. Zakon definira volontiranje kao dobrovoljno ulaganje vlastitog vremena, truda, znanja i vještina kojim se obavljaju usluge ili aktivnosti za dobrobit druge osobe bez novčane naknade (NN 22/13).

Svaki građanin volontiranjem ostvaruje mogućnost sudjelovanja u društvenim procesima za rješavanje problema u zajednici i time pozitivno utjecati na društvene promjene. Volonterstvo nadopunjuje, nije zamjena za djelatnosti i funkcije. Izraz je slobodne volje temeljen na načelu dobrovoljnosti. Osim što volonteri njeguju i promiču rad za opće dobro zajednice, imaju prava i dužnosti temeljene na zakonu, kodeksu i ostalim pravilnicima volonterskih organizatora (NN 58/07 i 22/13).

Hrvatski Crveni križ osigurava pripremu volontera, treninge i opremu, povratne informacije obavljenog posla i adekvatnu zaštitu i sigurnosne mjere. Tijekom volontiranja volonteri su osigurani od nesretnog slučaja i može im se pružiti primjerena psihosocijalna podrška. Međunarodni dan volontera obilježava se diljem svijeta 5. prosinca (www.hck.hr).

Prema podacima Međunarodne federacije Crvenog križa i Crvenog polumjeseca, unutar čijih sto devedeset i dvije članice pripada i Hrvatski Crveni križ djeluje gotovo 14 milijuna volontera. Snaga organizacije leži na volonterskoj mreži koja dosegne oko 160 milijuna ljudi u potrebi svake godine kroz dugoročne usluge, razvojne programe i odgovor na katastrofe. Djeluje prije, tijekom i nakon katastrofa i hitnih zdravstvenih situacija kako bi zadovoljio potrebe i poboljšao živote ranjivih skupina. Cilj je da svojim radom omoguće zdrave i sigurne zajednice, smanje ranjivost i poboljšaju otpornost ljudi te da promiču mir diljem svijeta. Volonteri su različiti, no

ujedinjeni u zajedničkom cilju, služenju čovječanstvu (www.ifrc.org). Podaci Američkog Crvenog križa govore da 90% radne snage čine volonteri. Svake godine pomažu na više od 60 000 katastrofa, oko 25 000 pomaže na darivanju krvi, a 25% volontera ima 24 godine ili manje (www.redcross.org). Hrvatski Crveni križ broji više od 300 000 članova i volontera (www.hck.hr).

Organizatori volonterskih akcija mogu biti udruge, zaklade i fundacije, vjerske i turističke zajednice, javne ustanove i ostale pravne osobe (neprofitne pravne osobe). U Hrvatskoj je 2020. godine kroz organizirana volontiranja volontiralo 48 386 volontera: 59% volonterki i 41% volontera.¹

Početak volontiranja je *volja*. Volja proizlazi iz motivacije pojedinca, djelovanjem raznovrsnih poticaja i motiva. Pojedinaac donosi odluku što će ili neće svjesno i namjerno učiniti.² Volontiranje je motivirano slobodnom voljom osobe koja volontira, bez želje za materijalnom dobiti (Strategija razvoja volonterstva Hrvatskog Crvenog križa, 2017). Jurić (2007) navodi da volontiranje daje priliku razvoju samog volontera kroz volontiranje, poštovanje i samopoštovanje a na kraju i samoaktualizaciju. Samoaktualizirane osobe prihvaćaju sebe, poštuju druge, prihvaćaju i otvorene su različitostima.

Volonteri Crvenog križa

Markt (2017) navodi kako su volonteri Hrvatskog Crvenog križa definirani kao osobe koje povremeno ili stalno provodi volonterske aktivnosti. Volonteri mogu biti i osobe mlađe od 18 godina uz suglasnost roditelja/skrbnika. Neovisno o dobi mogu se priključiti provedbi programa koje društvo Crvenog križa provodi, usporedno s potrebama lokalne zajednice od pomoći socijalno ugroženima, promicanju zdravstvenih aktivnosti i dobrovoljnog darivanja krvi do volontiranja u kriznim situacijama, sve prema djelovanju Statutu Hrvatskog Crvenog križa (NN 65/16) i Zakonu o Hrvatskom Crvenom križu (NN 71/10).

Prema statističkim podacima Volonterskog centra Zagreb volonter je zapravo prosječna volonterka, čak 72% su žene i najviše ih zanima rad s djecom. Studentica je i ima između 18 – 30 godina (Prgić Znika; Kordić i Jeđud Borić, 2015).

Volontiranje može biti dugotrajno, kratkotrajno i volontiranje u kriznim situacijama. Volonteri se mogu uključiti u pojedinačne akcije poput Solidarnosti na djelu, Dana borbe protiv AIDS-a,

¹ <https://mrosp.gov.hr> Pristupano 5.12.2021.

² Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupano 15.12.2021.

Europskog dana suzbijanja trgovanja ljudima ili nekom od dugotrajnih programa koji se redovito provode kao što su odgoj za humanost i prva pomoć. Mogu postati volonteri specijalisti (osobe koje su prošle edukacije i stekla specifična znanja i vještine) i spontani volonter (jednokratno uključivanje u aktivnost) (Markt, 2017). Žene su sklonije pomagati dugoročno, a muškarci kratkoročno i u kriznim situacijama.

Volontiranje u kriznim situacijama je volontiranje koje volonter obavlja u situacijama koje nalažu hitnost i u izvanrednim društvenim situacijama (Prgić Znika; Kordić, Jeđud Borić, 2015). Posljednjih godina masovniji volonterski pothvati u Hrvatskoj su bile poplave, migrantska kriza, pandemija korona virusa i potresi.

3.1. Motivacija i razlozi volontiranja

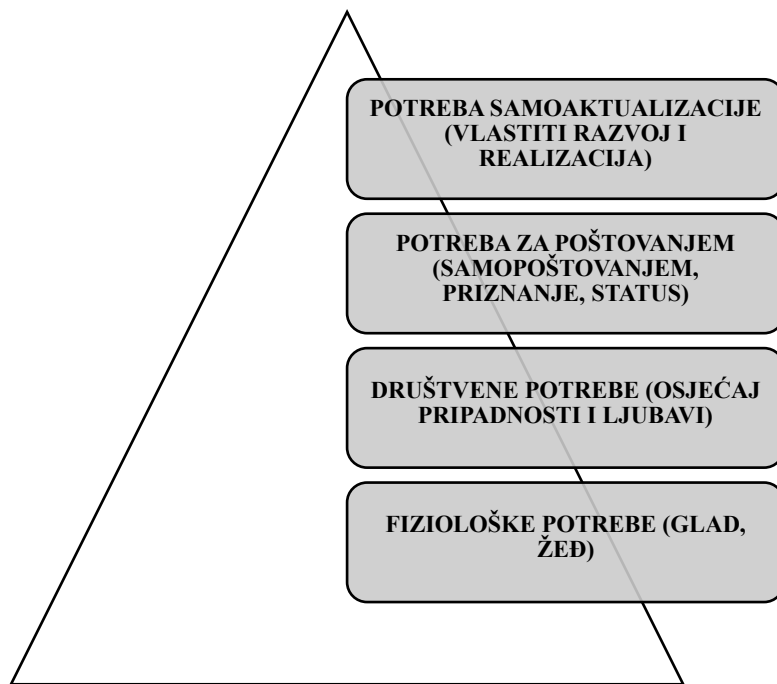
Motivacija je motiv, odnosno potreba za ostvarenjem nekog cilja, psihički proces, pokretač mentalne aktivnosti koji djeluju na naše ponašanje. Prema suvremenoj psihologiji motivacija je zamijenila pojam volje i ne postavlja granicu sa čuvstvima (emocijama). Snažne motivacije uz nepremostive zapreke donose neugodu, bijes, odnosno frustracije.³

Poznate teorije motivacije su prema Maslowu „hijerarhijska teorija“ koja navodi kako naši motivi imaju svoj redoslijed i Herzbergova „dvofaktorska teorija“ prema kojoj nas motiviraju faktori zadovoljstva i faktori nezadovoljstva i teorija triju potreba McClelland (Jurić, 2007).

Maslow – hijerarhijska teorija

Maslow je ljudsku motivaciju promatrao kroz proces zadovoljenja potreba. Samoaktualizacija je prema njemu cilj ljudskog ponašanja. U svojoj teoriji ljudske motivacije prikazao je i sistematizirao urođene ljudske potrebe. Upečatljiv piramidalni prikaz ističe kako za uspjeh zadovoljstva ljudi moraju biti ispunjeni svi preduvjeti, počevši od najprimarnijih fizioloških potreba, preko emocionalnih i društvenih pa do vrha piramide, maksimuma potencijala, samoaktualizacije (Jurić, 2007).

³ Isti



Slika 2. Maslow - piramida potreba

Izvor: autorski rad prema Prgić Znika; Kordić i Jeđud Borić (2015)

Herzbergova motivacijsko – higijenska teorija

Herzbergova motivacijsko – higijenska teorija, takozvana dvofaktorska teorija motivacije bavi se radnim situacijama i faktorima za rad. Dvije su pretpostavke na kojima se temelji dvofaktorska teorija. Prema prvoj pretpostavki zadovoljstvo i nezadovoljstvo nisu suprotni krajevi jednog kontinuuma, a prema drugoj pretpostavki postoje dvije različite kategorije, a to su ekstrinzični/higijenski i intrinzični/motivatori (Buble, 2009). Jurić (2007) navodi da se prema Herzbergovoj teoriji motivacija volontera povezuje s poslom, kada se oni osjećaju odgovornim za isti, volonteru je rad nagrada. Motivacijski faktori vezani su za sadržaj posla, a higijenski faktori za kontekst posla.

Teorija triju potreba McClelland

McClelland je definirao tri osnovna tipa motivirajućih potreba: potrebu za moći, potrebu za povezanošću i potrebu za postignućem. Sva tri nagona; moć, povezanost i postignuće ukoliko ih se prepozna služe za uspješan rad poduzeća (Weihrich, Koontz, 1998).

Ljudi s potrebom za moći, utvrdili su McClelland i drugi istraživači, prilažu pažnju utjecanju, kontroli i teže pozicijama vođe. Dobri su govornici, otvoreni, zahtjevni i skloni javnim nastupima (Weihrich, Koontz, 1998). Jurić (2007) volonteri sa istaknutom motivacijom moći

imaju jaku poslovnu etiku i pripadnost organizaciji. Oni teže liderskim ulogama s naglaskom da najbolje rezultate postižu ako su vodećoj ulozi/koordinatori.

Prema McClelland teoriji ljudi s velikom potrebom za povezivanjem imaju osjećaj zadovoljstva tek kada su voljeni. Imaju prijateljske odnose s drugim ljudima, nastoje izbjeći odbačenost iz skupine. Skloni su održavanju društvenih veza, nastoje utješiti i pomoći (Weihrich, Koontz, 1998). Prema Jurić (2007) volonteri velike potrebe povezivanja nisu uvijek objektivni, budući da im se sposobnost odlučivanja temelji na ljudskoj interakciji. U organizaciji će ostati radi prijateljstva, što je bolja interakcija bolji su i njihovi rezultati.

Ljudi sa velikom potrebom za postignućem žele uspjeti, ali se i boje neuspjeha. Realni su prema faktoru rizika, skloni analiziranju i procjeni problema (Weihrich, Koontz, 1998). Prema Jurić (2007) volonteri snažne motivacije sretni su kada je postignuto planirano i cijene konkretne rezultate rada u organizaciji. Komparacijom s volonterima vođenim pripadnošću i autoritetom volonteri vođeni za postignućem postižu bolje poslovne rezultate.

Prema Hrvatskom Crvenom križu rad s volonterima domena je menadžmenta ljudskih resursa. Motivacija volontera je drugačija od motivacije zaposlenih osoba. Osim neformalnih oblika zahvale poput riječi *hvala*, formalno se nagrađuju priznanjima i zahvalnicama. Doprinos razvoju volonterstva Hrvatski Crveni križ daje kroz redovite treninge za koordinatore volontera s ciljem jačanja i unapređenja volonterstva u gradskim društvima (Anonimus 2, 2017).

3.2. Prikaz nekih istraživanja o volonterstvu i volonterima

Clary i sur (1998) razvili su šest motivacijskih funkcija zbog kojih ljudi volontiraju: vrijednosti, razumijevanje, poštovanje, karijera, društvo i zaštita (Begović, 2006). U Hrvatskoj je za istraživanje motivacije volontiranja Forčić (2007) temeljem analize komentara sudionika napravila šest kategorija motiva: bolja organizacija volontiranja, osobno zadovoljstvo, altruistički motivi, osobni problemi čije bi rješavanje motiviralo za volontiranje, ostalo i nema motivacije (Juzbašić, Vukasović 2015). Autorice navode da su Zrinščak i sur (2012) dobili pet motiva za volontiranje: volontiranje radi osobnih probitaka, socijalni motivi za jačanje socijalne komponente života sudionika, osobni rast i razvoj, terapeutsko - samopomažući, uključuju bijeg od vlastitih problema i krivnje jer smo sretniji od drugih i altruistički motivi koji uključuju pomaganje drugima iz brige za njih. O osobinama ličnosti i motivima za volontiranje Juzbašić i Vukasović provele su istraživanje 2015. godine. U istraživanju su sudjelovali studenti, zastupljenije su osobe ženskog spola. Dobiveni rezultati su pokazali da su volonteri u Hrvatskoj

najčešće ugodne, nesebične, pouzdane i moralne osobe. Njihova motiviranost za volontiranjem teži novim iskustvima, znanjima i usavršavanjem (Juzbašić, Vukasović 2015).

Prgić Znika i sur (2015) dale su prikaz istraživanja o hrvatskim volonterima i volonterstvu. Izdvojeni rezultati govore da je u istraživanju civilnog društva u Hrvatskoj 2005. godine utvrđeno kako je 38,4% građana angažirano dobrovoljno i neformalno. Volontirali su najviše obrazovani i najniže obrazovani, a više su volontirali s najvišim primanjem. U provedenom istraživanju za 4 županije (Osječko-baranjska, Primorsko-goranska, Splitsko-dalmatinskoj i Gradu Zagrebu) 2006. godine o stavovima, iskustvima i motivima pokazuje da pozitivnije stavove o volontiranju imaju žene i stariji ispitanici. Najviše volontiraju radi osobnog zadovoljstva. Međunarodno komparativno istraživanje (uključena i Hrvatska) od 2006. do 2007. godine pokazuje da su hrvatski studenti u skupini onih s najmanje uključenosti u volontiranje. Ako i volontiraju čine to neformalno i neredovito na području lokalne zajednice. Istraživanje o inkluzivnom volontiranju na području grada Zagreba, pokazalo je da su najzastupljeniji dugotrajno nezaposlene osobe starije životne dobi. Dominira pristup uključivanja malog broja volontera. Dio organizacija nije imao potrebnu infrastrukturu za osobe s invaliditetom koje su željele volontirati.

4. KOMUNIKACIJA

U početku bijaše riječ, među najpoznatijim je redcima Novog zavjeta i predstavlja izvor života (Časni, 2015). Izgovorene riječi, mogu biti lijepe i ružne. Citirajući Bibliju autori kažu kako su smrt i život vlasti tvoga jezika, dakle odgovorni smo za ono što izgovaramo i kako komuniciramo (Tomić, Jugo, 2021). Borac za komunikaciju, filozof Karl Jaspers, komunikaciju je vidio kao put otkrivanja istine. Prema Jaspersu komunikacija je proces u kojem preko drugog otkrivamo sebe. Ljudska egzistencija temelji se na komunikaciji (Šadić, 2013).

Leinert Novosel (2012) navodi da je komunikacija jedan od ključnih elemenata ljudskog života putem kojeg izražavamo potrebe, osjećanja, mišljena, učimo i prenosimo znanja. Fox (2006) definira komunikaciju kao razmjenu informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima.

Ljudi oduvijek imaju potrebu komunicirati, a prije razvoja govora izražavali su se putem crteža u pećinama. Ne može se ne komunicirati, zaključio je Paul Watzlawick. Njegova tvrdnja pokazuje da komuniciramo stalno, čak i kada šutimo ili kada spavamo. Istraživanja su pokazala da smo tijekom svog dosadašnjeg života proveli oko 75 posto svakog dana u aktivnoj komunikaciji (Tomić, Jugo, 2021).

Interpersonalna komunikacija

Tomić i Jugo (2021) navode da je interpersonalna komunikacija socijalna interakcija među ljudima. Moramo biti svjesniji neverbalnog ponašanja a ne samo slušati izgovoreno. Stručnjaci Ekman i Friesen (1969) problem u ljudskim interakcijama vide u tumačenju odaslane poruke. Reardon (1998) navodi kako je svaka interpersonalna komunikacija nastavljena od dvije komponente: komunikacijske i relacijske. Neverbalno ponašanje daje nenamjerne signale koje primatelj može protumačiti pravilno ili nepravilno i verbalno kada pošiljatelj namjerno primatelju šalje određenu poruku (Borg, 2010).

Reardon (1998) navodi kako je za bolje razumijevanje interpersonalne komunikacije bitno razumijevanje osnovnih značajki: interpersonalnu komunikaciju čini verbalna i neverbalna komunikacija, uključuje spontano, uvježbano i planirano ponašanje, nije statična, interpersonalna komunikacija je aktivnost, odvija se prema pravilima, uključuje izravnu povratnu vezu, interakciju i suvislost i može uključivati persuaziju (uvjeravanje).

Proaktivno i profesionalno komuniciranje poboljšava interpersonalne odnose, smanjuje nesporazume i sukobe, jača suradnju i potiče bolje razumijevanje zaključuju Antolović i Sviličić (2016).

Persuazija

Moć uvjeravanja ili persuazija dio je ljudske svakodnevnice još od nastanka civilizacije. Drevni filozofi, Aristotel i Platon, bavili su se njezinim proučavanjem. Persuazija može biti pozitivna snaga ili zloupotrebljavanje. U ljudskoj je prirodi persuzivnim porukama i manipuliranjem tuđih emocija koristiti kako bi ostvarili cilj, mijenjanjem ili jačanjem stava drugog. Može se naučiti i savladati. Aristotel je ustanovio tri tipa uvjeravanja: etos, patos i logos. Danas nema uspješnog uvjeravanja bez empatije i iskrenosti, a važan aspekt je etika (Borg, 2010), navedenim se slažu Tomić i Jugo (2021) koji navode da je ključan čimbenik u procesu persuzivne komunikacije vjerodostojnost izvora. Vjerodostojan znači govoriti istinu i držati se etičkih načela.

Benoit i Benoit (2013) navode da persuazija dolazi iz interpersonalne komunikacije. Sugovornici podjednako utječu jedan na drugoga određenim stavom. Formiranje stava ovisi o dva čimbenika: uvjeravanju i vrijednosnom sudu. Uvjeravatelji su uspješniji ukoliko uspiju navesti primatelja poruke da im žele pomoći u ostvarenju ciljeva. Uspješna persuazija temelji se na četiri komponente: usmjerena je na cilj, proces je, uključuje ljude i može stvarati, mijenjati ili jačati stavove. Tomić i Jugo (2021) navode kako uspješno uvjeravanje zahtjeva razmišljanje o drugoj osobi kako bi se od nje dobilo željeno. Nakon faze skeniranja, navode devet koraka koji gotovo uvijek dovode do uvjeravanja: angažiranje, postavljanje pitanja, motiviranje, opisivanje situacije, tražite ono što želite, navedite korist, ponudite da učinite nešto, zahvalite sugovorniku i sačekajte nekoliko dana i ponovno zahvalite sugovorniku.

Verbalna i neverbalna komunikacija

Prema Tomić i Jugo (2021) o drugim ljudima počinjemo oblikovati mišljenje u prvih sedam sekunda. I nemamo drugu priliku ostaviti dobar prvi dojam. Lice i oči otkrivaju najviše emocija i stavova ljudi (Borg, 2010).

Nашe je lice sustav multiporuka. Lice prenosi informacije o ličnosti, interesu, emocionalnim stanjima i načinu na koji se ljudi žele pokazati drugima (Borg, 2010, Knapp, Hall, 2010). Charles Darwin svojom knjigom *Izražavanje emocija u čovjeka i životinja* izazvao je interes za facijalne ekspresije. Darwin je bio prvi koji je predložio da su ekspresije univerzalne (Knapp,

Hall, 2010). Slijedeći njegov put, Ekman je istraživao povezanost emocija s izrazima lica. Dokazao je su izrazi lica tijekom doživljavanja emocija univerzalni, nebitno u kojoj kulturi je čovjek rođen. Najprije je podijelio emocije na njih šest, a to su sreća, tuga, gađenje, ljutnja, strah iznenađenje. Kasnije je dodao i prijezir za koji nema dovoljno dokaza (Ekman, 1999).

Verbalna komunikacija izražava mišljenje, stav, ideje i osjećaje, a neverbalna navedeno ostvaruje govorom tijela. Verbalna komunikacija je izmjenjivanje poruka govorom ili pisanjem, a temelji se na dvije vještine: govor i slušanje. Neverbalna komunikacija je neodjeljiv dio komunikacijskog procesa (Sladović Franz 2008, Knapp, Hall, 2010). Sladović Franz (2008) navodi kako i verbalna i neverbalna moraju biti usklađene, ukoliko nisu sugovornik će se usredotočiti na govor tijela, stoga pomagač u komunikaciji s građanima treba osvijestiti svoje i korisnikovo neverbalno. Čerepinko (2012) zaključuje kako neverbalna komunikacija pridonosi uvjerljivosti riječi i govora, a prema Antolović i Sviličić (2016) neverbalna komunikacija je važnija od samog govora odnosno verbalne komunikacije.

Profesor i sociolog Albert Mehrabian 1967. godine u svojim istraživanjima formulirao je 7-38-55% komunikacijsko pravilo. Utvrdio je da verbalno (samo riječi) zauzima 7% komunikacije, glasovno (boja glasa, ostali zvukovi) 38%, a 55% čini neverbalna komunikacija. Verbalni udio u komunikaciji je manji od 35%, a neverbalni udio je viši od 65%.⁴

Iz navedenog se može zaključiti kako je neverbalna komunikacija poprilično snažna. Rouse i Rouse (2005) prema Mehrabianu poruku dijele na tri dijela: verbalni koji se odnosi na riječi, zvučni se odnosi na ton izgovorenih riječi i izražajni na izraz lica ili govor tijela. Za uspješne međuljudske odnose, kako u privatnom, tako i u poslovnom okruženju, važno je podjednako voditi računa o neverbalnim i verbalnim znakovima (Borg, 2010). Navedenim se slažu Antolović i Sviličić (2016) te navode nekoliko savjeta za uspješnije neverbalno komuniciranje: lice je najvažniji dio tijela te stoga treba koristiti mimiku kako bi povezali izraz lica s izgovorenim, osmijeh i pogled u oči su osnova svake interpersonalne komunikacije, potrebno je paziti na položaj ruku i nogu te poštovati sugovornikov osobni prostor.

U različitim provedenim istraživanjima psiholozi su zaključili da oko 40-45 % otpada na verbalni dio poruke (paragovor), dok vizualni govor tijela iznosi 55-60% u klasičnoj konverzaciji licem u lice s drugom osobom. Tri su glavne upotrebe govora tijela kako bi se

⁴ <https://www.bl.uk/people/albert-mehrabian>

pojačala komunikacija: korištenje umjesto govora, kako bi se pojačao govor i kada se pokazuje (odaje) nečije raspoloženje (Borg, 2010).

Reardon (1998) zaključuje kako su neverbalno i verbalno ponašanje bitni za interpersonalnu komunikaciju. Borg (2010) navodi studiju Paula Ranka o dnevnom vremenu komunikacije, koja prikazuje kako prosječna osoba dnevno sluša 45% vremena, govori 30% , čita 16% i piše 9%.

Prepoznavanje govora tijela empatijom

Empatija je razumijevanje tuđih emocija i osjećaja (Kohler, 1929, Aronfreed, 1968., Stotland, Sherman i Shaver, 1971), ideja i situacija (Borg, 2010). Reardon (1998) navodi kako empatija nije nužna u svim vrstama interpersonalne komunikacije, ali može poboljšati kompetenciju. Borg (2010) navodi kako i danas možemo koristiti elemente Aristotelove uspješne komunikacije: etos, patos i logos. Prema Aristotelovom patosu (danas empatiji) ako je pravilno određen osjećaj ljudi s kojima smo u doticaju, empatija čini srž najuspješnijih odnosa. Iskrenost ili Aristotelov etos potrebna je za razvijanje empatije. Empatija se temelji na povjerenju. I upravo ako je ono poljuljano javljaju se konflikte situacije, stoga je bitno ulijevati povjerenje drugima (Borg, 2010). Kod empatije kao jedne od najvažnijih komunikacijskih vještina je bitno verbalno iskazivanje ljubavi kada netko proživljava emocionalnu bol. Ljudi su vještiji ukoliko posjeduju razvijenu sposobnost sagledavanja situacije sa stajališta duge osobe. Empatija se poput drugih vještina može naučiti kroz svakodnevne interakcije i iskustva. Razumijevanje perspektive drugoga pokazuje kako nam je dovoljno stalo za poboljšanje situacije (Siegel, Bryson, 2018).

Psiholozi Siegel i Bryson (2018) navode detaljnije razmatranje empatije u vidu empatijskog dijamanta. Empatijski dijamant predstavlja pet aspekata prema kojima reagirati na tuđu bol: promjena perspektive (gledati svijet očima druge osobe), emocionalna rezonancija (osjetiti osjećaje druge osobe), kognitivna empatija (razumjeti ili intelektualno shvatiti ukupno iskustvo druge osobe), suosjećajna empatija (osjetiti patnju i željeti umanjiti) i empatična radost (osjetiti zadovoljstvo zbog sreće, postignuća).

Ljudska osobnost određuje stil komunikacije

„Ne postoje dobre ili loše boje, svaka boja ima svojih dobrih i loših strana!“ (Bilman, 2018).

Povijest bilježi interes ljudi za druge ljude, kako se drugi ponašaju, zašto se tako ponašaju i kako komunicirati s ljudima. Najstarija teorija osobnosti je prema starogrčkom znanstveniku i

filozofu Empedoklu prema četiri osnovana elementa: zemlja, zrak, voda i vatra. Za Empedokla čovjek je savršena mješavina četiri elementa. Ljubav ih spaja, a mržnja razdvaja. Hipokrat, starogrčki filozof i iscjelitelj, smatrao je kako osobnost ljudi potječe iz tijela, tjelesnih tekućina (krv, žuta žuč, crna žuč i limfa) i definirao je četiri temperamenta: sangvinik, kolerik, melankolik i flegmatik. Teorija se koristi i danas. Sangvinik: društven, opušten veseo, promjenjivog raspoloženja. Kolerik: impulzivan, agresivan, iznenadne i snažene reakcije. Melankolik: perfekcionista, idealist, tužan, uznemiren. Flegmatik: smiren, staložen, pažljiv, spore reakcije (Bilman, 2018).

Bilman (2018) i Erikson (2018) svaki zasebno definirali su četverbojni sistem: crveno, žuto, zeleno i plavo. Zjakić, Miliković (2010) definiraju da boje dijele na aktivne i pasivne kategorije, u aktivne spadaju crvena i žuta jer izazivaju jak psihološki efekt. Pasivne boje su plava i zelena, a koriste se za naglašavanje harmonije i smirenosti (Globočnik Žunac, Milušić, Kordoš 2020). Bilman (2018) smatra kako naša komunikacija ovisi o temeljnim vrijednostima, stavovima koje definiraju određene tipove osobnosti. Svaka boja sa sobom nosi određene asocijacije koje proizlaze iz njenih vizualnih svojstava (Globočnik Žunac, Milušić, Kordoš 2020).

Erikson (2018) i Bilman (2018) smatraju kako je razumijevanje nečijeg obrasca ponašanja temelj uspješne komunikacije. Jednostavnim sistemom boja sugovornika se grupira i tako se lakše prilagodi ponašanje i komunikacija. Bilman (2018) ističe da se s velikom točnošću osobnost može prepoznati na prvi pogled. Svojim skenerom osobnosti daje jasniji prikaz ljudi koji nas okružuju i one koje susrećemo prvi put. Prepoznavanjem nečije osobnosti možemo prilagoditi svoj komunikacijski stil i lakše komunicirati s drugima. Autori navode da čovjek nije samo jedna boja, već kombinacija navedenih boja.

Crvena prema predstavlja dinamičnu i motiviranu osobu. Fokusirani su na postizanje ciljeva, koji su ostalima teško shvatljivi. Erikson ih opisuje kao prirodne vođe i ekstroverte. Komunikacija crvenih osoba je iskrena, bez ustručavanja i uljepšavanja. Crvene osobe su alfa mušjaci, lideri velikih kompanija. Odlikuje ih: motiviranost, odlučnost, ambicioznost i uvjerljivost (Erikson, 2018).

Žute osobe žive za život, optimistične su, vedre, vesele, energične i pozitivne. Isto tako vrlo su emotivne osobe, sposobne donositi brze odluke, povedene osjećajima umjesto logičnim razmišljanjem. Usredotočeni su na izgradnju veza, njih u društvu najviše vole, preuzet će na sebe pričanje viceva ili neki drugi oblik zabave okupljenih. Žute osobe nisu nimalo sramežljive osobe, većinu svojih sugovornika doživljavaju ugodnima (ibid).

Najviše u životu susreću se zelene osobe. Ne ističu se kao ostale boje, u društvu će biti mirne i povučene. Odlikuje ih smirenost, pribranost, tolerantnost i iznimni su slušatelji uvijek voljni pomoći. Komunikacija zelenih je utjelovljenje ljubaznosti, timski su igrači koji nikad neće napustiti prijatelja u potrebi. Zeleni su: smireni, stabilni, predvidljivi, diskretni, obzirni i slično (ibid).

Za plave osobe autor kaže da su: analitičari, introverti i pažljivo se prezentiraju u društvu. Uvijek nešto kalkuliraju i procjenjuju tako će i svaku ispravnost informacije dodatno provjeriti. Odlikuje ih: opreznost, točnost, promišljenost, skromnost, sistematičnost, urednost i logika. U komunikaciji su to tipovi koji vole pratiti sve što se događa (ibid).

Empedokolo	Erikson i Bilman	Hipokrat
vatra	Crveno	Kolerik
zrak	Žuto	Sangvinik
voda	Zeleno	Flegmatik
zemlja	Plavo	Melankolik

Tablica 1. Podjela osbnosti prema Empedoklu, Erikosnu, Bilmanu i Hipokretu
Izvor : autorski rad prema Bilman (2018) i Erikoson (2018)

4. 1. Komunikacija u krizi

U svakodnevnom govoru riječ *kriza* koristimo kako bi naglasili prijetnju i hitnost, odnosno prijelomni trenutak. Kriza (grčki *krisis*) je svaki događaj koji je neočekivana, nestabilna ili opasna situacija koja negativno utječe na pojedinaca (Kuveždić Divjak, 2013). Kriza podrazumijeva nepoželjne okolnosti koje karakterizira značajan sukob vrijednosti, velika nesigurnost i vremenski pritisak (Hermann, 1963, Brecher, 1993, Rosenthal i sur, 1998. Stern i Sundelius, 2002, Boin i sur, 2005). Pojam kriza koristi se za objektivne elemente događaja i subjektivnu percepciju donositelja odluka i pogođene građane (Juzbašić, Stiplošek, 2018). Arambašić (2012) navodi da su krize razdoblja značajnijih životnih promjena, nekada nabolje a nekada nagore. Krizu Kinezi opisuju pojmovima: *wei* što označava rizik, opasnost jer se ponekad kriza razrješava loše i *ji* kao priliku, mogućnost usvajanja novih načina rješavanja problema.

Događaji koji izazivaju krizu različitih su razmjera. Tomić i Jugo (2021) uzorke prirodnih i socijalnih pojava koje mogu izazvati krize podijelili su u tri skupine:

1. prirodne pojave – mogu se podijeliti u dvije podskupine: a) geofizičke pojave kao što su potresi, poplave, vremenske nepogode i dr., b) biološke pojave kao što su velike epidemije (Covid-19)

2. tehnički čimbenici – vezani su za tehnički i tehnološki razvoj ljudske civilizacije (velike prometne nesreće, veliki požari i eksplozije, nuklearne nesreće)

3. socijalne pojave (ratovi, oružani sukobi, gospodarske krize, masovna glad)

Tomić i Jugo (2021) navode kako krize često nastaju i unutar jedne organizacije, a često takve krize nisu vidljive. Neka od obilježja tih kriza su loša organizacija rada, narušeni međuljudski odnosi, nestručnost, korupcija, nepostojanje korporacijske kulture, loši uvjeti rada, nerealni ciljevi sindikata i nedostatak komunikacije. Kuveždić Divjak (2013) navodi kako je komunikacija u krizi svaka usmena, vizualna ili pisana interakcija koja se odvija između sudionika krize za vrijeme ili neposredno nakon nekog kriznog događaja. Prema Plenković (2015) krizno komuniciranje je proces kriznih poruka i komunikoloških zakonitosti s naglaskom na onima koje se bave ponašanjem čovjeka u krizama. Sukladno tome krize mogu zahvatiti: institucije (političke, vjerske, medijske, državne), građane, medije (novinari i agencije za odnose s javnostima) i društvene mreže (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube i aplikacije). Jugo (2018) krizno komuniciranje definira kao dijalog između organizacije i njezinih javnosti, neposredno, tijekom i nakon nemilog događaja.

Kuveždić Divjak (2013) definira kako se u poslovnoj komunikaciji i odnosima s javnošću pojam krizna komunikacija temelji na strateškom upravljanja s ciljem ublažavanja štete za organizaciju. Cilj krizne komunikacije je omogućiti kontinuitet kritičnih poslovnih procesa i tokova informacija u kriznoj situaciji.

Tomić (2017) navodi kako treba izraditi plan za kriznu komunikaciju koja će određivati tko je odgovoran za pružanje informacija, kojima javnostima i preko kojih komunikacijskih kanala. Tomić i Jugo (2021) navode potrebu za kriznim komunikacijskim timom koji je sastavljen od vodećih ljudi organizacije što znači da u njemu moraju biti svi pojedinci koji na profesionalan način mogu pridonijeti rješenju krize. Tim bi se trebao sastojati od glavnog izvršnog direktora (CEO), šef odjela odnosa s javnošću, potpredsjednik organizacije, glavni menadžer područja u kojemu je izbila kriza, šef zaštite i odvjetnik organizacije. Unatoč tome što organizacija može imati unaprijed pripremljen krizni plan, svaka kriza drugačija, zahtijeva prilagodbu plana ili stvaranje potpuno novog. U kriznim situacijama potrebna je brza i odlučna reakcija. Prva 24 sata najvažnija su za daljnji tijek krize.

Hrvatski Crveni križ djeluje prema Pravilniku o ustrojstvu, pripremi i djelovanju Hrvatskog Crvenog križa u kriznim situacijama. Sudjeluje u aktivnostima vezenim uz krizne situacije u svim fazama: od pripreme, odgovora i pomoći u oporavku završetkom krize. U velikim nesrećama i katastrofama djeluje operativne snage; djelatnika i volontera društva po temeljnim zakonima (NN 56/16). Hrvatski Crveni križ je od 1999. godine prikupljao i slao pomoć zbog 46 kriznih situacija u više od 35 zemalja diljem svijeta. Aktivnosti u kriznoj situaciji su: procjena i potreba na terenu, podrška pri evakuaciji stanovništva pogođenog kriznom situacijom, prikupljanje, skladištenje i podjela humanitarne pomoći, pružanje psihosocijalne podrške pogođenom stanovništvu, osiguravanje pitke vode, promocija higijene i informiranje lokalnog stanovništva u krizi (www.hck.hr).

Arambašić (2012) prema Ajduković (2000) navodi da postoje obilježja koja su zajednička svim krizama neovisno o tome što je okidač krize:

1. iznenadne i neočekivane, ali povezane s osjećajem gubitka
2. narušena je unutrašnja ravnoteža i izrazito snažan osjećaj ranjivosti
3. preplavljenost osjećajima (tuga, bespomoćnost, ljutnja...), teškoće u misaonom funkcioniranju (teškoće u donošenju odluka i rješavanju problema) i mnoštvo tjelesnih nevolja (glavobolje, mučnine, poremećaj apetita)
4. emocionalne i misaone reakcije (teškoće sa spavanjem, naglo donošenje i/ili mijenjanje odluka)

Znakovi krize su univerzalni, ali je sami osjećaj krize osoban, razlikuje se po vrsti i jačini reakcija od osobe do osobe. Ograničenja krize su na četiri do šest tjedana u kojih dolazi do uspješnog ili neuspješnog razrješenja. Nemoguće je dulje funkcionirati u stanju narušene unutarnje ravnoteže stoga se uspostavlja nova ravnoteža koja je lošija ili bolja od prije krize. Sama po sebi kriza nije psihička bolest ili poremećaj već stanje kada je normalno funkcioniranje ljudi narušeno nekim kriznim događajem. Kriza zahvaća i dobro prilagođene, „jake“ ljude te je sastavni dio razvoja pojedinca/zajednice jer u životu postoje situacije koje imaju potencijal da dovedu u psihička stanja krize (Arambašić, 2012).

Komunikacija s osobama pogođenima krizom

Ured UNICEF-a za Hrvatsku u svibnju 1997. godine započeo je financiranje osposobljavanja stručnjaka za krizne intervencije. Načela provedbe kriznih intervencija u Hrvatskoj bazira se na integrativnom pristupu ljudima u humanističkom vrijednosnom okviru. Humanistički smjer u psihologiji postavio je Carl Rogers koji smatra kako je čovjek biće koje raste i razvija se sukladno

svojim potencijalima, čime se slagao i Maslow. Proučavajući opću populaciju, Rogers i Maslow, zaključili su da su ljudi otporni i sposobni na neograničen rast. Rogers temelji humanistički pristup čovjeku na tri razine: bezuvjetno pozitivno uvažavanje pojedinca kao ljudskog bića i njegovih doživljaja, kongruentnost ili autentičnost pomagača i empatiju. Načelo kriznih intervencija je da se ljudima u krizi pruža podrška umjesto da im se pomaže. Podrška znači da se u obzir uzimaju njihovi preostali kapaciteti i da ih se kao ljude jača da bi krenuli dalje u život sami (Arambašić, 2012).

U kriznoj situaciji odnosno u procesu pružanja psihološke pomoći i podrške prvi intervju je početak kojim započinje proces. Prvi intervju podrazumijeva: prvi utisak (halo efekt), osnovne podatke i postavljanje pitanja. Tokom komunikacije pomagač se treba uskladiti s osobom u krizi i voditi je kroz razgovor. Specifičnost u razgovoru s osobama u krizi je osjetljivost unesrećenih stoga pomagač ne smije narušavati građana koji je u potrebi. Osobi se treba prilaziti u terminima; uskladiti se i voditi (*pacing and leading*). Nakon što se pomagač uskladio s osobom u krizi i uklonjene su opasnosti započinje se s osnaživanjem osobe s ciljem da se osoba sama brine o sebi i suočava s problemima koji su je zadesili. Pomagač šalje tri osnovne vrste poruka: poruke podrške, poruke vezane uz postupak usklađivanja (zrcaljenje osobe, prihvaćanje emocija, ne umanjuje značaj izgovorenog i izbjegava sukobljavanje/moraliziranje) i poruke vezane uz proces vođenja (potiče sugovornika na komunikaciju, preuzima njegove riječi u postavljanju pitanja i stvara pozitivan način razmišljanja o sebi u kriznoj situaciji) (Pregrad, 1996).

U kriznim događajima većih razmjera Pregrad (1996) navodi kako je važno steći uvid u psihosocijalno funkcioniranje zahvaćene populacije. Svrha je utvrditi raširenost i intenzitet traume i stresnih reakcija kako bi se djelotvorno mogli planirati i provoditi psihosocijalna podrška i tretmani za osobe koja je nužna pomoć specijaliziranih stručnjaka.

Neposredno nakon nesreća većih ili manjih razmjera kojom je pogođena zajednica (rat, progonstvo, elementarne nepogode, eksplozije, ubojstvo ili samo ubojstvo na javnom mjestu) slijedi psihosocijalna pomoć. Kriza kao nagli i nenadani događaj izlazi iz okvira uobičajenog ljudskog iskustva zbog čega pojedinac/zajednica nisu u stanju efikasno reagirati na situaciju u kojoj su se našli. Okolnosti su stresne i traumatske jer su ljudi neprilagođeni i nefleksibilni te trebaju naći nove mehanizme za nošenje u novonastaloj situaciji. Nakon što su ljudi na sigurnom, slijedi psihološka podrška. Cilj psihološke podrške je normalizirati reakcije, uputiti ljude na mehanizme kojima su mogu pomoći i procijeniti trebaju li daljnju pomoć. Radi se na preveniranju negativnih posljedica traumatskog stresa i osnaživanju ljudi. Modeli koji se koriste u kriznim

intervencijama uključuju modele prije, za vrijeme i nakon krize. Procjenjuje se da oko 50 % unesrećenih treba neki od oblika psihološke pomoći (ibid).

4.2. Karakteristike komunikacije volontera

Psihosocijalna podrška je socijalna usluga koja podrazumijeva rehabilitaciju koja potiče razvoj kognitivnih, funkcionalnih, komunikacijskih ili socijalnih vještina korisnika, a može se pružati individualno i u grupi.⁵

Prema Ajduković, Bakić i Ajduković (2016) svaka kriza ima svoje specifičnosti, ali sve ih definira neočekivanost, nepredvidivost te svaka zahtijeva prilagodbu na situaciju. Ljudi u kriznim situacijama doživljavaju očekivane i intenzivne reakcije, popraćene osjećajima bespomoćnosti, zabrinutosti i straha.

Nakon Domovinskog rata Hrvatsku su obilježile razne krize, zdravstvene i prirodne katastrofe (poplave u Slavoniji, migrantska kriza te najnovije pandemija koronavirusa i potresi). Među temeljnim aktivnostima Hrvatskog Crvenog križa je i priprema, djelovanje u kriznim situacijama i katastrofama. Iskustvo poplava u Slavoniji pokazalo je kako ljudi u krizi nakon zadovoljavanja osnovnih potreba i stvaranja osjećaja sigurnosti trebaju podršku, poštovanje i lijepu riječ. Stoga je psihosocijalna podrška neophodni dio cjelokupnog odgovora na krize Hrvatskog Crvenog križa (ibid).

Ajduković i Hudina (1996) navode kako u komunikacijski proces ljudi ulaze na različiti način ovisno o svojim namjerama, očekivanjima i prema pravilima. Za djelotvoran odnos s drugim ljudima neophodno je upoznati sebe, svoje misli, osjećaje, reakcije, izražavati se slobodno i biti svoj. Da bi bio uspješan treba upoznati druge, savladati otpor prema drugačijem, prihvatiti druge kakvi jesu. Stoga kako bi odnos s drugima bio slobodniji neophodno je druge i razumjeti odnosno posjedovati sposobnost da se poistovjetimo s njima. Prije svega da bi uopće ušli u proces komuniciranja treba imati motiv koji leži u strukturi naših potreba. Odnosi ili komunikacija s nekim, nekom skupinom ili grupom zadovoljava potrebu za pripadanjem. Sloboda, pripadnost, zadovoljstvo i prilagodljivost elementi su samoaktualizacije (biti stvarno onaj koji jesi). Učenje zakonitosti komuniciranja i savladavanje komunikacijskih vještina naročito je važno za sve koji neposredno rade s drugim ljudima. Posao je u cijelosti obavljen samo kada se temelji na tri sustava vještina: stručna znanja (specifična znanja struke), stručne vještine (specifične vještine prepoznatljive za tu struku) te socijalne i komunikacijske vještine

⁵ www.gov.hr/hr/psihosocijalna-podrska

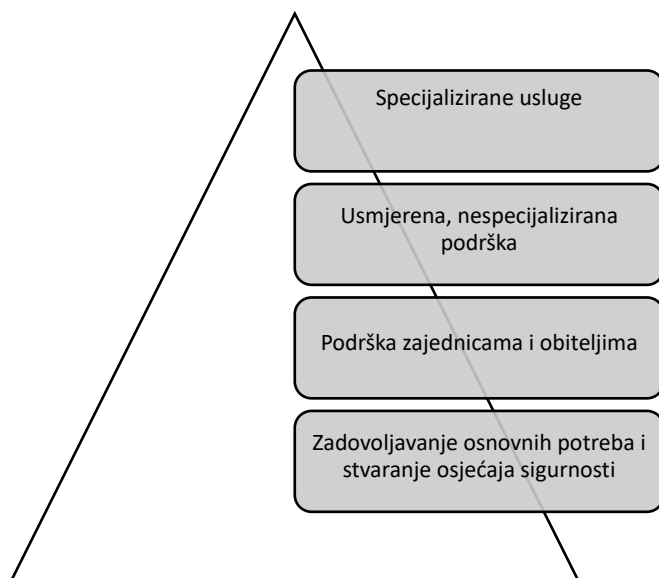
(sposobnosti i vještine pojedinca da uspješno komuniciraju sa svima koji su u njihovom profesionalnom okruženju) (Pregrad, 1996).

4.2.1. Elementi za procjenu kvalitete komunikacije

Osnovi zadaci psihosocijalne prve pomoći su gledati, slušati i povezivati. Gledati na sigurnost pogođenih osoba, prepoznati osobe s hitnim osnovnim potrebama i osobe sa znakovima visoke uznemirenosti. Pomagači trebaju znati slušati: pristupiti osobama koje trebaju podršku, pitati ljude o njihovim potrebama i brigama, slušati ih i pomoći da se smire. Volonteri/pomagači pomažu ljudima: da ispune osnovne potrebe i omogućuju im pristup uslugama, pomažu u nošenju s poteškoćama i daju informacije, povezuju ih s obitelji i rodbinom (Ajduković, Bakić, Ajduković, 2016).

Podržavajuća komunikacija pomagača/volontera u krizi

U odnosu pomagača i pogođene osobe potrebno je uspostaviti nenametljivu, pomažuću i suosjećajnu komunikaciju. Izuzetno je važan prvi kontakt s osobom jer se stvara temelj za uspostavu odnosa povjerenja. Osobe pogođene kriznim događajem mogu izbjegavati kontakt. Pomagač tada samo daje do znanja pogođenoj osobi da pomoć može potražiti i kasnije (Ajduković, Bakić, Ajduković, 2016).



Slika 4. Prikaz Model psihosocijalne podrške
Izvor : autorica prema Ajduković (2016)

U katastrofama i kriznim situacijama ljudi nisu jednako izloženi patnji, nitko ne reagira na jednak način. Piramidalni prikaz psihosocijalnih usluga (slika 4) prikazuje kako se u bazi nalaze jednostavnije psihosocijalne usluge koje su potrebne najvećem broju ljudi. Model piramide služi za prikazivanje strategije odgovora na krizu. Komunikacija s osobama pogođenim kriznom situacijom provodi se u tri koraka: uspostavljanje odnosa povjerenja, procjena potreba te aktivno slušanje i suradnja s pogođenom osobom u svrhu suočavanja s trenutnim potrebama i poteškoćama. Pomagač se bi trebao voditi načelima empatičnosti, poštovanja, vjerodostojnošću, iskrenošću, pozitivnim stavom, izbjegavati osuđivanje osobe, osnaživanje pogođene osobe i očuvati povjerljivost podataka (ibid).

Pet je empirijskih utvrđenih elemenata pomažućeg pristupa: povećanje osjećaja sigurnosti, smirivanje, poticanje osjećaja samoeфикаsnosti i kolektivne ефикаsnosti, povezivanje s bližnjima i drugim ljudima u zajednici te poticanje osjećaja nade da će biti bolje (pozitivno orijentirano očekivanje u moguć pozitivni ishod) (ibid).

Podržavajuća komunikacija temelji se na slušanju: aktivnom slušanju, pomaganju osobi u nalaženju mogućih rješenja problema, ne uzimati previše odgovornosti i kontrole nad situacijom, pokušati pomoći osobi da sama nađe rješenje problema (ibid).

Aktivno slušanje

Temeljna vještina u pomažućem razgovoru je aktivno slušanje. Nastojanje da razumijemo što doista druga osoba govori, odnosno da svjesno obratimo pažnju na slušanje. Ispitivanja su pokazala da je slušanje zanimljiva i pažnje vrijedna komunikacijska vještina koja čini približno polovicu komunikacijskih aktivnosti. Prema Novosel (1991) postoji sedam vrsta neslušanja: pseudoslušanje, jednoslojno slušanje, selektivno slušanje, selektivno odbacivanje, otimanje riječi, obrambeno slušanje i slušanje u zasjedni. Svako od navedenih vrsta neslušanja može dovesti do smetnji u komunikaciji ili čak potpunoj blokadi komunikacijskog procesa. Prilikom pravog slušanja cilj je razumjeti što sugovornik želi reći. Aktivno slušanje je temelj uspješnog komunikacijskog procesa kako bi se što bolje razumio sugovornik. Suština aktivnog slušanja je u potpitanjima, naročito u neizravnim pitanjima. Izravna pitanja o osjetljivim i osobnim temama može izazvati nelagodu, negativne reakcije, nepovjerenje ili prekid komunikacije (Pregrad, 1996).

Psiholog i stručnjak za komunikacije, Carl Rogers, navodi kako je čovjekova nesposobnost za komunikaciju rezultat njegova neuspjeha da sluša učinkovito i s razumijevanjem druge osobe (Borg, 2010).

U Stiplošek i Vudrić (2016) navode kako je ključno obilježje učinkovite komunikacije aktivno slušanje. Pomagač svu svoju pažnju mora usmjeriti ka korisniku, osim slušanja i govorenja nužno je da prati govor tijela, ton glasa, izraz lica sugovornika, građana. Aktivnim slušanjem pomagač korisniku daje do znanja da je fokusiran na govor i daje mu prostor da se izrazi bez prekidanja. Primjena aktivnog slušanja je održavanje prikladnog kontakta očima, usmjeravanje na korisnika i davanje prostora, izbjegavanje iznošenja vlastitog mišljenja ili raspravljanja s korisnikom, praćenje što korisnik govori, upotreba vlastitog govora tijela, otvoren stav tijela i ostavljanje prostora za šutnju. Načini iskazivanja da se osoba sluša su ohrabrivanje, pojašnjavanje, parafraziranje, reflektiranje, sažimanje i odavanje priznanja. Navedenim se slaže Borg (2010) i navodi kako treba slušati na pravi način, ne upadati u riječ, ne dovršavati nečije rečenice, preuzimati glavnu riječ i dijeliti ishitrene savjete. Zaključuje kako je slušanje je psihološki proces, proces tumačenja i razumijevanja.

Borg (2010) zaključuje kako je aktivno slušanje teško jer zahtjeva duboku koncentraciju, trud oprez i treba ga savladati. Navedenim se slažu i Antolović i Sviličić (2016) koji aktivno slušanje definiraju kao proces slušanja, ponavljanja i parafraziranja izrečenog, čime se sugovorniku daje povratna informacija. Slušanjem ulažemo napor za razumijevanje poruke koju nam osoba šalje.

No upravo ono ima najviše blagodati i temelja za učenje. Dobar slušač privlači ljude. Pažljivim slušanjem pakupe se sve moguće informacije o nekoj organizaciji i pojedincu, sugovorniku (Borg, 2010).

Pružanje informacija

Pomagači trebaju biti iskreni, oprezni s neprovjerenim informacijama i davati samo provjerene informacije. Kako su katastrofe i krizne situacije neočekivane i zbunjujuće, osjećaj sigurnosti građanima ojačava se davanjem jednostavnih i točnih informacija. Potrebe ljudi nakon krize: sigurnost (fizička i psihološka), informacije o bliskim osobama, informacije o događaju (što je bilo, što se događa i što će se događati), informacije o daljnjim mogućnostima i razumijevanje reakcija (normalne reakcije na nenormalne događaje). Građanima se daju informacije što se radi kako bi im se pomoglo, koje usluge su im na raspolaganju i gdje. Pomagači ne bi trebali davati obećanja koja ne mogu ispuniti i lažnu nadu. Vode se prema dva glavna načela: pomagači

trebaju pružati samo one informacije koje osobe traže i pomagači trebaju dopustiti da ih osobe vode svojim pitanjima (Juzbašić, Stiplošek, 2018).

Primarni izvori informacija pomagačima i građanima su ključne osobe iz zajednice posebno predstavnici lokalne vlasti i institucije. Sekundarni izvori su novinski članci, izvještaji statistički podaci i usmena informacija od drugih pomagača s terena, Crvenog križa ili druge organizacije (Ajduković, Bakić, Ajduković, 2016).

Podrška osobama u procesu donošenja odluka

U krizi pogođene osobe mogu biti preplavljene osjećajima, stoga pomagač podupire i osnažuje osobu da donosi odluke. Pomagači ne donose odluke umjesto pogođene osobe. Načela kojim se vode su jasan okvir/informacije i pomoći osobi da nađe vlastito rješenje. Osobine pomagača koje su od posebne važnosti: povjerenje, pristupačnost, strpljenje, ljubaznost i predanost, dobro razvijene komunikacijske vještine, brižan stav i ne osuđujući pristup i razumijevanje za rad s različitim kulturama (Juzbašić, Stiplošek 2018).

Karakteristike dobrog pomagača su znati postaviti profesionalne granice, dobro suočavanje sa stresom, samosvijest i razumijevanje korisnika. Pristup je usmjeren na korisnika, a na prvom mjestu je poštovanje prava, potreba i želja njegovih želja. Korisnici imaju pravo na podršku bez diskriminacije. Kako bi pomagač osigurao što kvalitetniju podršku korisnicima, nužno je da poštuje kulturne različitosti, očuva povjerljive podatke (ibid).

Ključno pri donošenju odluka u procesu pružanja podrške je dobrobit korisnika, njegova fizička i emocionalna sigurnost. Nikako ne poduzimati radnje koje bi mogle dodatno pogoršati situaciju ugroženih. Ne činiti štetu, odnosno ukoliko se ne može izbjeći šteta, tada je svasti na najmanju moguću mjeru. U radu s korisnicima nužna je kvalitetna procjena potreba, treba odrediti prioritete i potrebe čime se sječe uvid u njihove jake strane koje olakšavaju postizanje cilja i one slabe strane koje je za proces podrške nužno osnažiti (ibid).

4.2.2. Komunikacija putem društvenih mreža Crveni križ

U Hrvatskoj na broj stanovnika od 4, 12 milijuna njih 5, 19 milijuna ljudi ima mobitel. Internetom se služi 75 % ljudi i 51 % ljudi korisnik je neke od društvenih mreža. Vodeću ulogu društvenih mreža ima Facebook. Moderni komunikacijski kanali imaju velik utjecaj na

svakodnevnicu čovjeka, od privatnog do poslovnog komuniciranja (Globočnik Žunac, Martinčević, 2021).

Uzimajući u obzir prednost modernih komunikacijskih vještina i tehnologija Crveni križ planira raditi na razvoju internetske stranice Hrvatskog Crvenog križa. Fokus je na društvenim mrežama i različitim sadržajima s ciljem rasta zajednice.

Prema Programu rada Hrvatskog Crvenog križa za 2022.godinu nastojat će se pojačati komunikacijske aktivnosti za Hrvatski Crveni križ i za društvo u cjelini. Cilj je kontinuiranom komunikacijom putem medija i komunikacijskih platformi, osim aktualne situacije, skrenuti pozornost na probleme stradalih u potresu, stanovništvu je i dalje potrebna pomoć. Stoga je potrebno osvijestiti o važnosti klimatskih promjena, aktivnostima u sklopu dobrovoljnog darivanja krvi i komunikaciji s mladima. Radi toga se stavlja naglasak na društvene mreže i kreiranje popularnih izazova (www.hck.hr).

Trenutačno Hrvatski Crveni Križ službene profile ima na Twitteru na kojem ga prati 2 427 osoba,⁶ na stranici Facebook prati ga 27 330 ljudi,⁷ na Youtube-u ima 2,53 tisuće pretplatnika,⁸ na Instagramu ga prati 4,690 pratitelja,⁹ a na LinkedIn 125 pratitelja.¹⁰

⁶ https://twitter.com/crvenikriz_hr

⁷ <https://www.facebook.com/HrvatskiCrvenikriz.CroatianRedCross>

⁸ <https://www.youtube.com/channel/>

⁹ https://www.instagram.com/hrvatski_crveni_kriz

¹⁰ <https://www.linkedin.com/company/hck-spasilackasluzba>

5. ISTRAŽIVANJE KVALITETE KOMUNIKACIJE GRAĐANA I VOLONTERA CRVENOG KRIŽA

U prethodnim poglavljima su prikazane teorijske osnove o volonterstvu i komunikaciji s naglaskom na komunikacijama u krizi, a u nastavku slijedi prikaz istraživanja koje je za cilj imalo utvrditi mišljenje građana o kvaliteti komunikacije s volonterima koju su imali prilike doživjeti tijekom provedbe neke od aktivnosti Hrvatskog Crvenog križa.

5.1. Cilj istraživanja i problemska pitanja

Glavni cilj rada je utvrditi kvalitetu komunikacije koju provode volonteri i kompetencije volontera za učinkovitu komunikaciju. Prilikom utvrđivanja kvalitete komunikacije javljaju se sljedeća problemska pitanja:

- 1. Imaju li ispitanici na terenu pozitivna iskustva u komunikaciji s volonterima?*
- 2. Pokazuju li prema mišljenju ispitanika volonteri visoku razinu komunikacije?*
- 3. U kojoj mjeri utječu volonteri na ugled same organizacije?*
- 4. Je li potrebno dodatno komunikacijsko usavršavanje i obrazovanja volontera posebno u smislu kompetencija za krizno komuniciranje?*

5.2 Hipoteze

Provedeno istraživanje temeljilo se na četiri hipoteze i 3 podhipoteze.

Hipoteza 1: Ispitanici imaju pozitivna iskustva u komunikaciji s volonterima.

Hipoteza 2: Volonteri pokazuju visoku razinu kvalitete komunikacije.

H2.1: Volonteri imaju razvijenu sposobnost aktivnog slušanja.

H2.2 : Volonteri provode podržavajuću komunikaciju.

H2.3 : Volonteri zadovoljavaju potrebu za informacijama.

Hipoteza 3 : Volonteri komunikacijom s građanima utječu na ugled organizacije Crvenog križa.

Hipoteza 4 : Volonterima je potrebna dodatna edukacija za krizno komuniciranje.

5.3. Uzorak

Istraživanje je provedeno na korisnicima i građanima nekog od programa koju gradska društva Crvenog križa provode na svom teritoriju. Ispitanici su stariji od 18 godina. Uzorak je namjerni jer je istraživanje provedeno isključivo na građanima u nekoj od djelatnosti Crvenog križa. Anketa je sadržavala i pitanja eliminacije: *“Jeste li se susretali s volonterima Crvenog križa?”* i *“Koliko puta ste komunicirali s volonterima?”* Kako bi dobiveni rezultati bili samo od ispitanika koji su imali kontakte s volonterima odnosno da su komunicirali s volonterima.

5.4. Metode istraživanja i obrada podataka

U istraživanju je korištena znanstvena metoda anketiranja. Anketa je anonimna te provedena elektroničkim putem preko društvene mreže Facebook, te aplikacije WhatsApp i Viber.

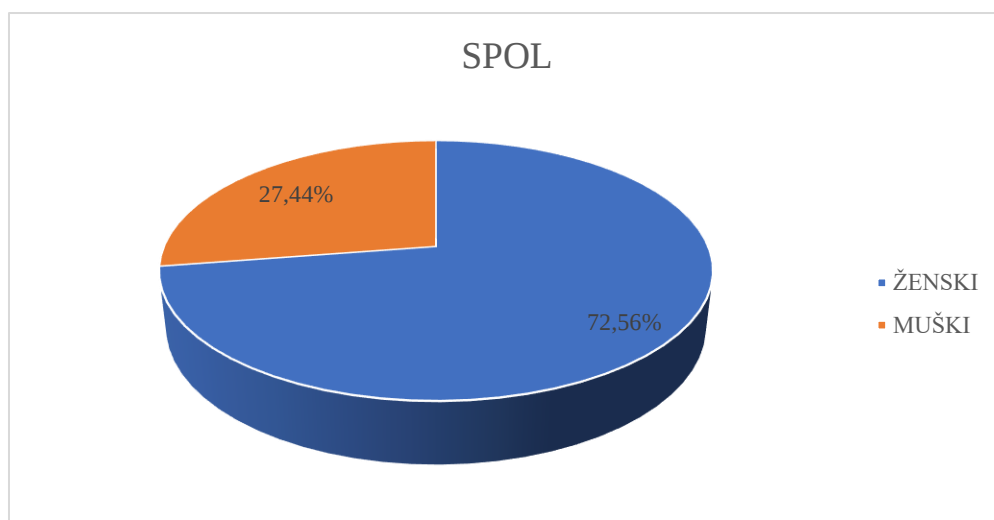
Anketni upitnik izrađen je pomoću alata Google Docs. Sastoji se od prvog dijela upitnika gdje je opisana svrha istraživanja. Slijedi je dio s socio - demografskim pitanjima koje se tiču spola, dobi, stručne spreme, županije i učestalosti komunikacije volontera, aktivnosti gdje su se građani susreli s volonterima.

Nadalje u istraživanju slijedi devetnaest tvrdnji na koja se odgovara se pomoću Likertove skale s pet ponuđenih odgovora. Skala je koncipirana na način da je 1 najmanji mogući odgovor, odnosno u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, a 5 najveći mogući odgovor, odnosno u potpunosti se slažem. Upitnik je koncipiran na pristupačnosti volontera u komunikaciji s građanima, komunikacijskim vještinama volontera, utjecaj dugotrajnog volontiranja na komunikaciju i na kraju o potrebi specifičnih znanja volontera.

Rezultati su automatski obrađeni u alatu Google Docs-a.

5.5. Analiza rezultata istraživanja

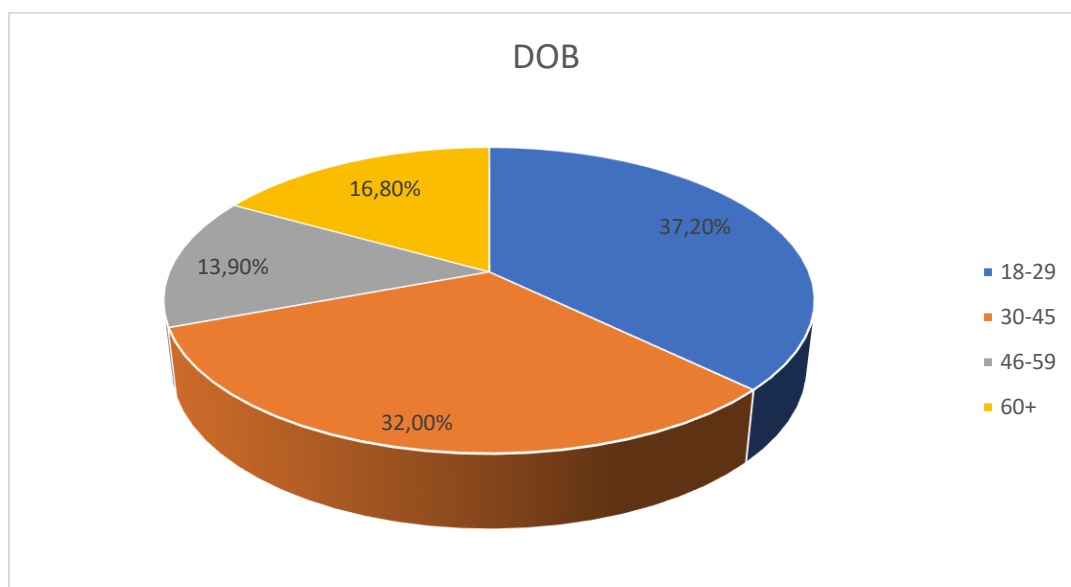
U online anketi sudjelovalo je četristo osamdeset i jedan (481) ispitanik. Ispitanici su različitih demografskih obilježja, stupnja obrazovanja, iz različitih županija i različitih iskustava s volonterima. Uzorak ankete je namjerni i s eliminacijskim pitanjem, nakon kojeg su ispitanici nastavili ispunjavati anketu. Slijedilo je 19 tvrdnji. Ispunjavali su ga građani koji imaju iskustva rada s volonterima. Grafovi prikazuju obilježja u postocima.



Slika 5. Grafički prikaz ispitanika prema spolnoj strukturi
Izvor: autorski rad

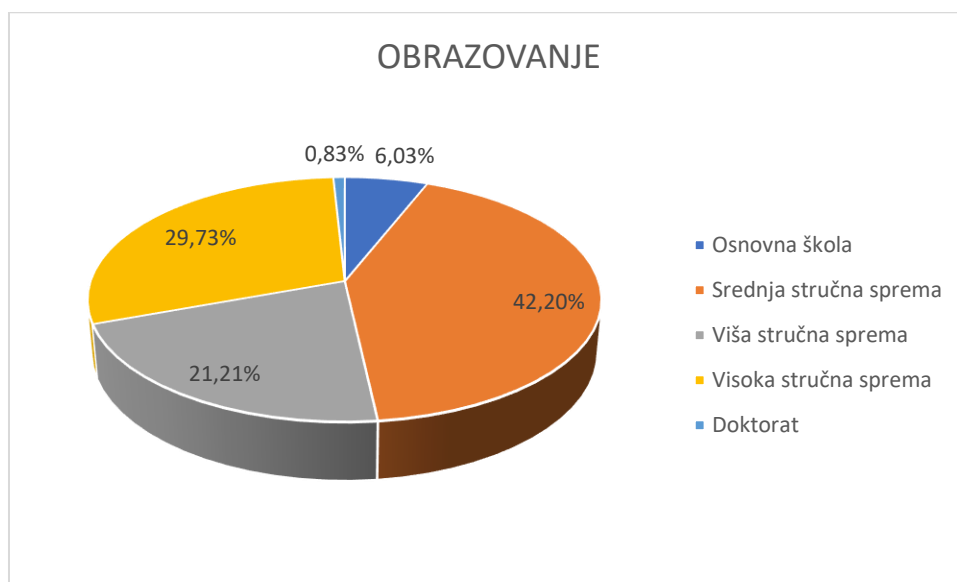
Provedeno istraživanje prikazalo je da su pristupile 72,56% (349) osoba ženskog i 27,44% (132) osobe muškog spola. Razlika u spolnoj strukturi ispitanika je značajna (slika 5).

Najviše je ispitanika iz dobne skupine od 18 – 29 godina 37,20% , slijedi skupina od 30 - 45 godina sa 32%, u skupini od 46 -59 godina je 13,9% ispitanika a najmanji postotak je u skupini od 60 + sa 16,80% ispitanika (slika 6).



Slika 6. Grafički prikaz ispitanika prema dobnoj skupini
Izvor: autorski rad

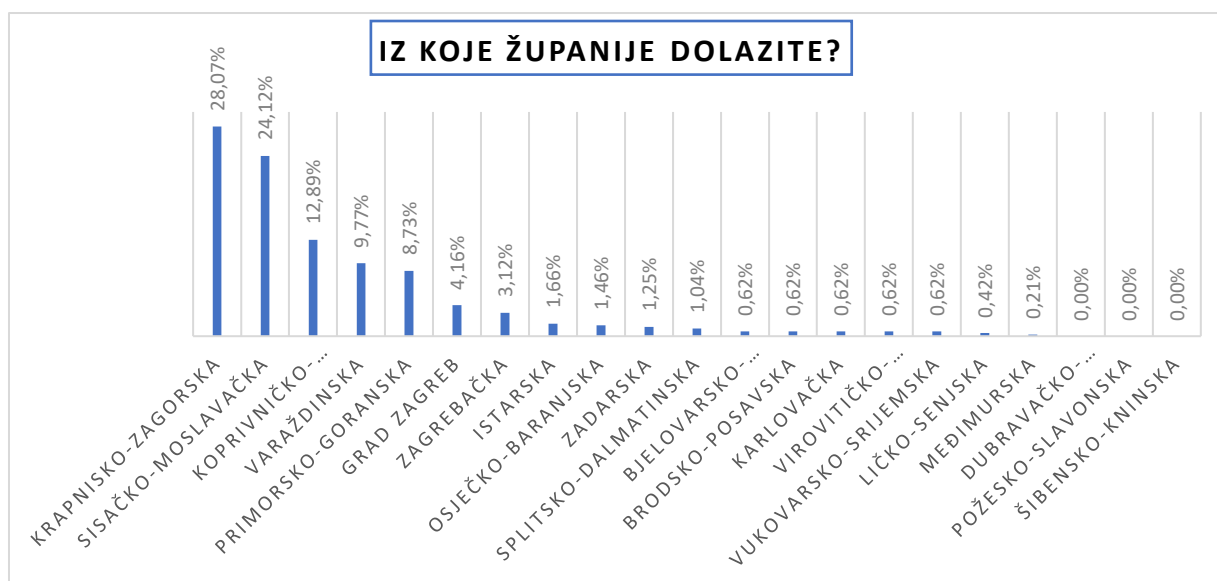
Prema rezultatima ankete najveći postotak ispitanika ima završeno srednjoškolsko obrazovanje 42,2%, slijede ispitanici sa visokom stručnom spremom 29,73%, a završenu višu školu ima 21,21% ispitanika, osnovnoškolsko obrazovanje ima 6,03% ispitanika, a završen doktorat ima 0,83% ispitanika (slika 7).



Slika 7 Grafički prikaz ispitanika prema stupnju obrazovanja

Izvor: autorski rad

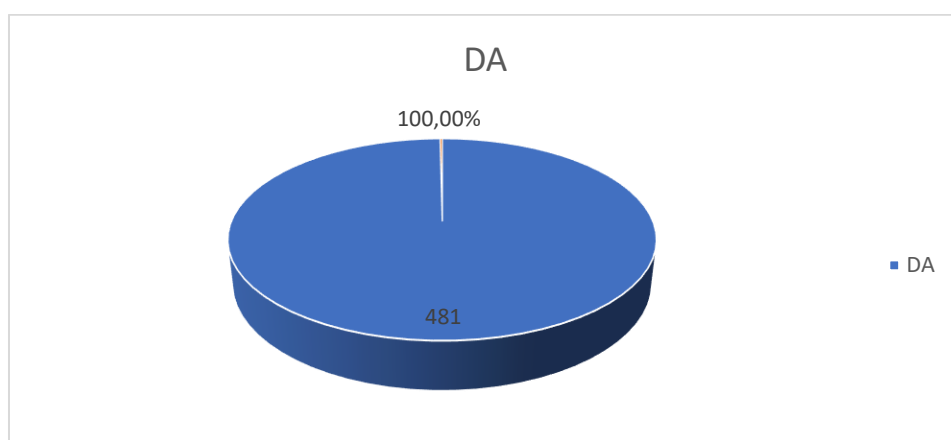
Prema anketi (Slika 9), u prvih pet županija najviše ispitanika dolazi iz Krapinsko-zagorske županije, 28,07% (135) ispitanika, potom iz Sisačko moslavačke županije dolazi 24,1% (116) ispitanika, slijedi Koprivničko-križevačka županija sa 12,89% (62) ispitanika, iz Varaždinske županije dolazi 9,8% (47) ispitanika te Primorsko-goranska županija ima 8,7% (42) ispitanika. Najmanje je ispitanika iz Međimurske županije, 0,2% (1). Županije bez ispitanika su Dubrovačko-neretvanska županija, Požeško-slavonska županija i Šibensko - kninska županija.



Slika 8. Grafički prikaz ispitanika prema županijama

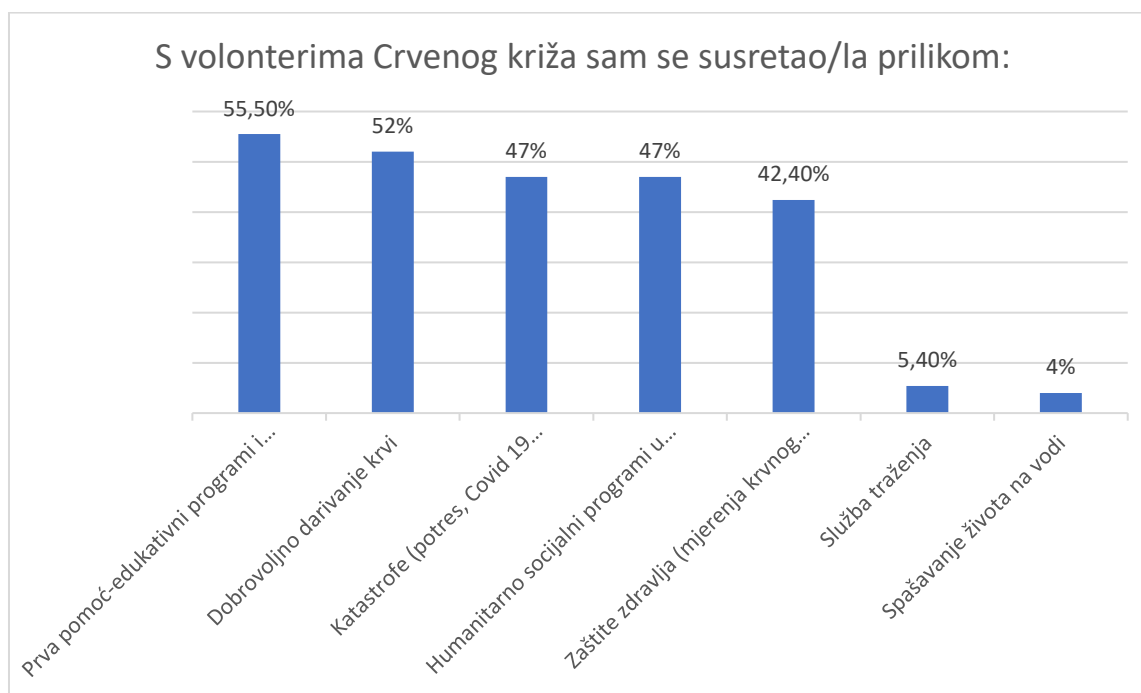
Izvor : autorski rad

Budući da je za ovaj rad korišten namjerni uzorak ispitanika koji imaju iskustva sa radom volontera. Pitanje: „Jeste li se susretali s volonterima Crvenog križa?“ je bilo eliminacijsko i samo su oni ispitanici koji su se izjasnili da se jesu susreli s volonterima mogli nastaviti na ostala pitanja. Anketa je bilježila samo odgovore ispitanika koji su potvrdno odgovorili na postavljeno pitanje (slika 9).



Slika 9. Grafički prikaz da su ispitanici susreli volontere

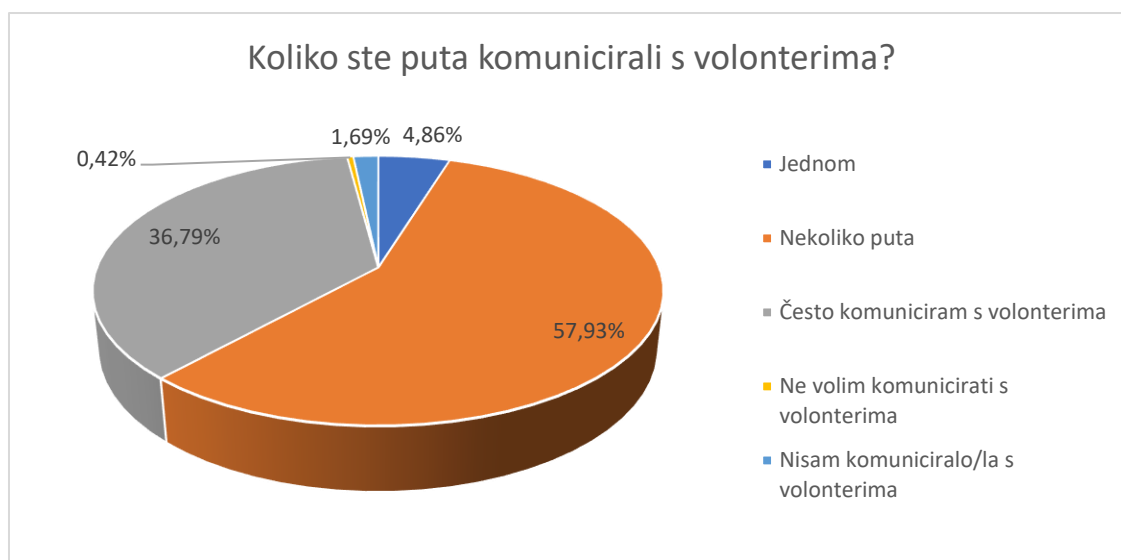
Izvor : autorski rad



Slika 10. Grafički prikaz ispitanika s volonterima u djelatnostima i programima

Izvor : autorski rad

Svaki ispitanik mogao je odabrati nekoliko odgovora odnosno nekoliko djelatnosti Crvenog križa u kojima se susretao s volonterima. Najveći broj ispitanika 55,5% s volonterima se susreo na djelatnostima prve pomoći, slijedilo je dobrovoljno darivanje krvi s 52%, nakon toga slijede susreti s volonterima za vrijeme kriznih situacija i humanitarno socijalnih programa s 47%. Ispitanici su najmanje komunicirali s volonterima u djelatnostima službe traženja 5,4% i spašavanja na vodi 4% (slika 10).



Slika 11. Grafički prikaz učestalosti komunikacije ispitanika s volonterima

Izvor : autorski rad

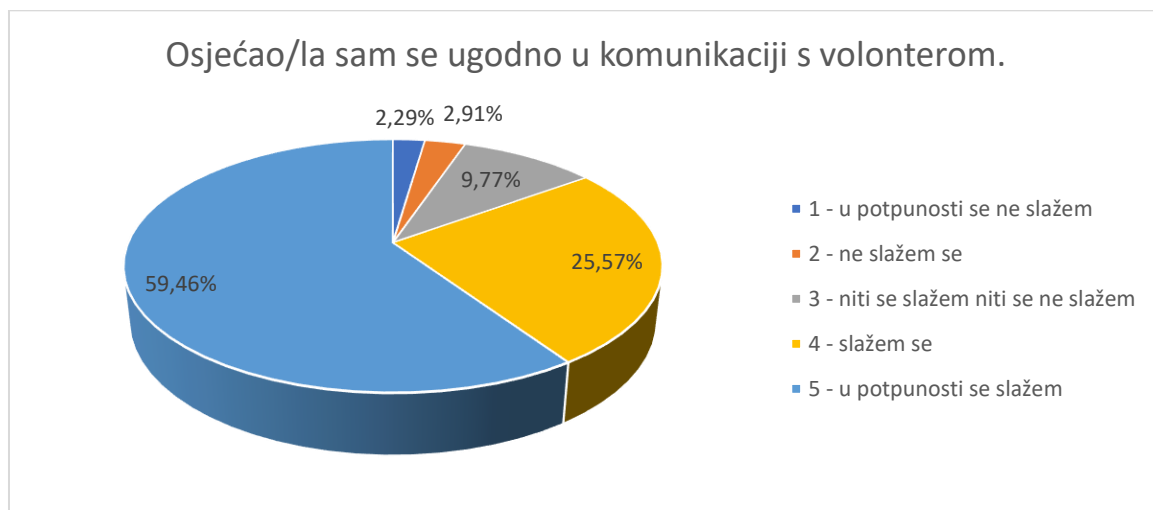
U najvećem postotku (Slika 11) od 56,96% ispitanici su po nekoliko puta komunicirali s volonterima, 36,17% ispitanika često komunicira s volonterima i jednom je komuniciralo 4,78% ispitanika. S volonterima nije komuniciralo 1,69%, a s njima ne voli komunicirati 0,42% ispitanika.



Slika 12. Grafički prikaz pristupačnosti volontera

Izvor: autorski rad

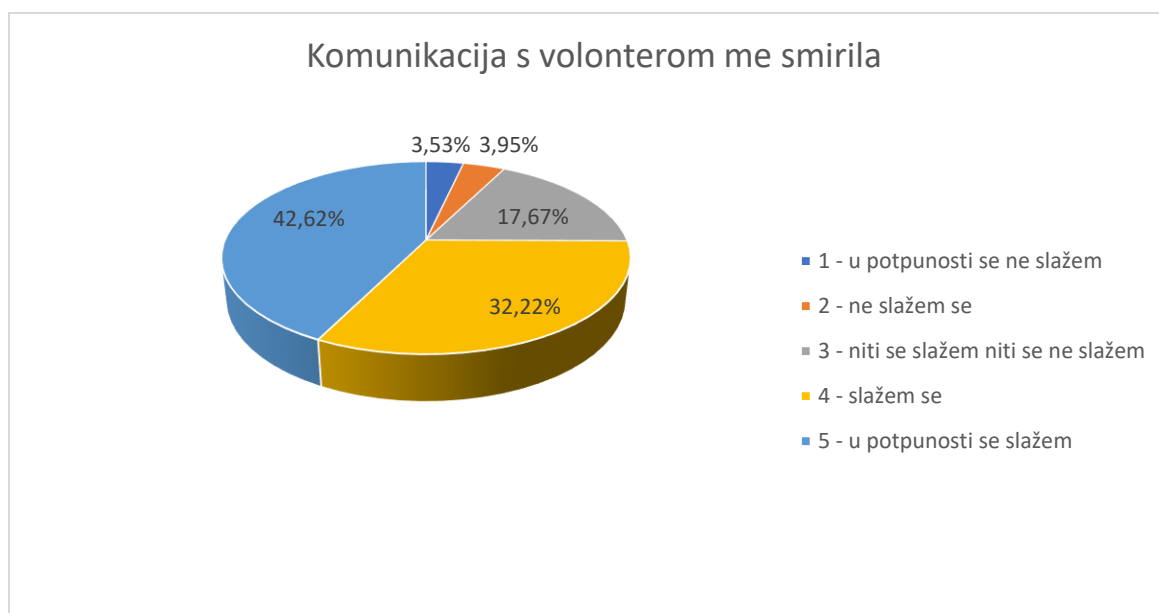
Najviše ispitanika (slika 12) se u potpunosti slaže, 59,25% (285), slaže se 25,16% (121), 10,40% (50) nije sigurno, ne slaže se 1,87% (9) i u potpunosti se ne slaže 3,33% (16). Rezultati navedene tvrdnje dali su vrlo visoku ocjenu 4,35 čime su ispitanici izrazili svoje mišljenje da je volonter pristupačan u komunikaciji.



Slika 13. Grafički prikaz ugodne komunikacije s volonterom

Izvor : autorski rad

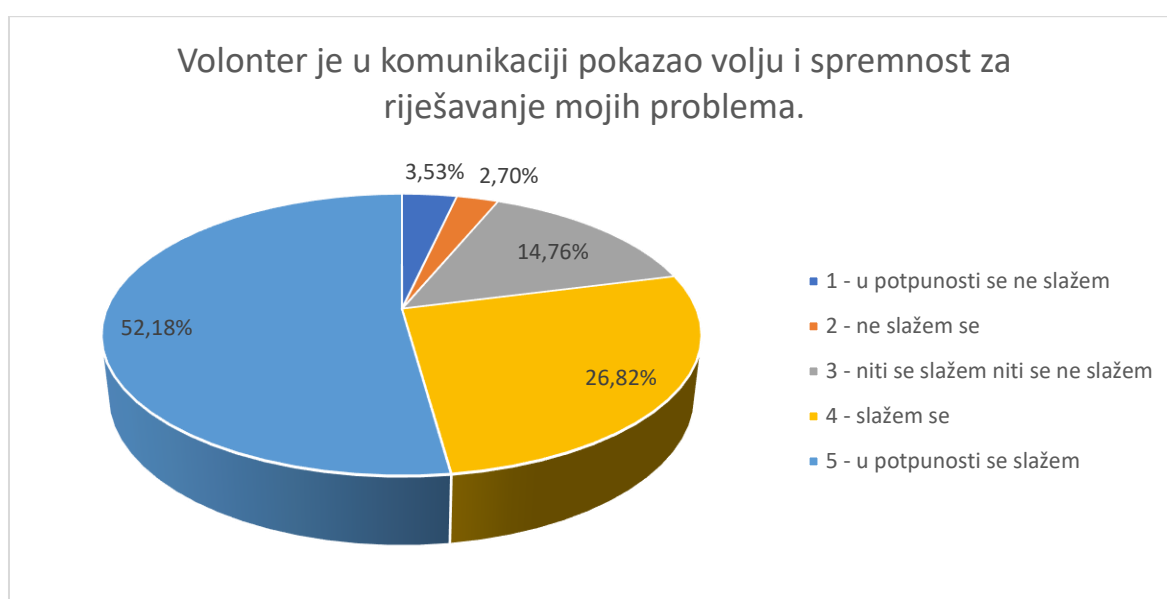
Navedenom tvrdnjom (slika 13) u potpunosti se slaže 59,46% (286) ispitanika, slaže se 25,57% (123), nije sigurno 9,77% (47), ne slaže se 2,91% (14) i u potpunosti se ne slaže 2,29% (11). Prosječna ocjena ispitanika o navedenoj tvrdnji iznosila je 4,37 čime su ispitanici izrazili mišljenje kako im je ugodno u komunikaciji s volonterom.



Slika 14 Grafički prikaz kako komunikacija s volonterom smiruje

Izvor : autorski rad

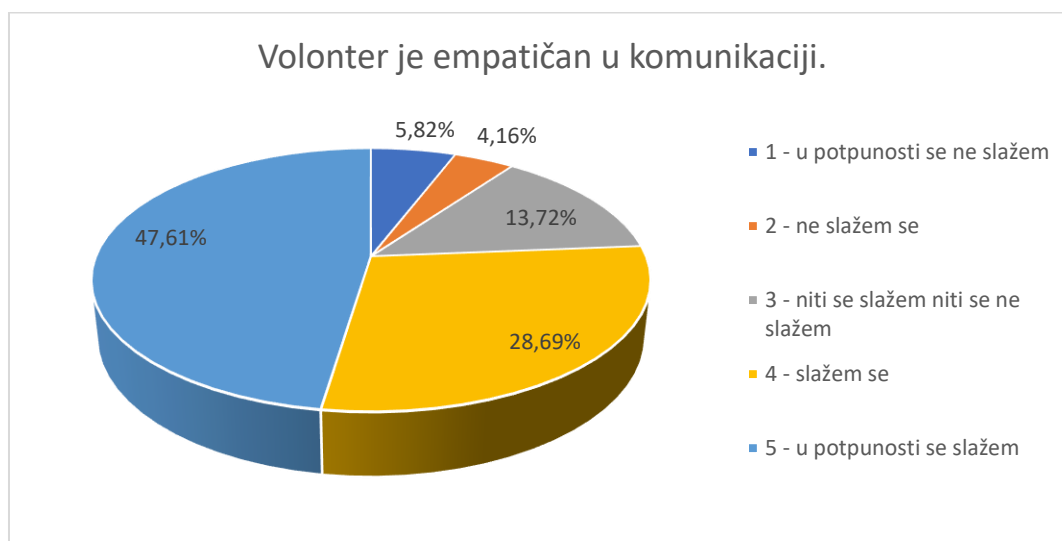
Najviše ispitanika (slika 14) se u potpunosti slaže s tvrdnjom, njih 42,62% (205), njih 32,22% (155), nije sigurno 17,67% (85), ne slaže se 3,95% (19) i u potpunosti se ne slaže njih 3,53% (17). Rezultati navedene tvrdnje dali su prosječnu ocjenu 4,06 i izrazili mišljenje da ih je komunikacija s volonterom smirila.



Slika 15. Grafički prikaz volonterske volje i spremnosti rješavanja problema ispitanika

Izvor : autorski rad

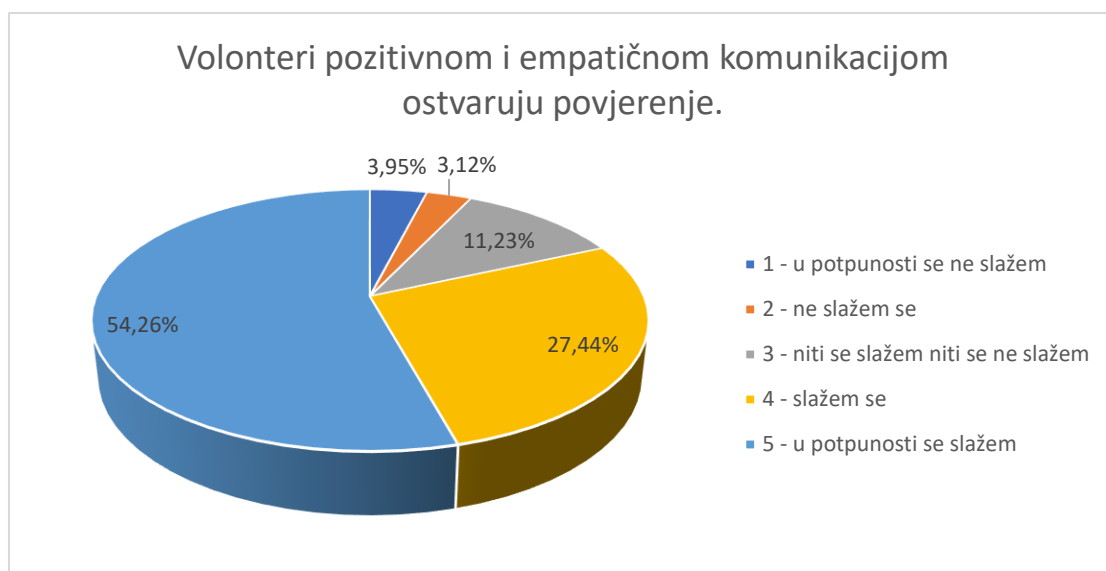
Više od polovice ispitanika (slika 15) se u potpunosti slaže da je volonter u komunikaciji pokazao volju i spremnost za rješavanje svih svojih problema, njih 52,18% (251), s tvrdnjom se slaže njih 26,82% (129), nije definirano njih 14,76% (71), ne slaže se 2,07% a potpuno se ne slaže tvrdnjom 3,53% (17). Rezultati ove tvrdnje dali su srednja ocjena 4,21.



Slika 16. Grafički prikaz empatije volontera

Izvor : autorski rad

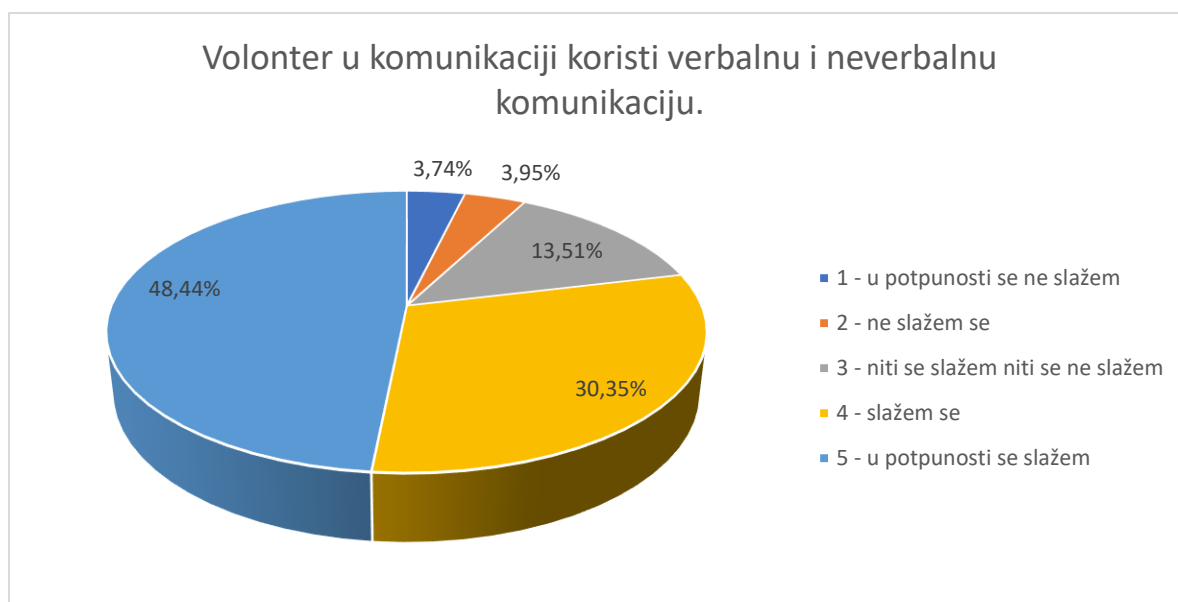
Rezultati tvrdnje (slika 16) da je volonter empatičan u komunikaciji su sljedeći: S ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže 47,61% (229), slaže se 28,69% (138) ispitanika, nije sigurno 13,72% (66) ispitanika, u potpunosti se ne slaže 5,82% (28) i najmanje se ne slaže 4,16% (20). Srednja ocjena je 4,08 čime je utvrđeno da se ispitanici slažu da je volonter empatičan u komunikaciji.



Slika 17. Grafički prikaz - volonteri pozitivnom i empatičnom komunikacijom ostvaruju povjerenje

Izvor: autorski rad

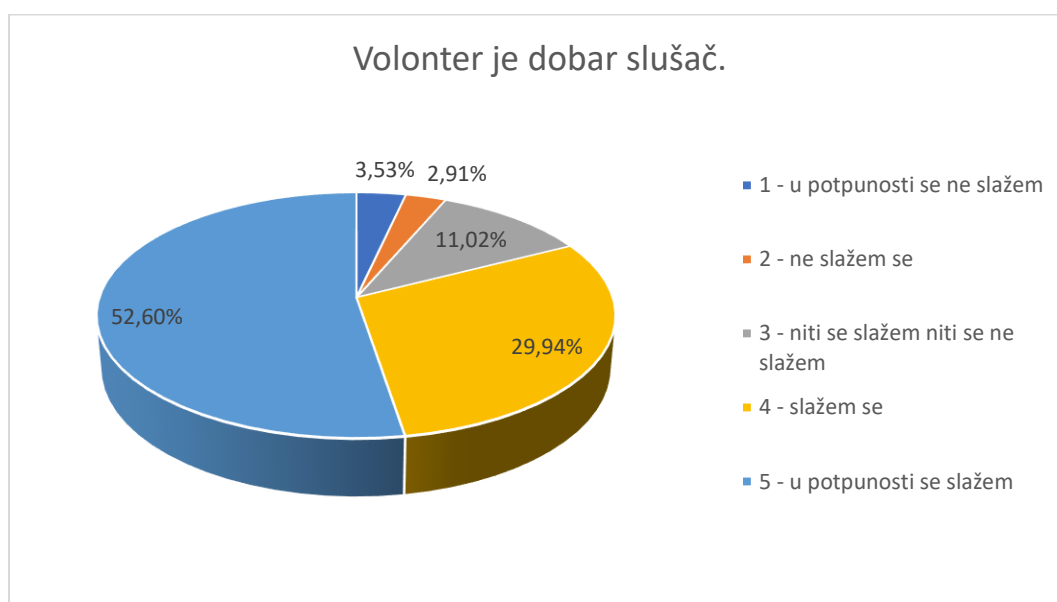
Prema tvrdnji (slika 17) da volonteri pozitivnom i empatičnom komunikacijom ostvaruju povjerenje građana. Najviše ispitanika se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, njih 54,26% (261), 27,44% (132) se slaže, nije sigurno 11,23% (54), ne slaže se 3,1% (15) i u potpunosti se ne slaže 3,95% (19). Rezultati ove tvrdnje dali su prosječnu 4,26 ocjenu čime se zaključuje da volonteri ostvaruju povjerenje.



Slika 18. Grafički prikaz verbalne i neverbalne komunikacije

Izvor : autorski rad

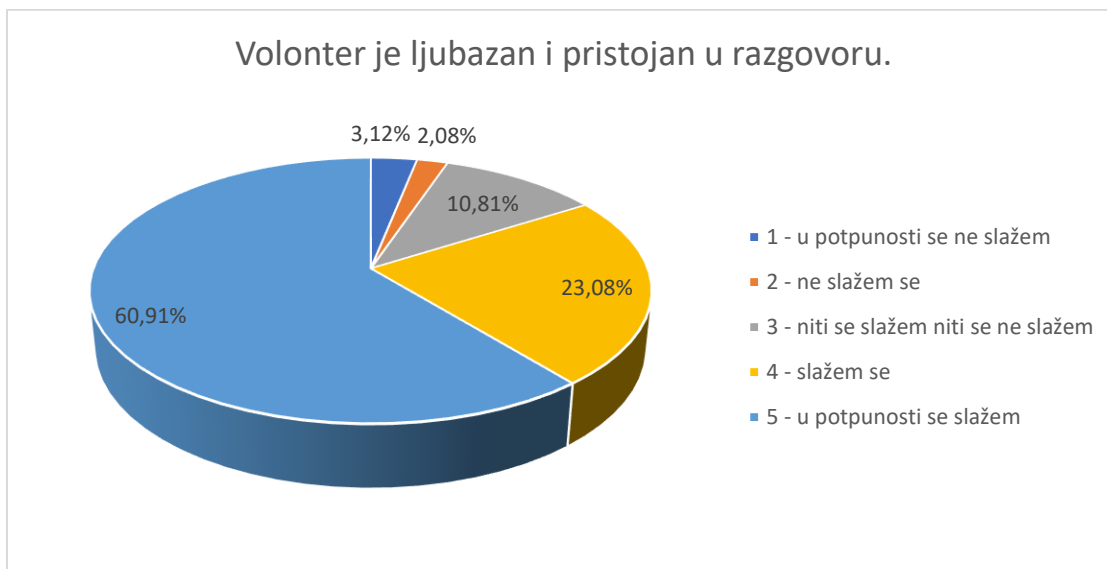
Rezultati tvrdnje (slika 18) pokazuju kako se u potpunosti slažu s tvrdnjom 48,44% (233) ispitanika, s njom se slaže 30,35% (146), nije sigurno 13,51% (53), ne slaže se 13,51% (14), a u potpunosti se ne slaže 3,74% (17). Prosječna ocjena rezultata iznosi 4,16 čime pokazuje da volonteri koriste verbalnu i neverbalnu komunikaciju.



Slika 19. Grafički prikaz - volonter je dobar slušač

Izvor : autorski rad

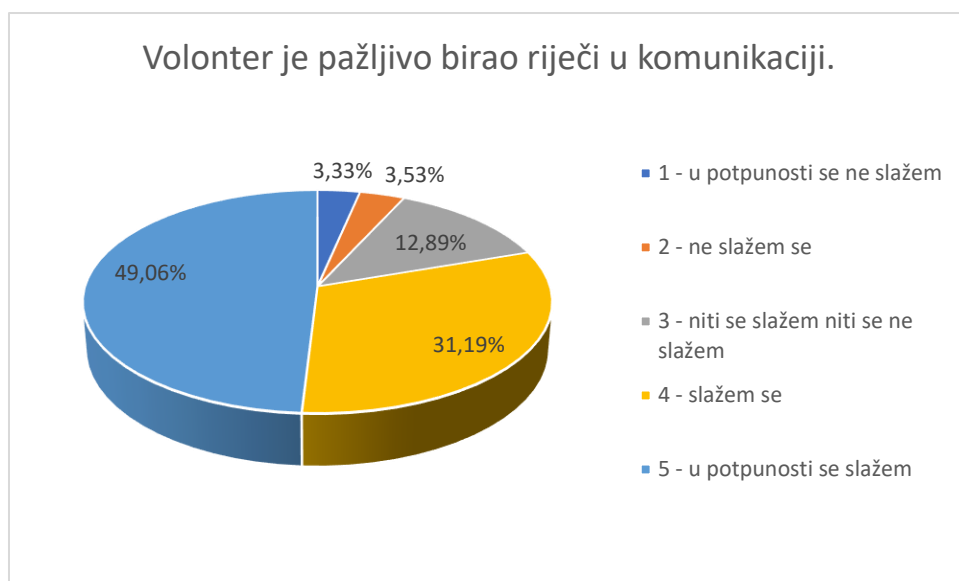
Tvrđnju da je volonter dobar slušač (slika 19) u potpunosti podržava 52,60% (253) ispitanika, s njom se slaže 29,94% (144), nije sigurno 11,02% (53), u potpunosti se ne slaže 3,53% (17) i ne slaže se 2,91% (14) ispitanika. Prosječna ocjena ovih rezultata iznosi 4,26 i pokazuje da je volonter dobar slušač.



Slika 20. Grafički prikaz - Volonter je ljubazan i pristojan u razgovoru

Izvor : autorski rad

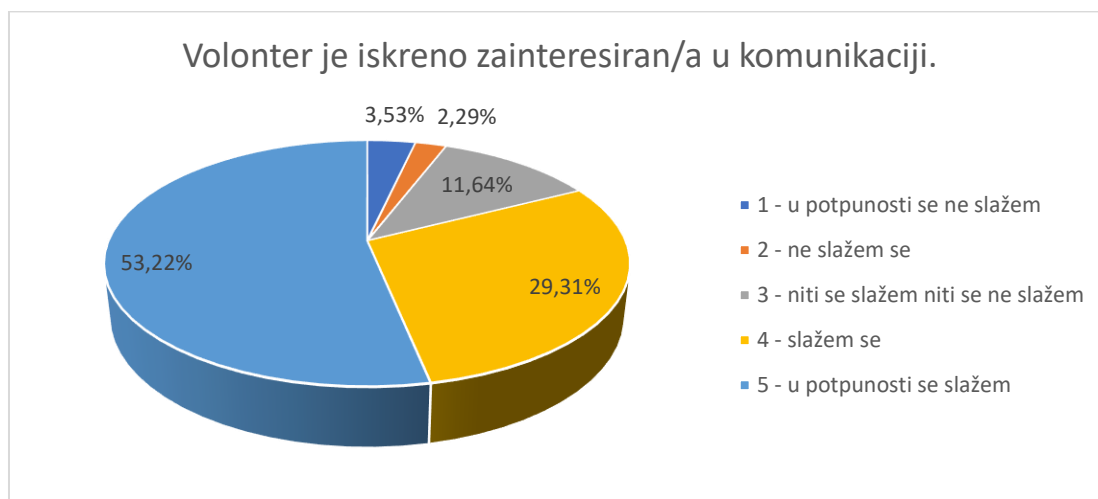
Na sljedeću tvrdnju (slika 20) je više od polovice ispitanika 60,91% (293) u potpunosti se složila s tvrdnjom, 23% (111) se slaže, s tvrdnjom nije sigurno 10,81% (52), ne slaže se 2,08% (10) a u potpunosti se ne slaže 2,08% (15) ispitanika. Ispitanici se prema vidljivim rezultatima slažu s ovom tvrdnjom i srednja ocjena rezultata iznosi 4,37.



Slika 21. Volonter je pažljivo birao riječi u komunikaciji

Izvor : autorski rad

S ovom tvrdnjom (slika 21) se u potpunosti slaže 49,06% (236), slaže se 31,19% (150), nije definirano 12,89% (62), ne slaže se 3,53% (17) i 3,33% (16) ih se ne slaže ispitanika. Ispitanici su srednjom ocjenom od 4,19 potvrdili da je volonter pažljivo birao riječi.

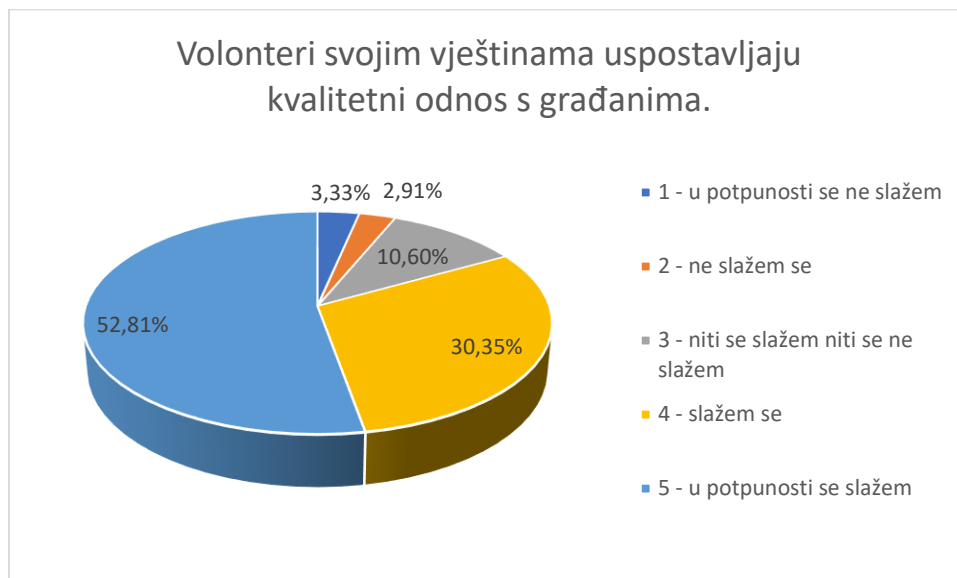


Slika 22. Volonter je iskreno zainteresiran/a u komunikaciji

Izvor : autorski rad

Sljedeća tvrdnja (slika 22) u potpunosti se slaže 53,22% (256), slaže se 29,31% (141), nije sigurno 11,64% (56), ne slaže se 2,29% (11) i u potpunosti se ne slaže 3,53% (17) ispitanika.

Srednja ocjena da je volonter iskren u komunikaciji iznosila je 4,26 čime si ispitanici potvrdili da je tako.

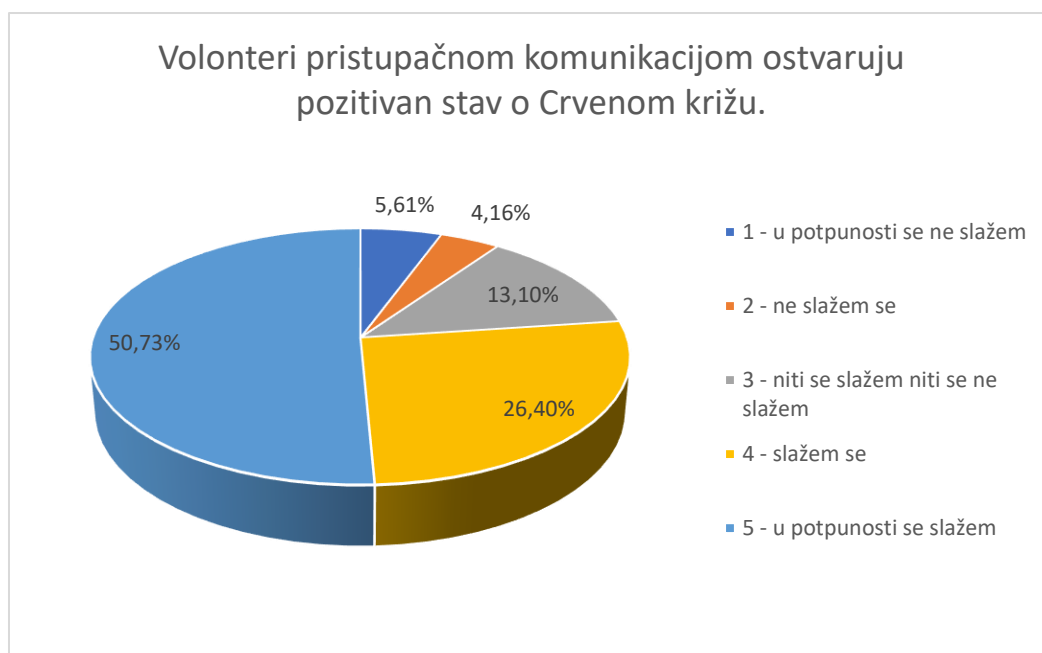


Slika 23. Volonteri svojim vještinama uspostavljaju kvalitetni odnos s građanima

Izvor: autorski rad

Navedenom tvrdnjom (slika 23) se u potpunosti slaže 52,81% (254) ispitanika, slaže se 30,35% (146) ispitanika, nije sigurno 10,60% (51), ne slaže se 2,9% (14) i u potpunosti se ne slaže 3,33% (16). Ispitanici su potvrdili volonteri uspostavljaju kvalitetan odnos s građanima sa srednjom ocjenom 4,26.

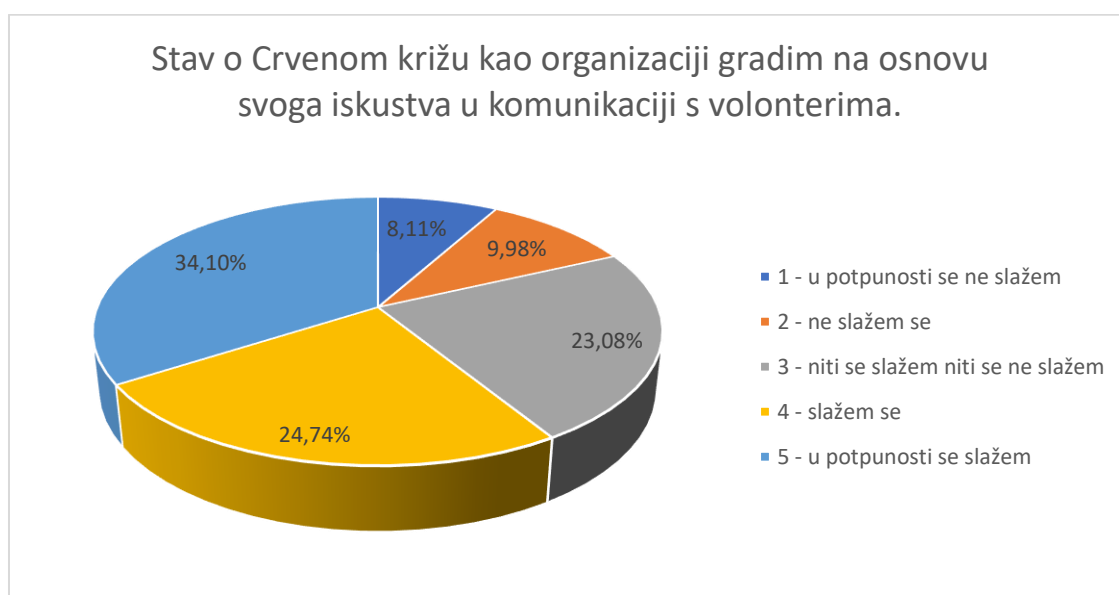
Rezultati tvrdnje (slika 24) pokazuju kako se u potpunosti se slaže 50,73% (244), slaže se 26,40% (127), nije definirano 13,10% (63), ne slaže se 4,61% (20) i u potpunosti se ne slaže 5,61% (27) ispitanika. Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 4,12 čime su ispitanici pokazali kako volonteri pristupačnom komunikacijom ostvaruju rezultate.



Slika 24. Volonteri pristupačnom komunikacijom ostvaruju pozitivan stav o Crvenom križu

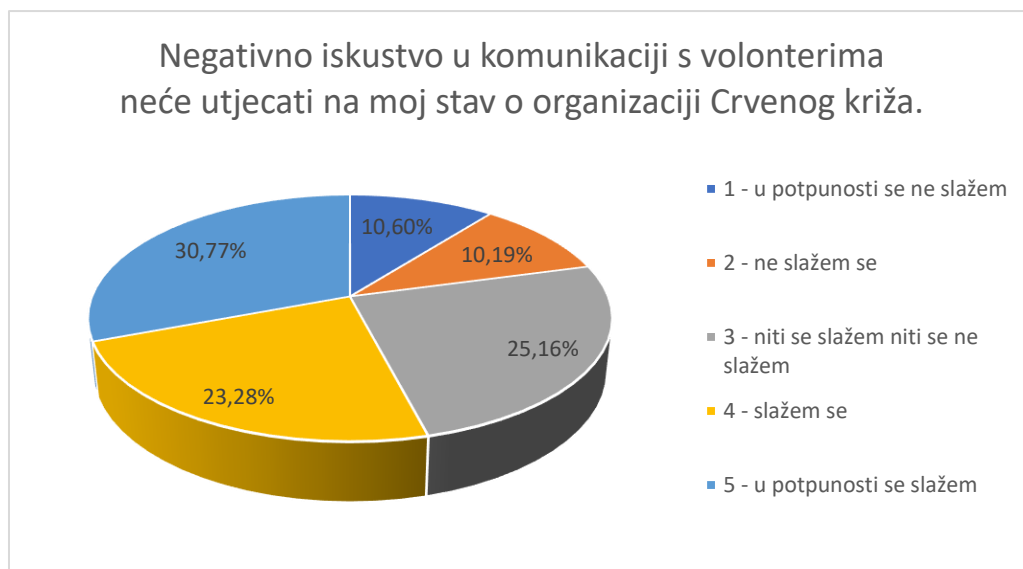
Izvor : autorski rad

Rezultati tvrdnje (slika 25) prikazuju kako se ovom tvrdnjom u potpunosti se slaže 34,10% (164) ispitanika, slaže se 24,74% (119), nije sigurno 23,08% (111), ne slaže se 9,98% (48) i u potpunosti se ne slaže 8,11% (39) ispitanika. Prosječna ocjena za navedenu tvrdnju iznosi 3,67, čime su ispitanici pokazali da stav o Crvenom križu kao organizaciji grade na osnovu svog iskustva.



Slika 25. Stav o Crvenom križu kao organizaciji gradim na osnovu svog iskustva u komunikaciji s volonterima

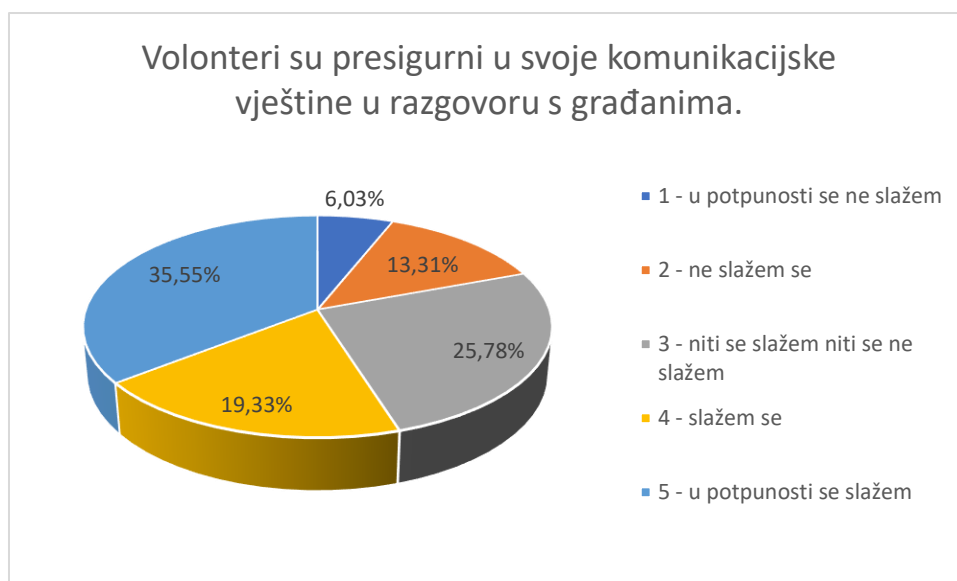
Izvor : autorski rad



Slika 26. Negativno iskustvo u komunikaciji s volonterima neće utjecati na moj stav o organizaciji Crvenog križa.

Izvor : autorski rad

Najviše ispitanika (slika 26) se u potpunosti slaže 30,77% (148) ispitanika, slaže se 23,28% (112), nije sigurno 25,16% (121), ne slaže se 10,19% (49) i u potpunosti se ne slaže 10,60% (51). Rezultati ove tvrdnje dali su prosječnu ocjenu 3,53, čime su ispitanici izrazili svoj stav kako negativno iskustvo u komunikaciji s volonterima neće utjecati na njihov stav o organizaciji Crvenog križa.

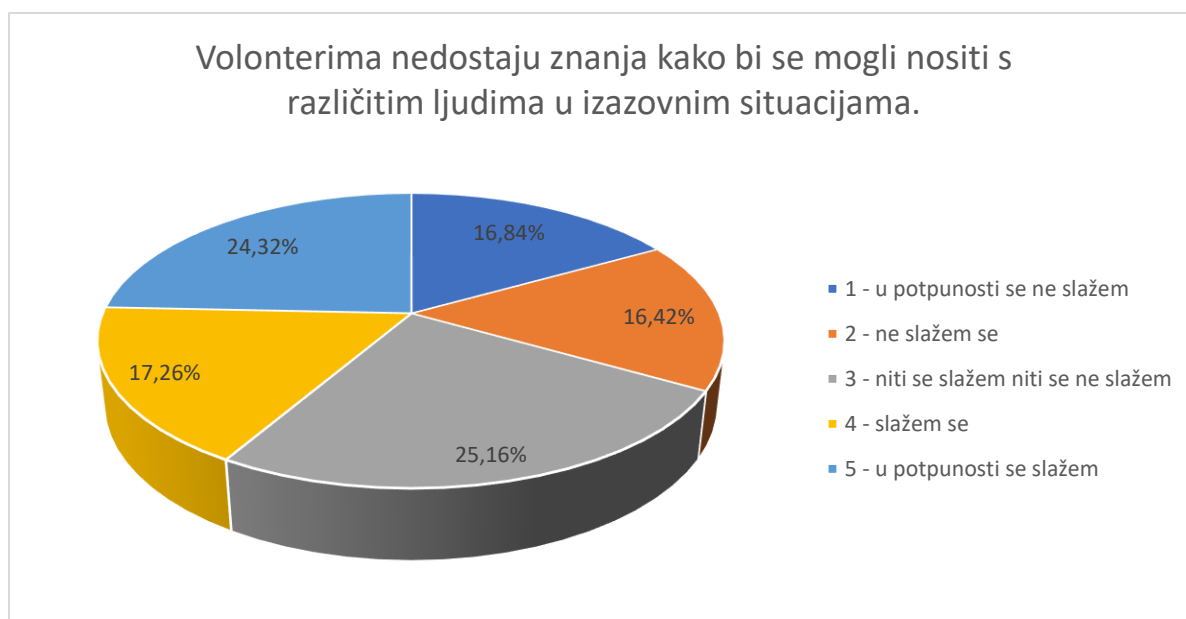


Slika 27. Volonteri su pre sigurni u svoje komunikacijske vještine u razgovoru s građanima

Izvor : autorski rad

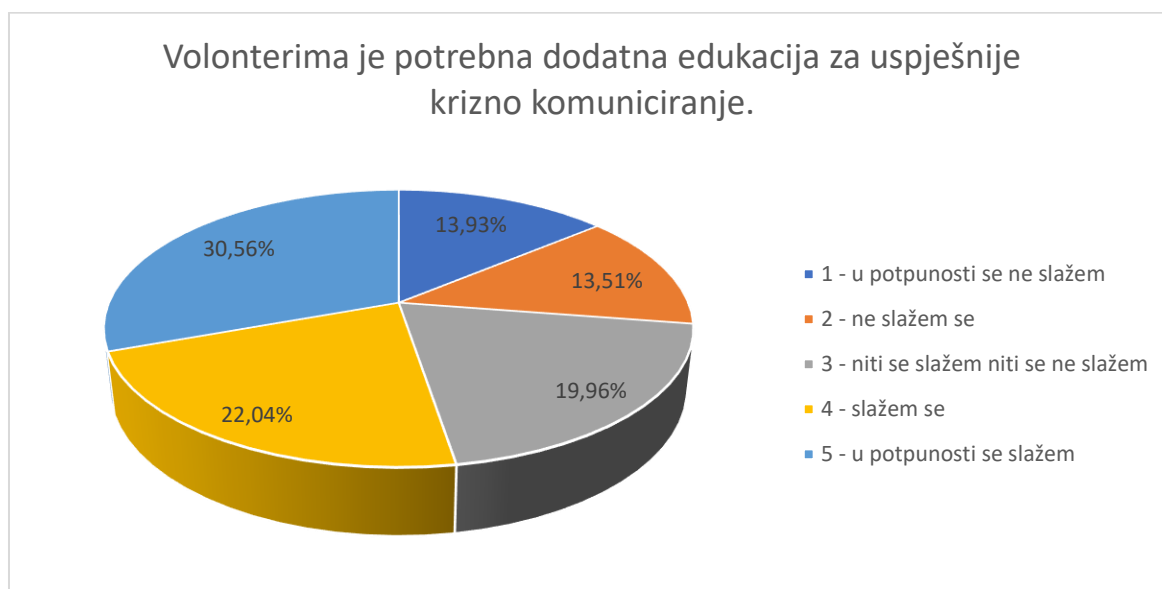
Prva tvrdnja posljednje hipoteze (slika 27) kako su volonteri presigurni u svoje komunikacijske vještine dala je sljedeće rezultate: u potpunosti slažu 35,55% (171), slažu se 19,33% (93), nisu sigurni 25,78 (124), ne slažu se 13,31% (64) i u potpunosti se ne slažu 6,03% (29) ispitanika. Prosječna ocjena ispitanika iznosila je 3,65 čime su ispitanici potvrdila da su volonteri presigurni u svoje komunikacijske vještine.

Postavljena tvrdnja istražuje mišljenje ispitanika o nedostatku znanju volontera (slika 28). U navedenoj tvrdnji u potpunosti se slaže 24,32% (117), slaže se 17,26% (83), nije sigurno 25,16% (121), ne slaže se 16,42% (79) i u potpunosti se ne slaže 16,84% (81). Prosječna ocjena rezultata je 3,16 , čime su ispitanici izrazili svoje slaganje da volonterima nedostaje znanja.



Slika 28. Volonterima nedostaju znanja kako bi se mogli nositi s različitim ljudima u izazovnim situacijama

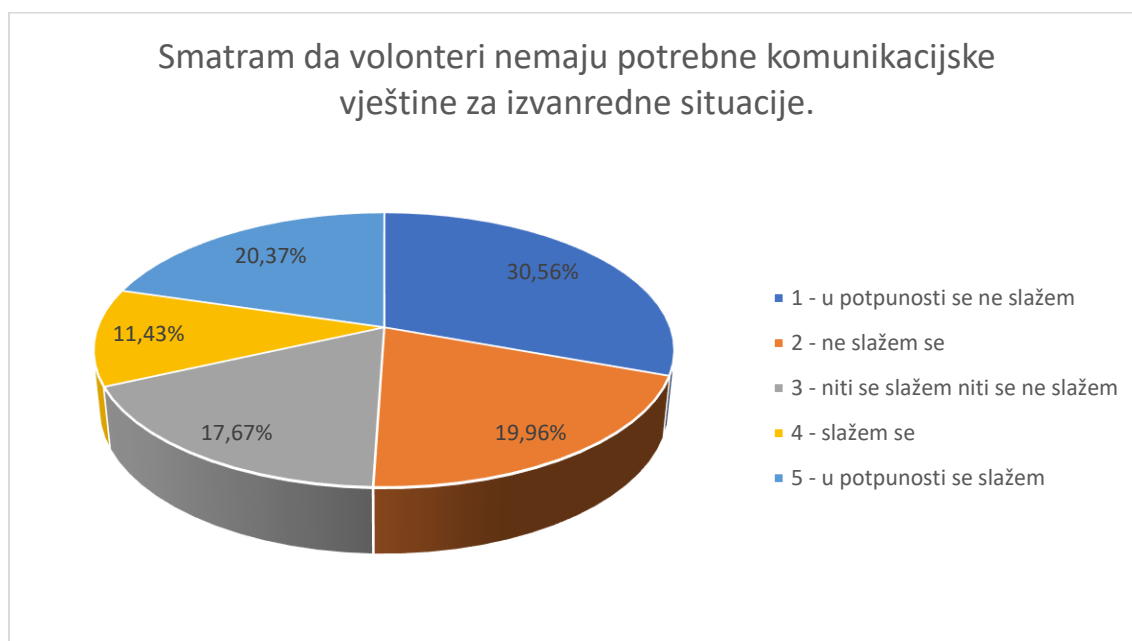
Izvor : autorski rad



Slika 29. Volonterima je potrebna dodatna edukacija za uspješnije krizno komuniciranje

Izvor : autorski rad

Postavljena tvrdnja (slika 29) istražuje mišljenje o dodatnoj edukaciji. Navedenim se u potpunosti se slaže 30,56% (147), slaže se 22,04% (106), nije sigurno 19,96% (96), ne slaže se 13,51% (65) i u potpunosti se ne slaže 13,93% (67) ispitanika. Prosječna ocjena iznosi 3,42 čime su ispitanici izrazili svoje slaganje da volonterima treba dodatna edukacija.



Slika 30. Smatram da volonteri nemaju potrebne komunikacijske vještine za izvanredne situacije

Izvor : autorski rad

Posljednja navedena tvrdnja (slika 30) pokazuje rezultate kako se u potpunosti slaže 20,37% (98), 11,43% (55) se slaže, nije sigurno 17,67% (85), ne slaže se 19,96% (96) i u potpunosti se ne slaže 30,56 (147) ispitanika. Iz rezultata je vidljivo da se ispitanici ne slažu da volonteri nemaju potrebne navedenom tvrdnjom i prosječna ocjena je iznosila 2,71, što znači da volonteri imaju potrebna vještine za izvanredne situacije.

5.6. Diskusija

U uvodnom djelu istraživanja nastojala se saznati kakva je struktura ispitanih građana i u kojim djelatnostima su se susreli sa volonterima. Od 481 osobe koje su pristupile anketnom istraživanju, osam ispitanika je izostavljeno jer su odgovorili da nisu komunicirali s volonterima s kojima su se susreli. U prva četiri pitanja usmjerena na demografsku strukturu ispitanika pokazala su kako je većina ispitanika bila ženskog spola 72,3 % u odnosu na 27,7% muškog spola. Dobna skupina s najviše ispitanika je ona između 30 - 45 godina (32, 1%). Ispitanici su uglavnom srednjoškolskog obrazovanja (42,5%). I najviše dolaze iz Krapinsko – zagorske županije (28,3%) i Sisačko – moslavačke županije (24,5%). S volonterima su se uglavnom susretali u edukativnim programima prve pomoći (55, 5%), na akcijama dobrovoljnog

darivanja krvi (52%) i u katastrofama koju su zadesile (47%). Ispitanici su s volonterima najviše komunicirali nekoliko puta (57,9%).

Odgovori na sve prikazane hipoteze pokazani su kao parametri deskriptivne statistike. Maksimalna vrijednost skale je 5. Sve subskale zadovoljavaju pouzdanost mjerenu Cronbach Alpha koeficijentom.

Hipoteza 1. Ispitanici imaju pozitivna iskustva u komunikaciji s volonterima. Tvrdnje za prvu hipotezu: *Volonter je pristupačan u komunikaciji. Osjećao/la sam se ugodno u komunikaciji s volonterom. Komunikacija s volonterom me smirila. Volonter je u komunikaciji pokazao volju i spremnost za rješavanje svih mojih problema. Volonter je empatičan u komunikaciji. Volonteri pozitivnom i empatičnom komunikacijom ostvaruju povjerenje.*

		if item dropped
	item-rest correlation	Cronbach's α
PozI1	0.850	0.932
PozI2	0.874	0.930
PozI3	0.846	0.932
PozI4	0.869	0.929
PozI5	0.739	0.947
PozI6	0.833	0.934

Tablica 2. Ispitanici imaju pozitivna iskustva u komunikaciji s volonterima

Izvor : autorski rad

Hipoteza 2. Volonteri pokazuju visoku razinu kvalitete komunikacije. Tvrdnje: *Volonter u komunikaciji koristi verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Volonter je dobar slušač. Volonter je ljubazan i pristojan u razgovoru. Volonter je pažljivo birao riječi u komunikaciji. Volonter je iskreno zainteresiran/a u komunikaciji. Volonteri svojim vještinama uspostavljaju kvalitetni odnos s građanima.*

Item Reliability Statistics		
		if item dropped
	item-rest correlation	Cronbach's α
Kval1	0.740	0.952
Kval2	0.878	0.936
Kval3	0.895	0.934
Kval4	0.843	0.940
Kval5	0.888	0.935
Kval6	0.829	0.942

Tablica 3. Volonteri pokazuju visoku razinu kvalitete komunikacije

Izvor : autorski rad

Prosječne vrijednosti za pozitivno iskustvo u komunikaciji s volonterima (hipoteza 1) i visoka razina kvalitete komunikacije volontera (hipoteza 2) su iznimno visoke: 4.24 i 4.27 na skali od 5 stupnjeva. Osim toga ove dvije subskale su visoko pozitivno povezane ($r=.913$) može se reći kako kvaliteta komunikacije volontera predviđa pozitivno iskustvo u komunikaciji s volonterima (tablica 4). Hipoteza 1 i hipoteza 2 su potvrđene.

Model Coefficients - PozI_SUM

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercept	0.31638	0.1133	2.792	0.005	
KrzK_SUM	-0.00957	0.0370	-0.259	0.796	-0.00610
Ugled_SUM	-0.00623	0.0242	-0.257	0.797	-0.00717
Kval_SUM	0.93245	0.0246	37.907	<.001	0.92049

Tablica 4. Više razine kvalitete komunikacije volontera predviđaju pozitivno iskustvo u komunikaciji s volonterima

Izvor : autorski rad

H2.1: *Volonteri imaju razvijenu sposobnost aktivnog slušanja.* Istraživanjem sekundarne literature, potvrđena je podhipoteza. Stiplošek i Vudrić (2016) govore kako je ključno obilježje učinkovite komunikacije aktivno slušanje. Volonter odnosno pomagač svu svoju pažnju mora usmjeriti ka korisniku.

Istraživanjem sekundarne literature, potvrdila se i **H2.2: *Volonteri provode podržavajuću komunikaciju.*** Ajduković, Bakić i Ajduković (2016) navode kako se u odnosu pomagača i pogođenih osoba stvara nenametljiva, podržavajuća komunikacija.

Sekundarnim istraživanjem literature potvrdila se podhipoteza **H2.3: *Volonteri zadovoljavaju potrebu za informacijama.*** Volonteri u susretu s građanima trebaju biti iskreni i davati samo provjerene informacije, uz to pružaju samo one informacije koje osobe traže o čemu govore (Juzbašić, Stiplošek 2018).

Hipoteza 3. *Volonteri komunikacijom s građanima utječu na ugled organizacije Crvenog križa.* Tvrdnje su: *Volonteri pristupačnom komunikacijom ostvaruju pozitivan stav o Crvenom križu. Stav o Crvenom križu kao organizaciji gradim na osnovu svog iskustva u komunikaciji s*

volonterima. *Negativno iskustvo u komunikaciji s volonterima neće utjecati na moj stav o organizaciji Crvenog križa.*

	item-rest correlation	if item dropped
		Cronbach's α
Ugled1	0.663	0.674
Ugled2	0.658	0.670
Ugled3	0.561	0.782

Tablica 5. Volonteri komunikacijom s građanima utječu na ugled organizacije Crvenog križa
Izvor : autorski rad

Hipoteza 4. Volonterima je potrebna dodatna edukacija za krizno komuniciranje. Tvrdnje za hipotezu: *Volonteri si presigurni u svoje komunikacijske vještine u razgovoru s građanima. Volonterima nedostaju znanja kako bi se mogli nositi s različitim ljudima u izazovnim situacijama. Volonterima su potrebna dodatna edukacija za uspješnije krizno komuniciranje. Smatram da volonteri nemaju potrebne komunikacijske vještine za izvanredne situacije.*

Item Reliability Statistics

	item-rest correlation	if item dropped
		Cronbach's α
Krzk1	0.259	0.898
Krzk2	0.801	0.661
Krzk3	0.719	0.705
Krzk4	0.747	0.687

Tablica 6. Volonterima je potrebna dodatna edukacija za krizno komuniciranje
Izvor: autorski rad

Descriptives

	Mean	SD	Minimum	Maximum	Skewness	SE	Kurtosis	SE
PozI_SUM	4.24	0.899	1.00	5.00	-1.673	0.112	2.8518	0.224
Kval_SUM	4.27	0.887	1.00	5.00	-1.756	0.112	3.1939	0.224
Krzk_SUM	3.38	0.573	1.00	5.00	-0.112	0.112	-0.4164	0.224
Ugled_SUM	3.79	1.034	1.00	5.00	-0.798	0.112	0.0452	0.224

Tablica 7. Hipoteze

Izvor : autorski rad

Correlation Matrix

	Spol_R	PozI_SUM	Kval_SUM	KrzK_SUM	Ugled_SUM
Spol_R	—				
PozI_SUM	0.065	—			
Kval_SUM	0.077	0.913 ***	—		
KrzK_SUM	0.057	0.364 ***	0.407 ***	—	
Ugled_SUM	0.011	0.572 ***	0.633 ***	0.604 ***	—

Note. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Tablica 8. Korelacija hipoteza

Izvor: autorski rad

Vrijednosti na subskali (tablice 5 i 6, hipoteze 3 i 4) potrebe za dodatnom edukacijom u kriznom komuniciranju odnosno utjecaju na ugled organizacije Crvenog križa su visoke ($M=3.38$ odnosno 3.79).

Rezultat koji ide u prilog hipotezi da je volonterima potrebna dodatna edukacija u kriznome komuniciranju je umjerena pozitivna korelacija između subskali ugleda organizacije Crvenog križa i subskali potrebe za dodatnom edukacijom u kriznom komuniciranju ($r=.604$).

Iz navedenih rezultata mišljenje građana o kvaliteti komunikacije s volonterima koju su imali prilike doživjeti tijekom provedbe neke od aktivnosti Hrvatskog Crvenog križa može se zaključiti da građani imaju pozitivno mišljenje o volonterima, ali da im nedostaje znanja za krizno komuniciranje.

Pregrad (1996) navodi kako je učenje zakonitosti komuniciranja i savladavanje komunikacijskih vještina naročito važno za sve koji neposredno rade s drugim ljudima naročito jer se temelji na stručnim znanjima i vještinama. Ljudi u krizama su istodobno vrlo osjetljivi i ranjivi, preplavljeni intenzivnim i brzo izmjenjujućim emocijama, otežanih kognitivnih funkcija te pomagači moraju biti pažljivi i oprezni u provedbi kriznih intervencija. Shodno tome, sekundarnim pretraživanjem literature, Arambašić (2012) navodi rezultate ispitanika pomažućih zanimanja, polaznika edukacije za djelovanje u kriznim intervencijama. Najveći broj polaznika edukacije o kriznim intervencijama smatra kako im je potrebno dodatno stjecanje vještina rada s traumatiziranim i tugujućim osobama (81% i 77%). Broj volontera tijekom 2021. godine iznosio 11 751, a od toga aktivan broj volontera iznosi 8 944. Broj educiranih volontera (osnovni stupanj edukacije) specijaliziranih za neku od djelatnosti Crvenog križa iznosi 1 728. Volonteri koji su bili uključeni u provedbu programa za djelovanje u kriznim situacijama iznosio je 4 843 (Anonimus 3, 2022). Može se zaključiti kako velik broj volontera koji je

djelovao u kriznim situacijama koje su zadesile Hrvatsku nije imao ni osnovni stupanj edukacije za djelovanje u kriznim situacijama. Stoga je nužna edukacija za krizne situacije a sukladno tome i za krizno komuniciranje. Hipoteze 3 i 4 potvrdile.

5.7. Ograničenja istraživanja

Nakon provedenog istraživanja uočena su ograničenja. Nema ispitanika iz tri županije (Šibensko - kninska, Požeško – Slavonska, Dubrovačko – neretvanske), tako da se dobiveni rezultati ne odnose na cijelu Hrvatsku. Postoji mogućnost da su ispitanici odgovarali nepromišljeno, brzo i nekoliko puta. Iz ankete je izuzeto osam ispitanika koji su se izjasnili da nisu komunicirali s volonterima (slika 11) te se njihovi podaci nisu koristili tijekom deskriptivne statističke obrade ankete.

6. ZAKLJUČAK

Volonteri su najveća snaga Hrvatskog Crvenog križa i njegovih društava. Volontiranje je dvosmjerni proces od kojeg korist imaju volonteri i organizacija, volonteri za učenje novih vještina i znanja, a organizacija pomoć u provođenju svojih djelatnosti i programa.

Kako je navedeno Hrvatski Crveni križ kroz razne edukacije zagovara razvoj volonterstva. Budući da je komunikacija jedan od temeljnih i najvažnijih društvenih procesa volontera jer je nemoguće ne komunicirati kako je definirao Watzlawick, može se zaključiti da volonteri kao aktivni subjekti u organizaciji Crvenog križa ostvaruju u međudjelovanju, u svom odnosu prema građanima, dionicima crvenokrižaskih programa. Kvalitetno i učinkovito komuniciranje određuje uspješnost tog međusobnog uspostavljenog odnosa.

Rezultati istraživanja pokazuju da su volonteri Hrvatskog Crvenog križa u komunikaciji s građanima pozitivni, s visokom razinom kvalitete komunikacije, svojim djelovanjem utječu na dobar ugled organizacije i trebaju dodatne edukacije za komunikaciju u kriznim situacijama.

LITERATURA

Knjige

1. Ajduković, D.; Bakić, H.; Ajduković, M., (2016) Psihosocijalna podrška u kriznim situacijama velikih razmjera. Hrvatski Crveni križ, Zagreb
2. Anonimus 1, Međunarodni pokret Crvenog križa i Crvenog polumjeseca. Kodeks ponašanja u zaštiti podataka (2015) Hrvatski Crveni križ, Zagreb
3. Anonimus 2 (2017) Strategija razvoja volonterstva Hrvatskog Crvenog križa. Hrvatski Crveni križ, Zagreb
4. Anonimus 3 (2022) Godišnje izvješće o radu 2021.godine. Hrvatski Crveni križ, Zagreb
5. Antolović, K.; Sviličić, N., (2016) Interpersonalna komunikacija, priručnik. K&K Promocija, Zagreb
6. Arambašić, L., (2012) Psihološka prva pomoć nakon kriznih događaja. Naklada Slap, Zagreb
7. Begović H., (2006) O volontiranju i volonterima/ kama, Volonterski centar Zagreb
8. Benoit, W., Benoit P., (2013) Persuzivne poruke: proces utjecanja, Naklada Slap, Jastrebarsko
9. Bilman, D., (2018) Nosi mi se moja boja. Faktor B, Zagreb
10. Borg, J., (2010) Moć uvjeravanja. Veble commerce, Zagreb
11. Buble, M.,(2009) Međunarodni menadžment. Lares plus d.o.o., Zagreb
12. Čerepinko, D., (2012) Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa. Veleučilište u Varaždinu, Varaždin
13. Day, L.A., (2004) Etika u medijima. Medija Centar, Beograd
14. Erikson, T., (2018) Okruženi idiotima. Kako razumjeti one koje je nemoguće razumjeti, Poetika, Zagreb
15. Fox, R., (2006) Poslovna komunikacija, Hrvatska sveučilišna naklada: Pučko otvoreno učilište, Zagreb
16. Jindra, R. i sur (2007) Utjecaj volontera u kreiranju uvjeta izgradnje mira i zajednice u multietničkim zajednicama. Centar za mir, nenasilje i ljudska prava, Osijek
17. Jugo, D., (2017) Menadžment kriznog komuniciranja, Udžbenici sveučilišta, Sveučilište u Dubrovniku, Školska knjiga, Zagreb
18. Jurić, D., (2007) Volonterski menadžment. Volonterski centar, Zagreb

19. Juzbašić, M., Stiplošek, D., (2018) Psihološka prva pomoć i psihosocijalna podrška u složenim kriznim situacijama (PFA-CE). Priručnik za predavače za obuku voditelja timova. Hrvatski Crveni križ, Zagreb
20. Leinert Novosel, S. (2012). Komunikacijski kompas. Plejada, Zagreb
21. Markt, R. (2017), Priručnik za volontere. Hrvatski Crveni križ, Zagreb
22. Mikulčić, A., (2018) Pružanje prve pomoći. Priručnik za vozače i sve sudionike u prometu. Hrvatski Crveni križ, Zagreb
23. Pregrad, J., (1996). Stres, trauma, oporavak. Društvo za psihološku pomoć, Zagreb
24. Prgić Znika, J. i sur (2015) Menadžment volontera: priručnik za vođenje volontera i volonterskih programa. Volonterski centar, Zagreb
25. Prodanović, Ž., Pleša Golubović, V., Vidović Šaša, V., (2013) 60 godina dobrovoljnog darivanja krvi u organizaciji Hrvatskog Crvenog križa. Hrvatski Crveni križ, Zagreb
26. Radalj, M., (2018) Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama. Hrvatska sveučilišna naknada; Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb
27. Reardon, K., (1998) Interpersonalna komunikacija: gdje se misli susreću. Alineja, Zagreb
28. Rouse M. J., Rouse S., (2005) Poslovne komunikacije- Kulturološki i strateški pristup. Grafički zavod Hrvatske, Zagreb
29. Siegel, D.J., Bryson T.P., (2018) Snaga pozitivno oblikovana mozga. Kako kultivirati hrabrost, radoznalost i otpornost u svoga djeteta. Harfa d.o.o., Split
30. Sladović Franz, B., (2008) Osnove interpersonalne komunikacije za socijalne radnike, zbirka predavanja. Studijski centar socijalnog rada, Zagreb
31. Stiplošek, D., Vudrić N., (2016) Proces pružanja podrške. Priručnik za pomagače za rad s korisnicima. Hrvatski Crveni križ, Zagreb
32. Tomić, Z., (2016) Teorija i praksa. Synopsis, Zagreb
33. Tomić, Z., Jugo. D., (2021) Temelji međuljudske komunikacije. Synopsis, Zagreb
34. Weihrich H., Koontz H., (1998) Menadžment. MATE, Zagreb
35. Zdražil Vorberger, I., (2017) Odgoj za humanost od malih nogu. Priručnik za volontere, roditelje i stručnjake koji rade s djecom. Hrvatski Crveni križ, Zagreb

Članci

36. Časni, D. (2015). Krist kao utjelovljeni Logos. Karios: Evanđeoski teološki časopis, Vol.9 No.2, str. 177 – 188
37. Ekman, P. (1999). „Basic Emotions“, u: Dalgleish, T., Power, M. J. (ur.) Handbook of Cognition and Emotion, Chichester: John Wiley & Sons, Ltd, str. 45-60, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/0470013494.ch3>
38. Globočnik Žunac, A, Martinčević I. (2021). Impact od Modern Communication Channels of Busness Processes. Entrenova- ENTERprise Research InNOVAtion Vol.7 No.1 str. 44-51
39. Globočnik Žunac, A., Milušić K., Kordoš, V., (2020) Uloga boja na povezivanje brenda sa specifičnom djelatnošću. CroDMA: International Journal of Marketing Science Vol.3, No.1 str.159-165
40. Juzbašić, M., Vukasović T., (2014) Diplomski rad :Osobine ličnosti i motivi za volontiranje, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet
41. Kuveždić Divjak, A., (2013) Doktorski rad: Kartografska komunikacija u kriznim situacijama, Sveučilište u Zagrebu, Geodetski fakultet, Zagreb
42. Plenković, M., (2015) Krizno komuniciranje. Media, culture and public relations, Zagreb Vol 6 str. 113- 11
43. Šadić, R., (2013) Komunikacija kao izvor egzistencije. Logos I, Sarajevo str. 45-53

Internetski izvori

44. American Red Cross (www.redcross.org) Pristupano 20.12.2022.
45. Facebook(<https://www.facebook.com/HrvatskiCrvenikriz.CroatianRedCross>) Pristupano 20.2.2022.
46. Gradsko društvo Crvenog križa Donja Stubica(www.gdckdonjastubica.hr) Pristupano 20.2.2022.
47. HRT (www.magazin.hrt.hr) Pristupano 5.1. 2022.
48. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. (<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=42115>) Pristupano 15.1. 2021.
49. Hrvatski Crveni križ (www.hck.hr) Pristupano 20.2.2022.
50. Instagram (https://www.instagram.com/hrvatski_crveni_kriz) Pristupano 20.2.2022.

51. International Committee of the Red Cross, Pristupano 30.1.2021.
(<https://www.icrc.org/en/movement>) Pristupano 20.12.2022.
52. LinkedIn(<https://www.linkedin.com/company/hck-spasilackasluzba>) Pristupano 20.2.2022.
53. Ministarstvo rada mirovinsko sustava, obitelji i socijalne politike
(www.mrosp.gov.hr/) Pristupano 20.12.2022.
54. Narodne novine(www.narodne-novine.nn.hr/clanci/) Pristupano 1.2.2022.
55. Program rada Hrvatskog Crvenog križa za 2022. Godinu (www.hck.hr)
56. The International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies(www.ifrc.org)
Pristupano 20.12.2022
57. Twitter (https://twitter.com/crvenikriz_hr) Pristupano 20.2.2022.
58. Vražđinski (www.varazdinski.net.hr) Pristupano 5.1. 2022.
59. Youtube (<https://www.youtube.com/channel/>) Pristupano 20.2.2022.

POPIS SLIKA

Slika 1. Republika Hrvatska s prikazom djelovanja društva Crvenog križa.....	4
Slika 2. Maslowljeva piramide potreba.....	12
Slika 4. Prikaz Model psihosocijalne podrške.....	23
Slika 5. Grafički prikaz ispitanika prema spolnoj strukturi.....	27
Slika 6. Grafički prikaz ispitanika prema dobnoj skupini.....	28
Slika 7 Grafički prikaz ispitanika prema stupnju obrazovanja	28
Slika 8. Grafički prikaz ispitanika prema županijama.....	29
Slika 9. Grafički prikaz da su ispitanici susretali volontere.....	29
Slika 10. Grafički prikaz ispitanika s volonterima u djelatnostima i programima.....	30
Slika 11. Grafički prikaz učestalosti komunikacije ispitanika s volonterima.....	31
Slika 12. Grafički prikaz pristupačnosti volontera	32
Slika 13. Grafički prikaz ugodne komunikacije s volonterom	32
Slika 14 Grafički prikaz kako komunikacija s volonterom smiruje.....	33
Slika 15. Grafički prikaz volonterske volje i spremnosti rješavanja problema ispitanika.....	34
Slika 16. Grafički prikaz empatije volontera	34
Slika 17. Grafički prikaz - volonteri pozitivnom i empatičnom komunikacijom ostvaruju povjerenje	35
Slika 18. Grafički prikaz verbalne i neverbalne komunikacije.....	36
Slika 19. Grafički prikaz - volonter je dobar slušač.....	36

Slika 20. Grafički prikaz - Volonter je ljubazan i pristojan u razgovoru.....	37
Slika 21. Volonter je pažljivo birao riječi u komunikaciji.....	37
Slika 22. Volonter je iskreno zainteresiran/a u komunikaciji.....	38
Slika 23. Volonteri svojim vještinama uspostavljaju kvalitetni odnos s građanima.....	39
Slika 24. Volonteri pristupačnom komunikacijom ostvaruju pozitivan stav o Crvenom križu.....	40
Slika 25. Stav o Crvenom križu kao organizaciji gradim na osnovu svog iskustva u komunikaciji s volonterima.	40
Slika 26. Negativno iskustvo u komunikaciji s volonterima neće utjecati na moj stav o organizaciji Crvenog križa.....	41
Slika 27. Volonteri su pre sigurni u svoje komunikacijske vještine u razgovoru s građanima.....	42
Slika 28. Volonterima nedostaju znanja kako bi se mogli nositi s različitim ljudima u izazovnim situacijama.....	43
Slika 29. Volonterima je potrebna dodatna edukacija za uspješnije krizno komuniciranje.....	43
Slika 30. Smatram da volonteri nemaju potrebne komunikacijske vještine za izvanredne situacije.....	44
Tablica 1. Podjela osbnosti prema Empedoklu, Erikosnu, Bilmanu i Hipokretu.....	20
Tablica 2. Ispitanici imaju pozitivna iskustva u komunikaciji s volonterima.....	50
Tablica 3. Volonteri pokazuju visoku razinu kvalitete komunikacije.....	50
Tablica 4. Više razine kvalitete komunikacije volontera predviđaju pozitivno iskustvo u komunikaciji s volonterima.....	51
Tablica 5. Volonteri komunikacijom s građanima utječu na ugled organizacije Crvenog križa.....	52
Tablica 6. Volonterima je potrebna dodatna edukacija za krizno komuniciranje.....	52
Tablica 7. Hipoteze	52
Tablica 8. Korelacija hipoteza	53

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveu ilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Valentina Pagadur Lisica

MATIČNI BROJ 0066112435

DATUM 24.02.2022.

KOLEGIJ Javni nastup

NASLOV RADA Kvaliteta komunikacije volontera na primjeru Crvenog križa

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The quality of volunteers communication on the example of Red Cross

MENTOR dr. sc. Ana Globočnik Žunac

ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko - predsjednik
2. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić - član
3. doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac - mentorica
4. doc. dr. sc. Gordana Lesinger - zamjenska članica
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 217/OJ/2022

OPIS

U okviru diplomskog istraživanja studentica će:

- provesti sekundarno istraživanje i prikazati važnost komunikacije za rad volontera Crvenog križa;
- na temelju rezultata sekundarnog istraživanja komunikacije utvrditi koji su elementi kvalitetne komunikacije koji zadovoljavaju rad volontera;
- pripremiti nacrt istraživanja s ciljem utvrđivanja educiranosti i kvalitete komunikacijskog procesa volontera na terenu;
- dizajnirati anketni upitnik i provesti istraživanje i
- diskutirati o dobivenim rezultatima istraživanja.

ZADATAK URUČEN

20. 04. 2022.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SIEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Valentina Pogodur Lisica (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom _____ (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, VALENTINA POGODUR LISICA (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom _____ (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)