

Krizna komunikacija Crvenog križa nakon potresa na području Sisačko-moslavačke županije

Brcko, Jelena

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:579478>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Jelena Brcko

**Krizna komunikacija Crvenog križa nakon
potresa na području Sisačko-moslavačke
županije**

Diplomski rad

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Jelena Brcko

**Krizna komunikacija Crvenog križa nakon
potresa na području Sisačko-moslavačke
županije**

Diplomski rad

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2022.

Sažetak

Potres koji je pogodio Sisačko-moslavačku županiju 29. prosinca 2020. godine je zbog svoje razornosti i posljedica na stanovništvo zauzeo velik prostor u hrvatskim medijima. Mediji kao iznimno bitan izvor informacija pružali su građanima u cijeloj Hrvatskoj uvid u situaciju.

S obzirom da je krizna situacija uzrokovana prirodnom katastrofom, uslijedila je krizna komunikacija raznih institucija. Jedna od tih institucija je i Hrvatski Crveni križ – neprofitna organizacija koja svoje djelovanje ostvaruje na području Republike Hrvatske, a organizacija se bavi rješavanjem humanitarnih prava, pripremanjem građana za djelovanje u katastrofama, organiziranjem raznih socijalnih i zdravstvenih programa.

Rad će se baviti istraživanjem na koji su način odabrani mediji izvještavali o kriznoj komunikaciji Crvenog križa nakon potresa na području Sisačko – moslavačke županije. Rad će biti podijeljen na dva dijela – teorijski i istraživački. U teorijskom dijelu rada ćemo prikazati i analizirati elemente i strategije kriznog komuniciranja. Na temelju teorijskoga dijela rada, u istraživačkom dijelu diplomskog rada koristit ćemo metodu analize slučaja s ciljem ispitivanja medijskog izvještavanja o kriznoj komunikaciji Crvenog križa od 29. prosinca 2020. do 29. siječnja 2021. godine. Analizirat ćemo članke internetskog portala Večernjeg lista, internetskog portala Jutarnjeg lista i internetske stranice Hrvatske izvještajne novinske agencije (HINA).

Ključne riječi: potres, Sisačko-moslavačka županija, Crveni križ, mediji, krizna komunikacija

Abstract

The earthquake that hit Sisak-Moslavina County on December 29, 2020, due to its devastation and consequences for the population, took up a lot of space in the Croatian media. The media, as an extremely important source of information, provided citizens throughout Croatia with an insight into the situation.

Since the crisis situation was caused by a natural disaster, crisis communication between various institutions followed. One of these institutions is the Croatian Red Cross - a non-profit organization that operates in the Republic of Croatia, and an organization that deals with humanitarian rights, preparing citizens to act in disasters, organizing various social and health programs.

The paper will investigate the way in which selected media reported on the crisis communication of the Red Cross after the earthquake in the Sisak - Moslavina County. The paper will be divided into two parts - theoretical and research. In the theoretical part of the paper we will present and analyze the elements and strategies of crisis communication of non-profit organizations. Special attention will be paid to crisis communication of these organizations in case of natural disasters. Based on the theoretical part of the paper, in the research part of the thesis we will use the method of case analysis with the aim of examining media coverage of the Red Cross crisis communication from December 29, 2020 to January 29, 2021. We will analyze articles from the Večernji list internet portal, the Jutarnji list web portal and the website of the Croatian News Agency (HINA).

Keywords: earthquake, Sisak-Moslavina County, Red Cross, media, crisis communication

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Krizna komunikacija neprofitnih organizacija	2
2.1 Uloga i značenje krizne komunikacije	2
2.2. Elementi krizne komunikacije	3
2.3 Strategija krizne komunikacije	6
2.4. Krizna komunikacija neprofitne organizacije	7
2.4.1 Komunikacija prije krize	8
2.4.2 Komunikacija tijekom krize	11
2.4.3. Komunikacija nakon krize.....	13
2.4.4. Komunikator i komunikacijski kanali	14
2.4.5. Crveni križ i odnosi s medijima	16
2.4.6. Ustroj, vizija i misija Crvenog križa	18
2.4.7. Priprema i odgovor na krize	19
3. Medijsko izvještavanje o kriznim situacijama	22
3.1. Karakteristike medijskog izvještavanja na internetskim stranicama novina	22
3.2. Uloga i značenje medijskog sadržaja na internetu	23
4. Predmet, cilj i hipoteze istraživanja	24
4.1. Predmet istraživanja.....	24
4.2. Cilj rada.....	24
4.3. Hipoteze i istraživačka pitanja	25
4.4. Istraživačka metoda	25
4.5. Uzorak.....	26
4.6. Prezentacija i interpretacija rezultata istraživanja	27
4.7. Rasprava rezultata istraživanja.....	33
5. Zaključak.....	36
6. Popis korištenih izvora	38

1. Uvod

Kriza ili krizna situacija je u današnjem društvu postala općepoznati pojam budući da se čovjek susreće s krizama tijekom cijelog života, samo različitog intenziteta, trajanja, ali i posljedica. Takvo stanje nastaje prirodnim ili ljudskim djelovanjem, a dovodi do gubitka ljudskih života, materijalne štete, onemogućavanja djelovanja vlasti i gospodarstva. Krizna situacija, uzrokovana nizom potresa, pogodila je područje Sisačko-moslavačke županije krajem prosinca 2020. godine. Najrazorniji potres pogodio je okolicu Petrinje 29. prosinca u 12 sati i 19 minuta, snagom od 6.2. prema Richteru. Bitnu ulogu u takvoj situaciji imaju mediji koji izvještavaju o razvoju situacije zainteresiranim javnostima. Veliku prednost danas imaju internetski portali koji u realnom vremenu mogu objavljivati priloge i tako javnost može biti upoznata s najnovijim informacijama. Budući da Hrvatski Crveni križ djeluje u kriznoj situaciji, u ovom slučaju uzrokovane razornim potresom, od velikog je značenja da mediji prenesu točne i provjerene informacije od same organizacije.

Diplomski rad bit će podijeljen na teorijski i istraživački dio. U prvom poglavlju rada pojasnit ćemo teorijske termine, bitne za razumijevanje istraživačkog dijela rada, koristeći različite izvore i autore. Na početku teorijskog dijela rada, opisat ćemo opće značajke krizne komunikacije te njenu ulogu i značenje. U sljedećem poglavlju bit će navedene komunikacijske strategije, kao i elemente koje ima takva komunikacija. Nakon toga, objasnit ćemo kakva je komunikacija organizacije prije, tijekom i nakon krize, kao i ulogu i karakteristike komunikatora i komunikacijskih kanala koji se koriste u kriznoj situaciji. Sljedeći dio rada prikazat će organizaciju Hrvatskog Crvenog križa. Navest ćemo kakav odnos ima s medijima te objasniti njenu viziju, misiju i ustroj te naposljetku kako se priprema na kriznu situaciju. U nastavku rada obrađuje se teorijski dio vezan uz medijsko izvještavanje u kriznim situacijama. Poblježe ćemo pojasniti koje su karakteristike medijskog izvještavanja na internetskim stranicama novina i koja je uloga i značenje medijskog izvještavanja na internetu.

Drugi dio rada je istraživački i u njemu ćemo objasniti predmet istraživanja, cilj rada, postavljena istraživačka pitanja i hipoteze koje će na kraju rada biti potvrđene ili opovrgnute. Osim navedenog, objasnit ćemo koju smo istraživačku metodu odabrali i razlog takvog odabira. Navest ćemo kakav je uzorak analiziranog materijala. Na kraju rada ćemo interpretirati rezultate istraživanja i završit ćemo raspravom o rezultatima, zaključkom, popisom korištene literature i izvora, te popisom priloga.

2. Krizna komunikacija neprofitnih organizacija

Krizne situacije su sastavni dio naših života i mogu nam se dogoditi u bilo kojem trenutku. Mario Plenković (2015: 114) navodi kako su opasnosti i krize iznenadna i nepoželjna stanja, a mogu zahvatiti pojedinca, obitelji, grupe, stranke, gospodarstvo, društvo, lokalnu samoupravu, naselje, selo, grad, državu ili međunarodnu zajednicu.

Miro Radalj (2013: 48) pak navodi da je kriza za organizaciju „okolnost u kojoj više ne može normalno djelovati. Ona ugrožava organizacijsku sposobnost preživljavanja, onemogućuje postizanje ciljeva, pa i sam opstanak organizacije“.

Kada nastane kriza, ključ rješavanja takve situacije je komunikacija s javnošću / javnostima, kao i sa žrtvama i institucijama uključenima u rješavanje krize. Mateja Jalušić (2019: 28) definira kriznu komunikaciju kao:

„poseban način komunikacije unutar svake institucije. Specifičnost njezine izvanredne pojave stvara problem koji se pojavljuje unutar organizacije ili ustanove, ali uz teorijske smjernice, unatoč različitoj prirodi problema, moguće je pristupiti komunikacijskom rješavanju krize.“

Zbog određenoga nedostatka relevantne literature vezane uz kriznu komunikaciju neprofitne organizacije, u radu ćemo objasniti sve teorijske pojmove na primjeru krizne komunikacija kod drugih organizacija (literatura ponajviše obuhvaća primjere kompanija), ali takva komunikacija je primjenjiva i kod neprofitnih organizacija. Također, u literaturi je teško pronaći smjernice i upute kako treba komunicirati u slučaju potresa. No, u nastavku rada objasniti ćemo koja je uloga i značenje krizne komunikacije, kao i elemente i strategije kojima se takva komunikacija provodi. Nadalje, u trećem poglavlju pažnju ćemo posvetiti samoj kriznoj komunikaciji – kakva je komunikacija prije, tijekom i nakon krize, tko je komunikator u takvoj situaciji i kojim kanalima se odvija komunikacija ~~odvija~~.

2.1 Uloga i značenje krizne komunikacije

Kada se kriza dogodi, potrebno je prilagoditi komunikaciju takvoj situaciji. Za Božidara Novaka (2001: 119) krizno komuniciranje predstavlja posebno područje odnosa s javnošću koje obuhvaća predviđanje mogućih kriznih događaja, pripremu za njih i rješavanje kriza i

komuniciranje sa zainteresiranim i drugim javnostima organizacije, kao i postkrizno ocjenjivanje poduzetih mjera.

Damir Jugo u svojoj knjizi *Menadžment kriznog komuniciranja* (2017: 29) definira krizno komuniciranje kao „dijalog između organizacije i njezinih javnosti neposredno prije negativnog događaja, tijekom negativnog događaja i nakon njega. Ovaj dijalog podrazumijeva kreiranje strategija i taktika kojima je osnovna svrha umanjiti štetu imidžu organizacije.“

Mario Plenković (2015: 114) pak kriznu komunikaciju definira kao „model prenošenja poruka građanima i institucijama o mogućim i nastalim kriznim opasnostima (požari, potres, ekološke katastrofe, ratna događanja, izbjeglice i druga prateća krizna stanja) koja dolaze iznenada, nenajavljeno, podmuklo i s mogućim katastrofalnim posljedicama.“ Autor dodaje (2015: 115) kako je značenje krizne komunikacije u tome što takva komunikacija „relevantnim javnostima pruža potpune, pravodobne i jasne informacije o nastalim kriznim događajima.“

Robert Markt (2021: 27) navodi da je pravovremena i ispravna reakcija, a uključuje kriznu komunikaciju, od iznimnog značenja za ugled, efikasnost, ali i budućnost organizacije.

Prema navedenim stajalištima i definicijama autora, možemo zaključiti kako je uloga kriznog komuniciranja ta da organizacija pravodobno i istinito komunicira sa svojim javnostima - prije, tijekom i nakon krizne situacije. Također, krizna komunikacija uvelike može utjecati na rješavanje krizne situacije, saniranje štete, ali i na sam imidž organizacije.

2.2. Elementi krizne komunikacije

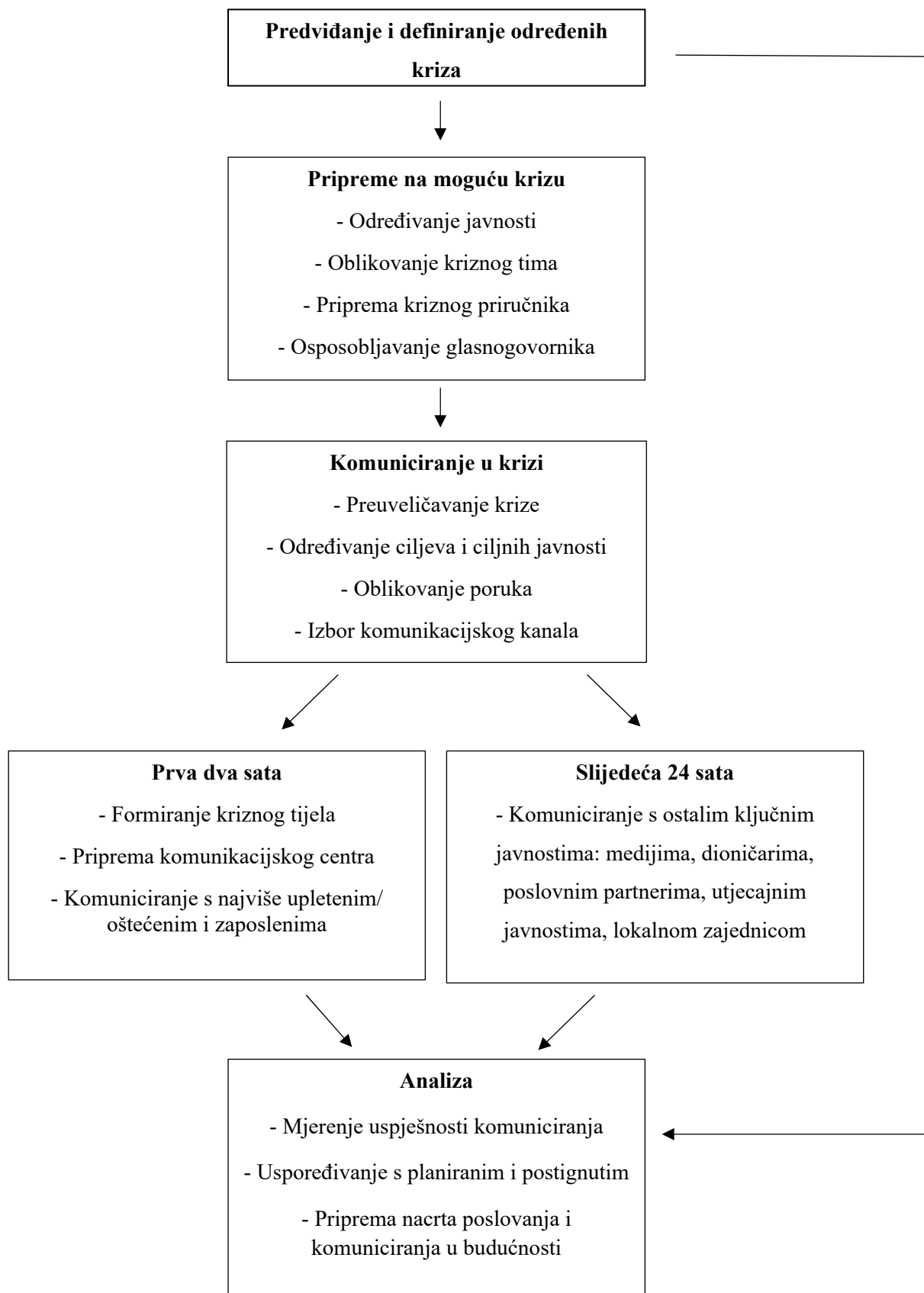
Kada kriza nastupi, od izuzetne važnosti je sposobnost da se komunikacija s ključnim javnostima odvija učinkovito. Kako bi se ostvarila efikasna krizna komunikacija, potrebno je koristiti elemente koji olakšavaju planiranje odgovora na samu krizu.

Kristina Vukošić Popov, Mirko Goreta i Branko Peran (2016: 432) pojašnjavaju da krizni plan uključuje operativne i komunikacijske komponente. Krizni plan se zapravo radi po principu - što bi moglo poći po zlu? Autori dodaju kako je ova metoda bitna jer „pomaže organizaciji razumjeti što će morati poduzeti iz komunikacijske perspektive i perspektive planiranja poslovne nepredviđene situacije u slučaju krize. Ona također služi kako bi organizacija mogla educirati svoje čelnike o tome koje se vrste problema i s kakvim posljedicama mogu pretvoriti u krizu“ (2016: 463).

Želimir Kešetović i Ivan Toth (2012: 112) navode kako su za realizaciju efikasne krizne komunikacije potrebni sljedeći elementi:

- sposobnost uspostavljanja empatije prema javnosti
- stručnost i vjerodostojnost komunikatora
- posvećenost i dostupnost komunikatora priopćenja
- transparentnost, otvorenost i iskrenost u davanju informacija.

Osim prethodno navedenih elemenata, odnosno karakteristika koje pomažu prilikom realizacije krizne komunikacije, u nastavku ćemo navesti elemente modela kriznog komuniciranja osmišljene u SPEM Porter Novelli Komunikacijskoj skupini (prema Novak, 2001: 150). Elementi tog modela prikazuju glavne aktivnosti koje vodstvo organizacije treba isplanirati i provesti u kriznoj situaciji, a s ciljem smanjenja posljedica i opsega krize. Prvi element je **strateško planiranje** koje se provodi prije pojave krize, a podrazumijeva predviđanje i mogućnost pojave određenih vrsta kriza, kao i pripremu odgovora na njih. Sljedeći element modela su **komunikacijske aktivnosti u trenutku krize**, pod čime se misli na procjenu krize, određivanje ciljeva, javnosti, poruka, alata, komunikaciju u prva dva sata od nastanka krize, kao i u sljedećih 24 sata. Posljednji element su **aktivnosti koje treba izvesti po završetku**, odnosno, potrebno je analizirati komunikaciju koja se provodila tijekom krizne situacije (prema Novak, 2001: 150). U nastavku rada ćemo pobliže pojasniti navedene elemente, prikazane i na shemi niže.



Slika 1: Model krizne komunikacije Izvor:
Novak, 2001: 151

2.3 Strategija krizne komunikacije

Pod strategijom krizne komunikacije, većina autora zapravo misli na planiranje i promišljanje kako organizacija treba odgovoriti na kriznu situaciju.

Tijekom krize organizacije mogu koristiti različite komunikacijske strategije. Jedna od opcija je da organizacija negira ili izbjegava odgovornost, izaziva sažaljenje ili simpatije ili pokuša ispraviti pogreške. Strategije se upotrebljavaju s ciljem pridobivanja podrške bitnih dionika ili javnosti, smanjenja štete povezane s krizom, kao i sprječavanja ponavljanja krize (Kešetović, Korajlić, Toth, 2013: 219).

U trenutku kada organizacija prepozna opasnost, autori Želimir Kešetović, Nedžad Korajlić i Ivan Toth (2013: 219-220) navode da je najprije potrebno izvršiti analizu kako bi se utvrdio izvor opasnosti i mogući intenzitet štete. Nakon procesa analize, organizacija može donijeti odluku kako će reagirati na krizu, odnosno koju će od tri opće strategije odgovora upotrijebiti (Kešetović, Korajlić, Toth, 2013: 221):

- **strategiju reaktivnog odgovora na promjene:** rezultat ove strategije je nespremnost organizacije na promjene uobičajenog djelovanja, a pri čemu ne primjećuje da su odnosi s javnošću s jedne strane neizbježni, a s druge iznimno bitni za dugoročni opstanak organizacije
- **strategija prilagodavanja na promjenu:** strategija koja je zasnovana na otvorenosti organizacije, odnosno na njenom prihvaćanju promjena i prilagodavanju svog djelovanja prema njima. Također, organizacija je svjesna važnosti odnosa s javnošću i nastoji dokazati javnosti da vladaju kriznom situacijom
- **strategija dinamičnog odgovora na promjenu:** organizacija predviđa kako će javnost reagirati na krizu i na temelju tog predviđanja kreira plan za svoje djelovanje u rješavanju krize.

Božidar Novak (2001: 152) u svojoj knjizi navodi iste strategije kao i prethodni autori i dodaje kako je nakon donošenja odluke o odgovoru na promjenu potrebno sastaviti komunikacijsku strategiju za krizu. Prema Novaku (2001: 152), strategija je „temelj komunikacijskog plana, u kojem moraju biti jasno određeni vremenski raspored i redoslijed aktivnosti za određenu vrstu krize.“ Nadalje, Novak pojašnjava kako je odabir primjerene komunikacijske strategije jednostavan u teoriji, ali u praksi je odabir teže izvodljiv te je ponekad potrebna i pomoć stručnjaka za odnose s javnošću (2001: 152).

Prema Nidžari Osmanagić Bedenik (2007: 209) postoje dvije temeljne strategije krizne komunikacije s javnošću – defenzivna i ofenzivna strategija. Autorica pojašnjava kako obrambena ili defenzivna komunikacijska strategija definira nepotpune informacije koje se prenose internoj i eksternoj javnosti, a pritom se ignorira i suzbija komunikacija sve dok organizacija ne skupi dovoljno informacija. Takva strategija može značiti i prešućivanje ili čak negiranje pojave krizne situacije. Koristeći takvu strategiju, organizacija čeka kako bi vidjela hoće li se javnost informirati putem drugih kanala. Na taj način odgovor organizacije slijedi tek kada pritisak javnosti postane nepodnošljiv. Drugi naziv za ovu komunikacijsku strategiju je i politika prikrivanja i zataškavanja. Potpuna suprotna strategija je ofenzivna strategija (Osmanagić Bedenik, 2007: 209-210). Ova strategija pak za cilj ima cjelovito i pravovremeno informiranje, a nastup organizacije u javnosti je iskren i otvoren. Na taj način organizacija želi izbjeći nestabilnosti i gubitak povjerenja. Zahvaljujući ofenzivnoj komunikacijskoj strategiji, organizacija stvara čvrstu podlogu za uvođenje raznih mjera izlaska iz krize.

Božidar Novak u svojoj knjizi zaključuje (2001: 153) da je inače dovoljno da strategija predstavlja proširenu medijsku strategiju:

- vremenski plan komuniciranja s medijima
- vrstu informacija koje će organizacija plasirati u javnost
- metode komuniciranja sa zaposlenima, medijima i preostalim važnim javnostima.

Autor dodaje da organizacija treba „osigurati strategiju u skladu s najnovijim promjenama u poslovanju [...], usklađenu s neprestanim prepoznavanjem mogućih kriza kao i pripremana na njih“ (2001: 153).

2.4. Krizna komunikacija neprofitne organizacije

Neprofitne organizacije često imaju vrlo bitnu ulogu u slučaju krizne situacije upravo zato što djeluju radi „općega zadovoljstva u društvu kao cjelini, određenim grupama ljudi i pojedincima, a uz korištenje raznih izvora financiranja (sredstva osnivača, iz proračuna, donacija, članarina itd.), ljudskih resursa i odgovarajućih tehnologija, usluga koje same proizvode i pružaju, kao i određenih materijalnih dobara“ (Meler, 2003: 92). Autor dodaje da neprofitna organizacija koristi odgovarajuće izvore, dobra i usluge, a sve kako bi se osigurao boljitak društva unutar kojeg djeluje.

Sličnu definiciju ima i Ivana Marić (2018: 157) koja navodi da su neprofitne organizacije izgrađene na vrijednostima, imaju društvenu svrhu i usmjerene su na služenje javnosti, a od njih se očekuje i viša razina etičnosti i odgovornosti prema društvu u cjelini. Autorica također navodi da na etičnost organizacije utječe više faktora poput etike pojedinca, organizacijska kultura, organizacijski sustav i vanjske interesne skupine.

S obzirom na spomenute karakteristike neprofitnih organizacija i njihovu ulogu u društvu, komunikacija koju organizacija uspostavlja s društvom, odnosno javnošću je od iznimne važnosti, pogotovo u kriznoj situaciji.

2.4.1 Komunikacija prije krize

U ovom dijelu rada pažnju ćemo posvetiti komunikaciji organizacije prije nastanka krize, odnosno iznijet ćemo mišljenja nekoliko autora čemu se organizacija treba posvetiti prilikom pripreme kriznog komuniciranja.

U knjizi *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama* Miro Radalj (2018: 47) pojašnjava da svaka organizacija, pa tako i neprofitna, preventivno mora razmotriti vrste i uzroke kriza koje ih mogu ugroziti. U slučaju da kriza nastupi, organizacije moraju postupiti prema unaprijed zacrtanim procedurama za krizno komuniciranje. Autor (2018: 48) dodaje kako neprofitne organizacije nerijetko zapostavljaju segment planiranja odgovora na krizu jer su im svakodnevni zadaci prioritetni i smatraju da postoji mala vjerojatnost da će doći u takvu situaciju. Ipak, svaka neprofitna organizacija je ranjiva i položna je kriznim situacijama, pa bi stoga kreiranje plana kriznog komuniciranja trebao biti imperativ.

Nasuprot tome, autorice Ana Mirenić, Martina Mihalinić i Vanessa Anna Alošinac (2016: 421) navode kako organizacije koje su svjesne svojih slabih točaka, krizne planove izrađuju sukladno tim slabostima, a samom time spremnije dočekaju krizu. Dodaju kako je dobro pripremljena krizna komunikacija snaga i potencijal uspješnog upravljanja krizom.

Božidar Novak u knjizi *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima* (2001: 134) piše kako se planiranje komunikacije prije krize može sažeti kao sljedeće:

- „predviđanje i prepoznavanje kriznih situacija
- oblikovanje krizne komunikacijske skupine i osposobljavanje njezinih članova
- prepoznavanje upletenih javnosti u kriznom položaju

- oblikovanje komunikacijske strategije i taktika
- određivanje i oblikovanje učinkovitih komunikacijskih puteva za upletene javnosti te za smanjivanje štete ugledu poduzeća
- testiranje i prilagodba komunikacijskog plana
- određivanje i osposobljavanje glasnogovornika
- priprema kriznoga komunikacijskog centra
- priprema check-liste za moguću krizu i glavnih informacija o poduzeću.“

Kešetović, Toth i Korajlić (2013: 229) smatraju da je prvi korak tijekom planiranja krizne komunikacije sastavljanje popisa kriza koje bi mogle pogoditi organizaciju. Savjetuju da se popis kriza sastavi imajući na umu potencijalnu težinu njihovih posljedica, ali i vjerojatnost da će se dogoditi. Autori naglašavaju da je od iznimnog značenja da se u potencijalnoj krizi pravilno definiraju ciljne javnosti (2013: 229). Kao osnovni kriterij za prepoznavanje ciljanih javnosti navode sljedeće:

- tko može biti pogođen u mogućoj krizi
- tko može ugroziti organizaciju
- tko mora biti obaviješten o događajima.

Miro Radalj u knjizi *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama* (2018: 49; prema Lončar, 2015: 43-45) navodi deset točaka kako neprofitne organizacije mogu pripremiti plan kriznog komuniciranja:

1. Formiranje komunikacijskog odbora – potrebno je razmisliti tko bi od članova mogao biti uključen. Ako nitko od članova nema iskustva u komunikaciji s javnošću, moguće je angažirati i vanjskog suradnika. Prilikom formiranja odbora, potrebno je definirati zadatke i ovlaštenja. Savjetuje se i formiranje posebnog tima zaduženog za komunikaciju i odgovaranje putem internetskih stranica i na društvenim mrežama.
2. Određivanje i *briefing* glasnogovornika – najsigurniji način komunikacije s javnošću za vrijeme krize je kvalificiran glasnogovornik. Tako će javnosti biti odaslana jasna i precizna informacija.
3. Organizacija medijskog treninga – poželjno je kreirati medijski trening unaprijed i istrenirati glasnogovornika.
4. Brzo djelovanje – ključnu ulogu u stjecanju kontrole u slučaju krize je brza reakcija, jer se svaka minuta računa. Savjetuje se da se u javnost izađe s pripremljenim izjavama i porukama odmah po nastanku krize.

5. Kreiranje poruke – izjava koja se šalje javnosti u kriznoj situaciji treba biti kratka, poželjno do četiri rečenice, i direktna s jasnim informacijama i činjenicama. Dvosmislene izjave je potrebno izbjegavati, budući da su takve izjave otvorene za interpretaciju.
6. Uloga članova organizacije i volontera – članove udruge i volontere potrebno je upoznati s načinom postupanja u kriznoj situaciji i angažirati prilikom njezina savladavanja. Preporučuje se da članovi udruge i volonteri ne smiju komunicirati s medijima ako za to nisu ovlašteni.
7. Mobiliziranje simpatizera kao „vanjskog“ odvjetnika – to mogu biti novinari s kojima organizacija ima kvalitetan odnos ili druge osobe koje redovno surađuju s organizacijom. Takve osobe, ovisno o kriznoj situaciji koja je snašla organizaciju, mogu objavljivati pozitivne komentare ili vlastite priče o dobrim iskustvima s organizacijom, s ciljem pomoći prilikom prevladavanja krizne situacije.
8. Komunikacija na web stranicama i društvenim mrežama – zbog velike popularnosti interneta, jedan negativan komentar može izazvati pojavu krizne situacije, pa se stoga savjetuje da organizacija ima pripremljen odgovor na agresivne i negativne komentare na internetu.
9. Ažuriranje plana i redovno isprobavanje u praksi – organizacija bi barem jednom godišnje trebala revidirati i ažurirati svoj plan krizne komunikacije. Također, plan je potrebno i testirati kako bi organizacija imala uvid u njegovu primjenjivost i funkcionalnost u praksi, ali i da bi dobila povratnu informaciju o učinkovitosti plana.
10. Postkrizna revizija – nakon što kriza prođe, potrebno je analizirati situaciju koju je organizacija prošla; potrebno je provjeriti je li organizacija slijedila svoj plan krizne komunikacije, gdje i zašto se odstupalo od plana ako je bilo odstupanja, kako je javnost reagirala na poruku i izjave organizacije i slično.

Vukošić Popov, Goreta i Peran (2016: 233) smatraju da je vrlo važno da organizacija prije krize osmisli sustav koji će joj omogućiti da u kratkom vremenu, na što više načina, dođe u kontakt s bitnim sudionicima. Dodaju da je zadatak kriznog tima da prije kriza prikupi kontakte sudionika, a zahvaljujući napretku tehnologije, vanjski i unutarnji sudionici će biti vrlo brzo obaviješteni o nastaloj situaciji.

2.4.2 Komunikacija tijekom krize

U ovom dijelu rada bit će navedeno kakva je komunikacija tijekom krize, što autori navode kao najbitnije elemente komunikacije organizacije kada nastupi krizna situacija i savjete koje daju vezano uz kriznu komunikaciju.

Mihaela Mihalinčić u radu *Upravljanje krizom i komuniciranje* (2018: 21) navodi kako je brza reakcija prvo pravilo kada se dogodi krizna situacija. Dodaje da „u suprotnom, nedostatak brze reakcije rezultira većim negativnim posljedicama. Akteri kriza su ljudi. Pritom mislimo na vodeće ljude koji upravljaju krizom i na ljude pogođene krizom. Uz sve moguće negativne posljedice krize, sigurnost ljudi treba biti iznad svega“ (Mihalinčić, 2018: 21).

Osim sigurnosti ljudi, od iznimne važnosti je da već prva informacija o nastanku krize odmah i bez odgađanja bude dostupna rukovodstvu organizacije, kao i voditelju odnosa s javnošću. Prema autorima Kešetović, Korajlić i Toth (2013: 231), proaktivni odnosi s javnošću su „najbolja mjera zaštite organizacije od krize“.

Autori navode kako su najvažnije prve reakcije kad dođe do krize, odnosno prvih 24 sata, jer daljnji tijek komunikacije ovisi o tome (Kešetović, Korajlić, Toth, 2013: 235). Isto tako, važno je razumjeti brzinu kojom se informacije šire putem medija i njihova tehnološka dostignuća i mogućnosti istih. Također, savjetuje se da organizacija nikada ne izjavi da nema komentara, jer upravo takvu izjavu javnost može shvatiti kao sakrivanje informacija.

Istog stajališta su i Vukošić Popov, Goreta i Peran (2016: 433). Oni navode da „kada kriza nastupi, odgovor na krizu mora biti brz. Transparentnost i neposrednost su dva kritična elementa odgovora na krizu.“ Nadalje, navode kako je temelj odgovora na kriznu situaciju poruka koju organizacija šalje. Prvo što organizacija treba učiniti jest saznati činjenice vezane uz nastalu krizu ili u slučaju da isto nije moguće, potrebno je detektirati postupak kako doći do ispravnih činjenica. Nakon toga, potrebno je donijeti odluku koliko će se činjenica iznijeti javno, imajući na umu ograničenja (zakonska, sigurnosna i druga). Poruka organizacije koja se šalje u obliku priopćenja za medije mora biti unaprijed stvorena, zasebno za svaku kriznu situaciju koja se može dogoditi. Priopćenja su osmišljena kako bi se javnosti pokazalo da je organizacija spremna na krizu, da slijedi korake isplanirane prema kriznom planu, a pri tome brine o sigurnosti i zdravlju svojih javnosti. Pomno sastavljeno priopćenje javnosti pokazuje da organizacija shvaća važnost suradnje s medijima i važnost informiranja javnosti (Vukošić Popov, Goreta i Peran, 2016: 433).

Nadalje, u knjizi *Menadžment kriznog komuniciranja* (Jugo, 2017: 155) navode se tri osnovne pretpostavke koje je potrebno zadovoljiti: brzina, konzistentnost i otvorenost. Brzina je jedno od osnovnih elemenata uspješne krizne komunikacije. Zahvaljujući razvoju tehnologije, brzina širenja informacija se neprestano povećava, što istovremeno smanjuje vrijeme unutar kojega organizacija treba oblikovati odgovor o krizi. Sljedeći element je konzistentnost, a pojašnjeno je da to ne znači „da u ime organizacije s javnošću komunicira samo jedna osoba, već označuje koordinaciju ukupne komunikacije službenih komunikatora organizacije.“ Posljednji element za uspješnu kriznu komunikaciju je otvorenost. Taj element podrazumijeva „dostupnost medijima, spremnost na dijeljenje informacija te iskrenost.“ Otvorenost kao element uspješne krizne komunikacije označava da bi komunikator, odnosno glasnogovornik organizacije, uvijek trebao biti spreman odgovoriti na zahtjeve za informacijama.

U istoj knjizi navedene su i preporuke Alana J. Zarembe (prema Jugo, 2017: 126-129). Navedeno je devet osnovnih preporuka i savjeta o tome kako treba postaviti komunikaciju u kriznoj situaciji:

1. „kvalitetno odgovoriti
2. dionici organizacije manje pamte krizu, a više kako je organizacija reagirala na nju
3. potpuna zabrana izricanja izjava poput „bez komentara“ u komunikaciji s bilo kojom skupinom dionika
4. potreba za brzim i konzistentnim prosljeđivanjem istih poruka
5. organizacije moraju vjerovati u svoje poruke i izgovarati ih uvjerljivo
6. nipošto se ne smiju zaboraviti interni dionici
7. predvidjeti reakcije javnosti i dionika te pripremiti odgovarajuće odgovore
8. pripremiti se za pitanja koja će organizaciji biti postavljena na samom kraju komunikacije s dionicima
9. prema medijima se treba odnositi kao prema svojim saveznicima.“

Božidar Novak u svojoj knjizi iznosi još nekoliko savjeta, odnosno glavnih uputa za komuniciranje u krizi, a razlikuju se od prethodno navedenih preporuka (2001: 159):

- priznavanje postojanja krize i suočavanje s njezinom stvarnošću
- aktivacija kriznog komunikacijskog tima
- pripremanje kriznog komunikacijskog centra
- definiranje činjenica

- jednolika komunikacija
- konferenciju za novinare je potrebno sazvati čim to okolnosti dopuste
- postupcima se nastoji ukloniti nastala šteta
- zapisivanje svega što se događa.

Novak (2001: 160) također naglašava da je krizna komunikacija najvažnija djelatnost tijekom, ali i nakon krize. Obilježja komunikacije nakon krize pobliže ćemo opisati u nastavku rada.

2.4.3. Komunikacija nakon krize

Nakon što je krizna situacija okončana, organizacija započinje s procesom oporavka i prikupljanjem „naučenih lekcija koje mogu poslužiti za upravljanje promjenama u sustavu s ciljem učinkovitijeg djelovanja u sljedećim kriznim situacijama“, smatra Mihalinčić (2018: 26-27). Autorica navodi kako analizom postupanja i djelovanja tijekom krize možemo ustanoviti što je organizacija učinila dobro, a gdje je možda pogriješila (2018: 27).

Isto navode i Kešetović, Korajlić i Toth (2013: 239). Oni smatraju da je nakon krize potrebno pažljivo proučiti protekle događaje i izvršiti procjenu provedenog plana krizne komunikacije, pri čemu posebnu pažnju treba posvetiti učinjenim pogreškama. Prilikom analize, posebnu pažnju potrebno je posvetiti sljedećim pitanjima (Kešetović, Korajlić, Toth, 2013: 240):

- koji mediji su izvještavali o krizi?
- koji je bio domet izvještavanja? (lokalni, regionalni, nacionalni, svjetski)
- koji novinari su komentirali događaje?
- jesu li izvještaji bili racionalnog ili emotivnog tona?
- jesu li priopćenja menadžmenta ispravno prenijeta i jesu ili bila u prvom ili sporednom planu?
- kakve su razlike između službenih izjava organizacije i medijskog izvještavanja?
- koji su novinari i mediji bili objektivni, a koju nisu?
- kakva je financijska posljedica i psihološka šteta, odnosno gubitak povjerenja, kod ciljanih javnosti?

Odgovore na navedena pitanja moguće je saznati pažljivim praćenjem medija i analizom medijskog izvještavanja, kao i ispitivanjem javnog mnijenja, bilo vlastitim resursima

bilo angažmanom vanjskih suradnika. Autori navode kako je rezultat takve analize pravilna slika krize u javnosti. Također, rezultat pokazuje koji su mediji i novinari blagonakloni organizaciji, što utječe na mijenjanje komunikacije za buduću krizu. Svrha ovakve analize je izvršiti odgovarajuće preinake za buduću krizu. Autori napominju kako je najveća pogreška koju organizacija može učiniti, da odmah zaboravi na kriznu situaciju (Kešetović, Korajlić, Toth, 2013: 241).

Timothy Coombs (prema Jugo, 2017: 225) smatra da je nakon krize potrebno provesti ocjenjivanje izvršenih aktivnosti tijekom krize na dva različita načina. Prvi način ocjenjivanja podrazumijeva „analizu i ocjenjivanje uspješnosti aktivnosti kojima je organizacija odgovorila na krizu, ispitivanje učinkovitosti kriznog plana i njegove provedbe, pri čemu krizni tim analizira svaku poduzetu aktivnost i korisnost svake preporuke u kriznom timu“ (Jugo, 2017: 225). Drugi način ocjenjivanja je procjena u kojoj mjeri je „kriza utjecala na poslovanje organizacije, odnosno štete koju je prouzročila“ (Jugo, 2017: 225).

Jugo pojašnjava kako krizni tim nakon završetka treba napraviti popis „svojih uspjeha, promašaja, pogrešnih pretpostavki i svega onoga što smatra da se moglo učiniti bolje i kvalitetnije.“ Autor smatra da takav popis treba postati dio cjelovite dokumentacije o krizi (2017: 239).

2.4.4. Komunikator i komunikacijski kanali

U nastavku rada pojasnit ćemo tko se smatra komunikatorom u kriznoj situaciji, koja je njegova uloga i glavne karakteristike. Također, u ovom dijelu rada objasniti ćemo kako organizacija treba koristiti medije kao komunikacijske kanale kroz koje komunicira sa svojim javnosti u kriznim situacijama i koje savjete autori daju vezano za odnose s medijima.

Martina Mihalinić (2018: 21) navodi da „u slučaju krize ljudi žele da ih o razvoju situacije informiraju vodeći ljudi, i to s lica mjesta. Njihova prisutnost na mjestu događaja odašilje poruku da im je stalo do okončanja krizne situacije. Ovisno o složenosti i dimenzijama krizne situacije, određuje se tko će biti glavni komunikator. Prema tome, tu ulogu može imati glasnogovornik ili PR menadžer ili predsjednik kompanije i drugi koji posjeduju stručnu kompetenciju i dobre komunikacijske vještine. Komunikacija mora biti otvorena i iskrena. Takva komunikacija ulijeva povjerenje među građane i ograničava prostor za paniku.“

Kešetović, Toth (2013: 17) pojašnjavaju kako se „značenje u komunikaciji uvijek stvara u interakciji između komunikatora i publike odnosno pošiljatelja i primatelja informacije u određenoj komunikacijskoj situaciji. Ono što pošiljatelj poruke namjerava postići u komunikacijskom procesu, ono što on formulira kao poruku i ono što primatelj dekodira mogu biti sasvim različita pa i suprotstavljena značenja.“

Sudionici, unutarnji i vanjski, ne mogu jednako razumjeti kriznu situaciju ili pak mogu pogrešno protumačiti informacije koje organizacija objavljuje u medijima (Vukošić Popov, Goret, Peran, 2016: 434). Zato je na organizaciji da brine o točnosti i pravovremenosti informacija koje se plasiraju u javnost. Iz tog razloga, svaka organizacija treba imenovati i obučiti glasnogovornika, a upravo istrenirani glasnogovornik do najvećeg izražaja dolazi tijekom krizne situacije, dodaju autori (2016: 434).

Upravo je uloga glasnogovornika kao glavnog komunikatora da „medijima tijekom krize daje najnovije i točne informacije, a ipak zadržava komunikaciju u određenom okviru“, smatra Otto Lerbinger (prema Novak, 2001: 163). Nadalje, pojašnjeno je kako se posebna pažnja mora posvetiti oblikovanju i načinu posredovanja obavijesti o krizi, kao i položaju javnosti kojima je ta ista obavijest namijenjena. Javnost u kriznoj situaciji najviše zanima kako će kriza utjecati na njih i mogu li kako oni samo pomoći. Upravo zato ton komunikacije u kriznoj situaciji mora biti osoban – izražavanje sućuti, u slučaju ozlijeđenih ili poginulih, „mora značiti više od nabiranja činjenica“, smatra Lerbinger (prema Novak, 2001: 163).

Jedna od najbitnijih značajki glasnogovornika jest da ima određenog iskustva, poželjno na području gdje je došlo do krize, navodi Novak (2001: 163). Autor smatra da je također poželjno da glasnogovornik ima poštenje i povjerenje od javnosti koje je pogodila kriza. Isto tako, autor savjetuje da osoba koja je odabrana za glasnogovornika ima iskustva u nastupima pred javnošću, naročito pred medijima (2001: 163). Novak zaključuje da je glavna zadaća glasnogovornika posredovati istu priču svim upletenim javnostima.

Jugo pak (2017: 182) definira ulogu glasnogovornika kao „glas organizacije tijekom krize.“ Osnovna su znanja i vještine koje glasnogovornik treba imati, neovisno o tome predstavlja li organizaciju tijekom krize ili ne, informacijska, komunikacijska i etička. U kriznoj situaciji, glasnogovornik mora biti sposoban nastupati u ime organizacije profesionalno i učinkovito (prema Jugo, 2017: 182).

Kešetović, Korajlić i Toth mišljenja su da „informacije o postojanju krize dolaze do javnosti prije svega posredstvom medija“ (2015: 233). U normalnim okolnostima organizacija

se često mora dodatno potruditi kako bi dobila medijsku pažnju, što uključuje objavljivanje priopćenja od strane odjela za odnose s javnošću. Međutim, u slučaju krizne situacije, mediji sami dolaze do djelatnika iz odjela odnosa s javnošću. Autori navode kako je „suočavanje s medijima sastavni dio svake krize, budući da su mediji stražari koji u ime društva prate i prosuđuju sve značajne događaje i ponašanje aktera [...], ostvarujući pravo javnosti na informacije“ (2016: 233). Mediji su, prema autorima, ključni posrednik pomoću kojeg organizacija komunicira s ključnim javnostima i zato odnosi s medijima imaju još veće značenje tijekom krizne situacije, nego u normalnim okolnostima (Kešetović, Korajlić, Toth, 2016: 233).

Način na koji mediji izvještavaju o krizi koja se dogodila organizaciji mogu utjecati na (Kešetović, Korajlić, Toth, 2016: 233):

- percepciju javnosti o organizaciji
- pogoršavanje ili smirivanje krize
- upućivanje odgovornosti
- utjecaj stupnja oštećenosti ugleda organizacije
- brzinu oporavka nakon krize.

Novak (2001: 165) također navodi kako mediji mogu biti korisni za sljedeće:

- pomažu u osposobljavanju prije krize
- upozoravaju na moguće opasnosti u okolini
- javnostima posreduju zahtjeve ili informacije
- uništavaju glasine
- pomažu u dogovorima
- jačaju vanjsku pomoć.

2.4.5. Crveni križ i odnosi s medijima

Hrvatski Crveni križ djeluje na teritoriju Republike Hrvatske, a sama svrha organizacije je promicanje i ostvarivanje humanitarnih ciljeva i programa od opće koristi. Spomenuti humanitarni ciljevi i zadaće ostvaruju se na području zaštite i unapređenja zdravlja, socijalne skrbi, kao i zdravstvenog i humanitarnog odgoja. Također, organizacija Crvenog križa zauzima se za poštivanje međunarodnog humanitarnog prava i zaštitu ljudskih prava. Osim navedenog,

Hrvatski Crveni križ ima posebne obveze kada nastupe posebne situacije, poput oružanih sukoba, prirodnih, ekoloških ili drugih nesreća kao i epidemija. Hrvatski Crveni križ sastoji se od 131 županijskog, gradskog i općinskog društva Crvenog križa (<https://www.hck.hr/tko-smo/13>).

Neki od temeljnih programa koje Hrvatski Crveni križ provodi, a s ciljem izgradnje sigurnijeg i tolerantnijeg društva su: prva pomoć, promicanje i zaštita zdravlja, rad na bolestima ovisnosti, priprema i odgovor na krize, ekološka zaštita, prevencija trgovanja ljudima, briga za socijalno ugrožene građane, edukacija mladih, ... (<https://www.hck.hr/sto-radimo/14>).

Osim navedenih specifičnih aktivnosti, neprofitne organizacije općenito imaju još jednu bitnu zadaću – uspostaviti odnose s medijima i uspješno surađivati s njima. Rad s medijima, po Radalj (2018: 53), jedna je od najvažnijih aktivnosti neprofitne organizacije.

Sara Silver (2003: 12) smatra da neprofitne organizacije imaju bitnu ulogu u društvu – trebaju se suprotstavljati netočnim informacijama, utjecati na javnosti, nametati političke prioritete i pružati potporu javnosti za određena pitanja. Autorica navodi kako neprofitne organizacije moraju shvatiti kako se informacije, kojima raspolažu i koje su potrebne javnosti, mogu najbolje predstaviti medijima (2003: 12).

Organizacija može koristiti tri komunikacijske strategije u radu s medijima – promociju, umrežavanje, kreiranje i distribucija vlastitih medijskih sredstava. Prva strategija, promocija, uključuje strateški osmišljene aktivnosti kojima se mediji koriste kao resurs za promoviranje društvenih ili javnih inicijativa. Na taj način neprofitne organizacije mogu aktivno sudjelovati u javnim raspravama. Druga strategija uključuje suradnju između članova vlastite organizacije sa članovima drugih organizacija koje imaju slične ciljeve. Zahvaljujući toj strategiji dolazi do koalicije između sličnih organizacija koje mogu podijeliti poslove, planirati neke buduće akcije, itd. Posljednja navedena strategija podrazumijeva kreiranje i distribuciju vlastitih medijskih sredstava, kao na primjer televizijske emisije ili biltene, s ciljem nadoknađivanja nezainteresiranosti medija za projekte ili akcije same organizacije (Silver, 2003: 11).

Zoran Tomić (prema Radalj, 2018: 54) navodi kako medijsko izvještavanje može imati pozitivan ili negativan učinak na bilo koje područje djelovanja neprofitne organizacije. Vrlo važan utjecaj na povjerenje javnosti prema nekoj organizaciji imaju mediji kao i način na koji mediji predstavljaju organizaciju.

Prema dokumentu *Program rada Hrvatskog Crvenog križa 2020. godine*, koji sastavlja Skupština Crvenog križa, navedeno je da organizacija ima pozitivan ugled kod javnosti, što u narednim godinama organizacija želi očuvati, i ako je moguće, povećati. U dokumentu su navedene brojne kampanje koje organizacija planira provesti, a njihovu promociju provodi putem medija (Program rada Hrvatskog Crvenog križa, 2020: 5). U *Programu rada Hrvatskog Crvenog križa 2021 godine*, planirane aktivnosti i kampanje se također žele promovirati putem medija. Osim promocije putem medija, Hrvatski Crveni križ je u 2021. godini planirao organizirati *networking event* (druženje i umrežavanje) za urednike i novinare, s ciljem predstavljanja svih programa i aktivnosti organizacije. U dokumentu je navedeno kako organizacija ima velik broj programa i nije ih moguće promovirati sve u isto vrijeme, pa je stoga je namjera da novinare i urednike upoznaju o čemu je sve riječ, kako bi oni mogli odabrati koja kampanja najviše odgovara medijima u kojima rade (Program rada Hrvatskog Crvenog križa, 2021: 6).

Prethodno su navedene aktivnosti kojima Crveni križ želi razviti odnose s medijima u uobičajenim okolnostima. No, budući da Hrvatski Crveni križ djeluje i u slučaju krize, potrebno je sagraditi odnose s medijima i u takvoj situaciji. Odnosi s medijima u kriznoj situaciji spomenuti su u *Pravilniku o ustroju, pripremi i djelovanju Hrvatskog Crvenog križa u kriznim situacijama* (u daljnjem tekstu: Pravilnik). Pravilnik je donesen na 5. sjednici održanoj 14. prosinca 2016. godine. Članak 25. navodi kako su odnosi s medijima utvrđeni Protokolom za krizno komuniciranje koji izrađuje glasnogovornik Hrvatskog Crvenog križa i dostavlja ga svim Društvima Crvenog križa (u daljnjem tekstu: DCK). Nadalje, u istom članku se navodi da Hrvatski Crveni križ u kriznoj situaciji sastavlja „informativni centar za davanje informacija, aktivnu komunikaciju između zajednice pogođene kriznom komunikacijom i DCK i protok točnih i pravovremenih informacija. Informativni centar vodi glasnogovornik Hrvatskog Crvenog križa.

2.4.6. Ustroj, vizija i misija Crvenog križa

U Hrvatskom Crvenom križu djeluje 111 općinskih i gradskih društva Crvenog križa i 20 županijskih društava s pravnom osobnošću. Valja dodati da gradsko društvo Crvenog križa Zagreb ima i status županijskog društva (<https://www.hck.hr/tko-smo/ustroj-hck/103>). Općinska, gradska i županijska društva s pravnom osobnošću imaju tijela – skupštinu, predsjednika, potpredsjednike, odbor i nadzorni odbor – čiji članovi funkciju mogu obnašati

volonterski. Jedina funkcija koja se obavlja profesionalno je ravnatelj koju ima svako društvo Crvenog križa (<https://www.hck.hr/tko-smo/ustroj-hck/103>). Svoj rad Hrvatski Crveni križ temelji na Zakonu o Hrvatskom Crvenom križu (NN 71/10), Zakonu o udrugama (NN 74/14, 70/17) i Statutu Hrvatskog Crvenog križa (NN 56/16) (Markt, 2021: 11).

Nadalje, misija i vizija Hrvatskog Crvenog križa navedena je u dokumentu *Strateški plan Hrvatskog Crvenog križa za razdoblje od 2018. do 2022. godine*. U dokumentu se navodi da je glavna vizija organizacije „Život dostojan čovjeka“. Misija organizacije je da „djelujući u skladu s temeljnim načelima Međunarodnog pokreta Crvenog križa i Crvenog polumjeseca, Hrvatski Crveni križ potiče dobrovoljnost i solidarnost, štiti dostojanstvo, život i zdravlje te bez diskriminacije pomaže čovjeku u potrebi.“ Navode se i temeljna načela djelovanja Hrvatskog Crvenog križa - humanost, nepristranost, neutralnost, neovisnost, dobrovoljnost, jedinstvo i univerzalnost (Strateški plan Hrvatskog Crvenog križa za razdoblje od 2018. do 2022. godine, 2018: 6).

Hrvatski Crveni križ provodi programske djelatnosti kojima se promiče opće dobro, a financijska dobit koja se ostvaruje prilikom djelovanja organizacije usmjerava se na unaprjeđenje djelatnosti Crvenog križa na nacionalnoj razini (Markt, 2021: 12).

2.4.7. Priprema i odgovor na krize

Na internetskoj stranici Hrvatskog Crvenog križa (<https://www.hck.hr/sto-radimo/priprema-i-odgovor-na-krize/21>) navedeno je sljedeće:

„Ratovi, prirodne i tehničko-tehnološke katastrofe posebno pogađaju najosjetljivije dijelove stanovništva, a oporavak zna biti spor i dugotrajan. Hrvatski Crveni križ zato u svom djelovanju stavlja poseban naglasak na aktivnosti vezane za pripremu i djelovanje u kriznim situacijama te pomaganje pogođenim zajednicama u oporavku.“

Nadalje, na stranici je navedeno da su temeljne zadaće Hrvatskog Crvenog križa „opremanje i osposobljavanje vlastitih operativnih snaga te edukacija stanovništva svih dobnih skupina.“ Znanje i vještine potrebne za djelovanje u kriznim situacijama djelatnici i volonteri stječu na redovitim edukacijama, a organizacija priređuje i projekte i programe koji su usmjereni prema lokalnoj zajednici, s ciljem podizanja razine pripremljenosti i ojačanjem otpornosti stanovništva na krizne situacije (<https://www.hck.hr/sto-radimo/priprema-i-odgovor-na-krize/21>).

Djelovanje u kriznim situacijama propisano je Pravilnikom. Članak 3. navedenog Pravilnika navodi načela djelovanja u kriznim situacijama. Člankom (Pravilnik o ustroju, pripremi i djelovanju Hrvatskog Crvenog križa u kriznim situacijama, 2016: 1) je definirano da će Hrvatski Crveni križ djelovati u skladu s:

- „načelom solidarnosti
- međunarodnim humanitarnim pravom
- temeljnim načelima Međunarodnog pokreta Crvenog križa i Crvenog polumjeseca (humanost, nepristranost, neutralnost, neovisnost, dobrovoljnost, jedinstvo i univerzalnost)“

Osim navedenog, u članku 3. se navodi da će se Hrvatski Crveni križ, tijekom djelovanja u kriznim situacijama, voditi općim načelima sustava civilne zaštite – načelom humanosti, načelom zabrane diskriminacije i načelima operativnog djelovanja sustava civilne zaštite.

Isto tako, 16. članak istog Pravilnika navodi da su aktivnosti i operativni rad Hrvatskog Crvenog križa u kriznim situacijama podijeljeni u tri faze:

- priprema za krizne situacije
- djelovanje u kriznim situacijama
- oporavak.

Pripreme na krizne situacije definirane su u 17. članku Pravilnika, a one označuju „skup postupaka i aktivnosti koje se provode radi bolje spremnosti Operativnih snaga i građana i odgovora na kriznu situaciju u cilju ublažavanja posljedica krizne situacije na zdravlje, život i socijalnu sigurnost zajednice. Priprema obuhvaća (Pravilnik o ustroju, pripremi i djelovanju Hrvatskog Crvenog križa u kriznim situacijama, 2016: 5)

- planiranje,
- osposobljavanje i uvježbavanje Operativnih snaga,
- opremanje Operativnih snaga,
- edukacija stanovništva.“

U slučaju krizne situacije, koordinaciju svih aktivnosti i djelatnosti organizacije preuzima Krizni stožer Hrvatskog Crvenog križa, s ciljem uklanjanja posljedica krizne situacije (Markt, 2021: 12). Krizni stožer dio je Operativnih snaga, uz interventne timove i timove podrške. „Krizni stožer je operativno i koordinacijsko tijelo koje se ustrojava u Hrvatskom

Crvenom križu i Društvima Crvenog križa na svim razinama. Krizni stožer donosi Operativni plan djelovanja u kriznim situacijama na temelju kojeg se donose Standardni operativni postupci za djelovanje u kriznim situacijama [...], pojedinih službi Središnjeg ureda Hrvatskog Crvenog križa[...] i Društva Crvenog križa.“, definirano je člankom 6. Pravilnika (Pravilnik o ustroju, pripremi i djelovanju Hrvatskog Crvenog križa u kriznim situacijama, 2016: 2)

Kada nastupi krizna situacija, Hrvatski Crveni križ u takvim uvjetima „poduzima konkretne mjere ublažavanja štete posljedica krizne situacije i provodi aktivnosti pomoći osobama pogođenim kriznom situacijom i podrške operativnim snagama sustava civilne zaštite“, navedeno je na internetskoj stranici (<https://www.hck.hr/sto-radimo/priprema-i-odgovor-na-krize/djelovanje-u-krizi/224>).

Neke od najvažnijih aktivnosti (<https://www.hck.hr/sto-radimo/priprema-i-odgovor-na-krize/djelovanje-u-krizi/224>) koje Hrvatski Crveni križ provodi u kriznoj situaciji su:

- „procjena situacije i potreba na terenu,
- podrška pri evakuaciji stanovništva pogođenog kriznom situacijom,
- organizacija smještajnih kapaciteta na sigurnim lokacijama te organizacija prehrane za pogođeno stanovništvo i pripadnike operativnih snaga,
- prikupljanje, skladištenje i podjela humanitarne pomoći,
- podrška zdravstvenim institucijama u provođenju aktivnosti zaštite života i zdravlja,
- pružanje psihosocijalne podrške stanovništvu pogođenom kriznom situacijom i pripadnicima operativnih snaga, briga o ranjivim skupinama,
- aktivnosti Službe traženja, odnosno povezivanje razdvojenih članova obitelji,
- pročišćavanje vode i osiguravanje pitke vode,
- podrška u poboljšanju sanitarnih uvjeta i promocija higijene,
- organizacija izvanrednih akcija darivanja krvi,
- podrška operativnim snagama Civilne zaštite u spašavanju iz vode,
- sudjelovanje u informiranju lokalnog stanovništva o kriznoj situaciji i poduzetim aktivnostima.“

3. Medijsko izvještavanje o kriznim situacijama

Suvremeni mediji u današnje vrijeme imaju brojne zadaće, a jedna od njih je posredovanje poruke od pošiljatelja do primatelja. Zahvaljujući razvoju tehnologija i interneta, danas je medijima omogućeno da svojim korisnicima u realnom vremenu pošalju važne poruke. U nastavku rada navest ćemo koje su osnovne karakteristike novinskog izvještavanja kada se informacije prenose preko interneta te koja je uloga i značenje takvog sadržaja na internetu.

3.1. Karakteristike medijskog izvještavanja na internetskim stranicama novina

Razvojem interneta došlo je do povećanja stranica na kojima se svakodnevno objavljuju novosti, odnosno internetska izdanja medija. Takve stranice odgovaraju funkcijama dnevnog tiska ili pak informativnim emisijama koje se provode u sklopu televizijskog ili radijskog programa (Benković, Balabanić, 2010: 44). Autori navode kako su jedni od dnevno informativnih internetskih portala zapravo samo produžetak njihovih originalnih izdanja (radio, televizija, novine), dok su drugi portali samostalni medij i postoje jedino u obliku internetske publikacije (2010: 44). Neovisno o tome je li riječ o internetskom portalu koji je produžetak medija koji ima i tradicionalno izdanje ili pak medij koji postoji samo na internetu, sadržaj takvog portala ima karakteristike specifične samo za internetski medij (Benković, Balabanić, 2010: 44).

Brojni autori smatraju da su glavne razlike između tradicionalnih medija i internetskih izdanja medija vezane uz sljedeće pojmove: interaktivnost, multimedijalnost, nelinearnost, povezanost i arhiviranost (Benković, Balabanić, 2010: 44). Mato Brautović dodaje još dvije karakteristike – neposrednost, pod kojom podrazumijeva „vrijeme koje je prošlo od događaja do objave priloga o njemu“ i izvornost, odnosno je li prilog izvoran ili ga je prenio neki drugi medij (prema Benković, Balabanić, 2010: 44).

Zarfa Hrnjić Kuduzović (2016: 580) navodi kako je jedna od karakteristika internetskih medija ta da novinari proizvode više medijskog sadržaja za portale i objavljuju ih češće i brže u odnosu na tradicionalne medije. Autorica zaključuje da se zbog toga mijenjaju standardi definiranja vijesti i kriterija koje ona treba zadovoljiti kako bi bila objavljena. Osim navedenog, autorica (2016: 583) dodaje sljedeće tri ključne karakteristike: hipertekstualnost, multimedijalnost i interaktivnost. Hipertekstualnost podrazumijeva omogućavanje korisnicima

nelinearno čitanje i to zahvaljujući korištenju internetskih poveznica između sadržaja. Multimedijalnost označava konvergiranje različitih vrsta medija, a multimedijske informacije mogu biti tekstualne, auditivne i vizualne budući da spajaju tekst, sliku, grafiku, video i audio zapis. Interaktivnost pak podrazumijeva uključenost medijskih korisnika. Korisnici više nisu pasivni konzumenti medija, već je medijski sadržaj „rezultat interakcije između novinara i korisnika, kao i između samih korisnika (Hrnjić Kuduzović, 2016: 583-584).

Još jedna bitna karakteristika medijskog izvještavanja putem interneta jest to što ne postoji vremensko ili prostorno ograničenje, kakvo na primjer postoji u tisku ili na televiziji. Upravo zbog toga se medijski sadržaji novina putem interneta mogu objavljivati netom nakon događaja ili u stvarnom vremenu (Brautović, 2011:14)

Osim navedenih karakteristika, medijski sadržaji objavljeni na internetskim stranicama novina mogu se distribuirati putem društvenih mreža. Medijski sadržaj može biti objavljen u vrlo kratkom roku, a već u sljedećem trenutku isti sadržaj može biti podijeljen na društvenim mrežama, zahvaljujući korisnicima (Benzinović Dabo, Šimić, 2021: 108). Također, takvi sadržaji postaju dostupni korisnicima bilo kada i bilo gdje, pogotovo danas kada se većina korisnika koristi pametnim uređajima kojima se povezuju na internet.

3.2. Uloga i značenje medijskog sadržaja na internetu

Mediji moraju „promatrati okolinu jer nam jedino onu mogu pružiti potpuno izvješće o tome što se oko nas događa“ (Labaš, Marinčić, 2016: 3). Zahvaljujući razvoju interneta i prethodno navedenim karakteristikama medijskog izvještavanja na internetu, mediji su u poziciji da korisnicima pružaju informacije o zbivanjima čim se ona dogode.

Božo Skoko i Nikola Vrdoljak (2018: 80) smatraju kako internet sve više dobiva na važnosti u pogledu informiranja, edukacije i zabave. Također, internet se koristi u širokom rasponu i tijekom cijelog dana. Osim navedenog, internetske stranice medija objavljuju raznolike sadržaje i teme iz svih rubrika (Benzinović Dabo, Šimić, 2021: 106).

Istraživanje koje je agencija Ipsos provela u ožujku 2019. godine za novine 24 sata pokazalo je da se sve dnevne novine najviše čitaju putem internetskih stranica novina, odnosno portala. Također, rezultati su pokazali da neovisno o kojim se novinama radi, broj čitatelja internetskih portala novina veći je tri do četiri puta od broja čitatelja tiskanog izdanja novina.

Osim navedenog, istraživanje je pokazalo da su vijesti iz zemlje i lokalne vijesti najvažniji medijski sadržaji koji zanimaju korisnike, a slijede sadržaji o zdravlju, sportu, glazbi, znanosti i tehnologiji. Internet je prvi izbor iz kojeg korisnici dobivaju sve navedene medijske sadržaje, dok televizija jedinu prednost (1% više od interneta) ima za medijski sadržaj vezan za vijesti iz zemlje. Iz navedenog istraživanja vidljivo je da je medijski sadržaj objavljen na internetskim stranicama novina iznimno bitan korisnicima i upravo takav sadržaj koriste najviše (https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf).

4. Predmet, cilj i hipoteze istraživanja

4.1. Predmet istraživanja

Potres koji je pogodio Sisačko-moslavačku županiju krajem 2020. godine nanio je veliku materijalnu štetu i život je izgubilo sedam osoba, a mnogi su bili ozlijeđeni i ostali bez krova nad glavom. U takvoj uznemiravajućoj i neočekivanoj situaciji, potrebna je brza i koordinirana reakcija javnih i neprofitnih organizacija koje trebaju imati odgovor na krizu. Hrvatski Crveni križ je neprofitna organizacija kojoj je jedna od glavnih djelatnosti djelovanje tijekom krizne situacije. Ovim istraživanjem želimo utvrditi kako su odabrani mediji prenosili poruke Hrvatskog Crvenog križa, u trajanju od mjesec dana od razornog potresa (29. prosinac 2020. – 29. siječnja 2021.).

4.2. Cilj rada

Prema Vesni Lamza Posavec, opći cilj rada je „ono što na općenitoj razini nastojimo saznati istraživanjem“ (2004: 29). Glavni je cilj je ovog rada istraživanjem ispitati kako su odabrani mediji, na svojim internetskim izdanjima, izvještavali o kriznoj komunikacije Hrvatskog Crvenog križa od 29. prosinca 2020. godine do 29. siječnja 2021. godine. Za istraživanje smo odabrali sljedeće medije – internetski portal Večernjeg lista, internetski portal Jutarnjeg lista i internetsku stranicu Hrvatske izvještajne novinske agencije (u daljnjem tekstu: HINA).

4.3. Hipoteze i istraživačka pitanja

U namjeri provođenja istraživanja, prije samog početka analize, postavljena su istraživačka pitanja. Prema istraživačkim pitanjima su potom definirane hipoteze koje ćemo nakon istraživanja potvrditi ili opovrgnuti.

Prvo istraživačko pitanje koje se postavlja je: Jesu li odabrani mediji u prvih 24 sata nakon potresa u Sisačko-moslavačkoj županiji izvijestili o kriznoj komunikaciji Hrvatskog Crvenog križa? Iz njega su proizašle i dvije hipoteze (H1 i H2):

H1: Svi odabrani mediji su objavili prilog o potresu u Sisačko-moslavačkoj županiji i djelovanju Crvenog križa neposredno nakon potresa (u roku od 24 sata).

H2: Odabrani mediji objavili su barem jednu izjavu predstavnika Crvenog križa o daljnjim postupcima organizacije u saniranju štete.

Sljedeće istraživačko pitanje odnosi se na broj objavljenih novinarskih priloga, odnosno jesu li odabrani mediji svakodnevno objavljivali priloge o kriznoj komunikaciji Crvenog križa od 29. prosinca 2020. do 29. siječnja 2021 i iz njega su proizašle sljedeće dvije hipoteze (H3 i H4):

H3: Svi odabrani mediji su svaki dan u razdoblju od mjesec dana od potresa objavili barem jedan prilog o komunikaciji Crvenog križa.

H4: Odabrani mediji su samo u prvom tjednu od potresa objavili barem jedan prilog dnevno o kriznom komuniciranju Crvenog križa, dok su nakon toga rjeđe objavljivali o glavnoj temi istraživanja.

Posljednje istraživačko pitanje fokusirano je na izvore informacija u analiziranim novinskim priložima i iz njega su proizašle posljednje hipoteze (H5 i H6).

H5: U svim analiziranim novinskim priložima jasno se da razlučiti tko je izvor informacija.

H6: Odabrani mediji su uglavnom objavljivali priloge od samo jednog izvora informacija.

4.4. Istraživačka metoda

S obzirom na predmet i cilj istraživanja, smatrali smo da je za ovo istraživanje analiza slučaja najprikladnija istraživačka metoda. Aleksandar Halmi (1993: 281) pojašnjava da je analiza

sadržaja kvalitativna metoda kojom se prikupljeni empirijski materijal klasificira po kategorijama. Navedenom se istraživačkom metodom na sustavan i objektivan način mogu istražiti postavljene hipoteze.

Trenutno većina tradicionalnih medija ima i svoja internetska izdanja, kao što je navedeno u teorijskom dijelu rada. Za potrebe istraživanja odabrana su internetska izdanja novina Večernjeg lista i Jutarnjeg lista te internetska stranica HINA-e, a mogućnosti pretraživanja na internetu se pokazala kao najjednostavniji način prikupljanja potrebnih priloga.

Prikupljene priloge analizirani smo prema prethodno osmišljenoj matrici koja je podijeljena u šest kategorija. Prva kategorija matrice su opći značajke priloga – datum objave, naziv internetske publikacije tiskanog medija, naslov analiziranog priloga, dan objave, veličina priloga, novinarska vrsta priloga, autor priloga i vizualna istaknutost priloga. Druga kategorija fokusirana je na predmet istraživanja – krizna komunikacija Crvenog križa, odnosno koliko je zastupljena glavna tema u prilogu te kakav je odnos prema njoj. U ovoj kategoriji je djelomično prisutan subjektivan doživljaj, budući da mi kao čitatelji imamo stavove i mišljenja o kriznoj situaciji koju analiziramo. Treća kategorija u fokus je stavila način novinarske obrade priloga, odnosno „dubinu“ obrade glavne teme. Četvrta kategorija istražuje izvore informacija u prilogu – broj izvora, pluralnost izvora, kao i izvor informacija. Preposljednja kategorija bavi se istraživanjem naslova – kakva je povezanost između naslova i teksta i vrijednosna usmjerenost naslova. Pomoću posljednje kategorije saznat ćemo kakvu su grafičku opremu imali analizirani prilozima i povezanost između teksta i grafičke opreme.

Podaci o brojevima bit će pojašnjeni i prikazani u tablicama i grafikonima, a same rezultate analize svih šest kategorija pojasnit ćemo u nastavku rada.

4.5. Uzorak

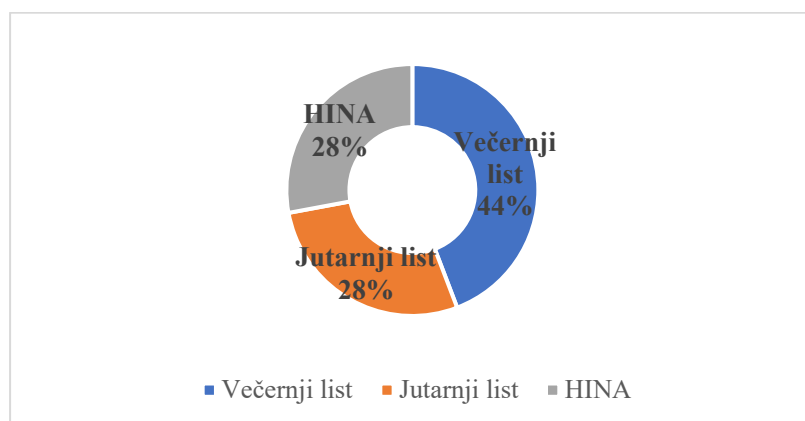
Analizom sadržaja istražili smo priloge objavljene na internetskim stranicama dnevnih novina Jutarnji list (<https://www.jutarnji.hr/>), Večernji list (<https://www.vecernji.hr/>) i na internetskoj stranici Hrvatske izvještajne novinske agencije pod rubrikom Potres (<https://potres.hina.hr/>). Uzorak istraživanja odabran je pomoću pretraživanja navedenih internetskih stranica koristeći ključne riječi: „Hrvatski Crveni križ“, „Crveni križ“, „Robert Markt“. Također, nakon pretraživanja priloga prema ključnim riječima, u uzorak su ušli samo prilozima objavljeni od 29.

prosina 2020. godine do 29. siječnja 2021. godine. Ovakvim načinom pretraživanja odabranih internetskih stranica dviju novina i nacionalne izvještajne agencije, pronađeno je 68 priloga koji su u odabranom vremenskom razdoblju pokrivali predmet istraživanja.

Tablica 1: Broj objavljenih priloga u odabranim vremenskom razdoblju i odabranim novinama (N=68)

Ukupno	Večernji list	Jutarnji list	HINA
68	30	19	19

Od ukupno 68 priloga, najveći broj priloga objavio je Večernji list (30 priloga), dok su Jutarnji list i HINA imali jednak broj objavljenih priloga (19 priloga) (Tablica 1, Grafikon 1).



Grafikon 1: Postotak objavljenih priloga o izvještavanju o kriznoj komunikaciji Hrvatskog Crvenog križa od 29. prosinca 2020. godine do 29. siječnja 2021. godine

4.6. Presentacija i interpretacija rezultata istraživanja

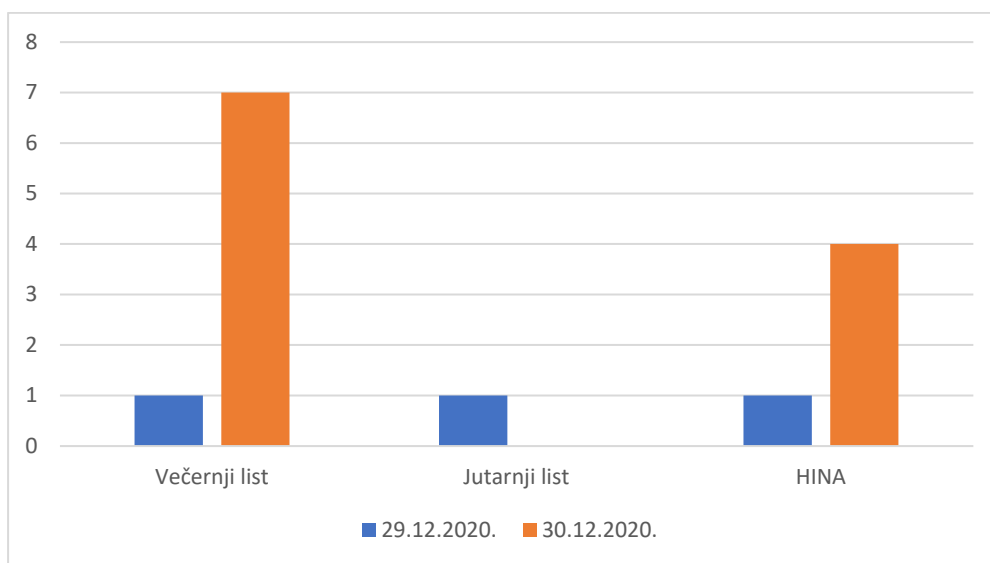
Nakon provedenog istraživanja, u ovom dijelu rada predstaviti ćemo i protumačiti rezultate istraživanja prema prethodno navedenim kategorijama, pri čemu ćemo se koristiti tablicama i grafikonima.

Prva kategorija analitičke matrice (opće značajke priloga) otkriva nam odgovore na prvo postavljeno istraživačko pitanje koje glasi: Jesu li odabrani mediji u prvih 24 sata nakon potresa u Sisacko-moslavačkoj županiji izvijestili o kriznoj komunikaciji Hrvatskog Crvenog križa?

Pomoću pitanja iz matrice (P1: Datum izdavanja priloga) utvrđeno je kako su svi odabrani mediji objavili barem jedan prilog u prvih 24 sata od potresa (u analizi smo obuhvatili priloge objavljene 29. i 30. prosinca 2020.godine) u kojem je navedeno djelovanje Hrvatskog Crvenog križa. O radu Hrvatskog Crvenog križa i daljnjem radu u rješavanju štete nakon potresa Večernji list je objavio 8 priloga, zatim po broju priloga slijedi HINA s 5 objavljenih priloga, dok je Jutarnji list u navedenom razdoblju objavio samo jedan prilog o radu Hrvatskog Crvenog križa (Tablica 2, Grafikon 2).

Tablica 2: Broj objavljenih priloga u odabranim medijima o radu Hrvatskog Crvenog križa netom nakon potresa (N=14)

Datum objave	Večernji list	Jutarnji list	HINA	Ukupno
29. 12. 2020.	1	1	1	3
30. 12. 2020.	7	0	4	11



Grafikon 2: Broj objavljenih priloga o radu Hrvatskog Crvenog križa dana 29. i 30. prosinca 2020. u odabranim medijima

Osim navedenog, prva kategorija matrica (P4: Dan objave priloga) otkriva da je najviše priloga o kriznoj komunikaciji Hrvatskog Crvenog križa objavljeno srijedom (N=24). No, to je i očekivano budući da je potres bio u utorak 29. prosinca 2020. godine (utorak) te su mediji tek sljedeći dan, 30. prosinca 2020. godine objavili najviše članaka. Iduće pitanje iz ove kategorije (P5: Veličina priloga) otkriva kako su objavljeni prilogu u odabranom vremenskom razdoblju

od mjesec dana bili pretežito kratki, odnosno 31 od 68 priloga bilo je dužine do dvije novinarske kartice (1800 znakova s razmacima). Tek su tri analizirana priloga bila opširnija, odnosno duža od 5 novinarskih kartica. Osim navedenog, iz sljedećeg pitanja (P6: Novinarska vrsta priloga) doznajemo da je samo jedan prilog bio intervju, dva priloga su bile vijesti u nizu, dok su preostalih 65 priloga bile vijesti. Posljednje pitanje iz ove kategorije (P7: Autor priloga) otkriva nam da su autori polovice priloga, odnosno 34 analizirana priloga, bili novinari čija su imena i prezimena bila navedena. Kod preostalih 34 analizirana priloga nije bilo navedeno ime i prezime novinara, već je bilo navedeno da ja autor priloga redakcija ili HINA ukoliko je prilog bio preuzet od navedene agencije.

Druga kategorija matrice (tema priloga) otkriva nam zastupljenost glavne teme i odnos prema temi. Prvim pitanjem u ovoj kategoriji (P8: Zastupljenost glavne teme „Krizna komunikacija Crvenog križa“ u prilogu) doznajemo da je u 27 analiziranih priloga glavna tema bila dominantna, u 18 priloga glavna tema je bila sporedna, dok je u čak 23 priloga glavna tema bila tek spomenuta. Sljedećim pitanjem iz ove kategorije (P9: Odnos prema glavnoj temi „Krizna komunikacija Crvenog križa“ u prilogu) saznajemo da je odnos prema glavnoj temi u 26 analiziranih priloga bio pozitivan, dok je negativan stav imalo svega tri priloga. U 16 priloga nije se mogao odrediti stav prema glavnoj temi, u sedam priloga odnos je bio neutralan te u šest priloga je ravnopravno prevladavao i pozitivan i negativan stav.

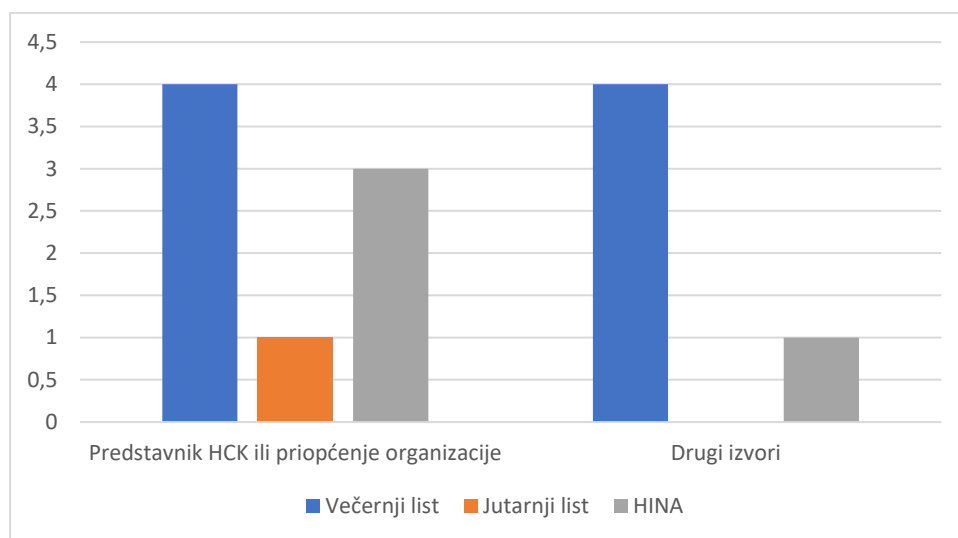
Treća kategorija matrice (načini novinarske obrade priloga) kroz prvo postavljeno pitanje (P10: „Dubina“ obrade glavne teme „Krizna komunikacija Crvenog križa“ u tekstu) otkriva kako je u 26 priloga glavna tema pretežito „dubinski“ obrađena, odnosno glavna tema je bila obrađena u širem kontekstu. U 22 analizirana članka, glavna tema bila je pretežito „površinski“ obrađena, odnosno u prilogu je prevladavalo samo opisivanje pojava, događaja ili osoba. U preostalih 16 priloga „dubina“ obrade nije moguće odrediti budući da je glavna tema „Krizna komunikacija Crvenog križa“ bila samo spomenuta.

Četvrta kategorija matrice (izvori informacija u prilogu) daje nam odgovor na drugo istraživačko pitanje. Naime, zanimalo nas je jesu li mediji u prvih 24 sata nakon potresa prenijeli poruke predstavnika Hrvatskog Crvenog križa o radu te organizacije ili su koristili neki drugi izvor informacija. Analizom pitanja P11: Tko je izvor informacija u prilogu, utvrđeno je kako 8 od ukupno 14 priloga objavljenih u prva 24 sata nakon potresa, kao izvor informacija ima predstavnika Crvenog križa ili priopćenje Hrvatskog Crvenog križa. Tih 8 priloga sadržavalo je priopćenje organizacije Hrvatskog Crvenog križa ili izjavu

glasnogovornice Katarine Zorić ili izvršnog predsjednika Roberta Markta. Također, u Tablici 3 ćemo brojčano prikazati koje su izvore informacija odabrani mediji koristili prilikom objave navedenih 14 priloga o kriznoj komunikaciji Hrvatskog Crvenog križa (Tablica 3 i Grafikon 3).

Tablica 3: Prikaz izvora informacija u objavljenim priložima 24 sata nakon potresa (N=14)

Izvor informacija	Večernji list	Jutarnji list	HINA	Ukupno
Predstavnik HCK ili priopćenje organizacije	4	1	3	8
Drugi izvori	4	0	2	6

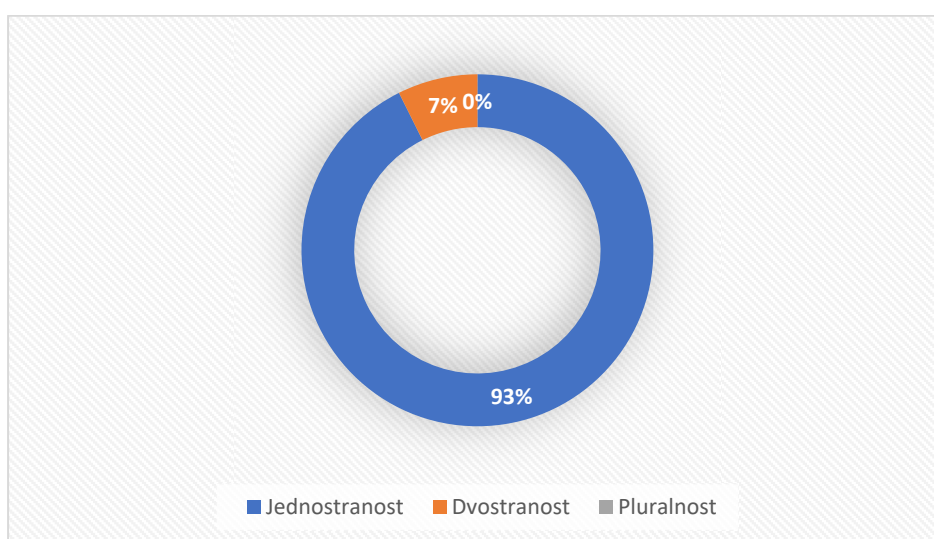


Grafikon 3: Prikaz broja priloga koji su kao izvor koristili predstavnike ili priopćenje HCK ili druge izvore

Osim navedenog, zanimao nas je izbor izvora, odnosno jesu li objavljeni prilozi nudili čitateljima jednostrane izvore (jedan ili više izvora koji zastupaju istu stranu), dvostranost (minimalno dva izvora koji predstavljaju različite strane) ili pluralnost (minimalno tri izvora koji predstavljaju različite pristupe). Podatke smo prikupili u četvrtoj kategoriji matrice (P12: Jednostranost – pluralnost izbora izvora). U nastavku ćemo u tablici i grafikonom pokazati distribuciju broja izvora informacija na svih 68 analiziranih priloga (Tablica 4, Grafikon 4).

Tablica 4: Pluralnost izvora informacija (N=68)

Izvori informacija u prilogu	Večernji list	Jutarnji list	HINA	Ukupno
Jednostranost	28	16	19	63
Dvostranost	2	3	0	5
Pluralnost	0	0	0	0

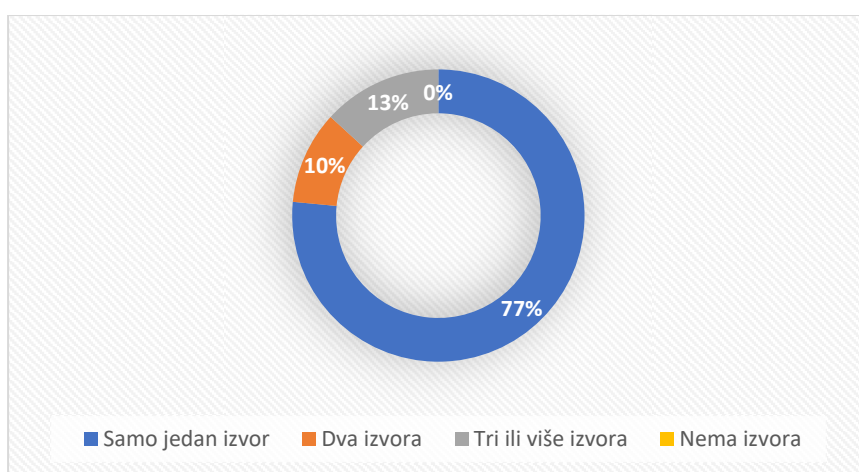


Grafikon 4: Pluralnost izvora informacija

Također, zanimali su nas izvori svih informacija u svim objavljenim prilogima u razdoblju od 29. prosinca 2020. do 29. siječnja 2021. godine. Ovo pitanje se postavlja kako bismo utvrdili jesu li mediji u svom izvještavanju o kriznoj komunikaciji Hrvatskog Crvenog križa koristili jedan ili više izvora (Tablica 5, Grafikon 5). Podatke iz Tablice 4 dobili smo pomoću pitanja iz četvrte kategorija matrice (P13: Broj izvora informacija na koji se prilog poziva).

Tablica 5: Prikaz broja izvora informacija na koje se prilog poziva u analiziranim priložima (N=68)

Broj izvora	Večernji list	Jutarnji list	HINA	Ukupno
Samo jedan izvor	19	15	18	52
Dva izvora	5	2	0	7
Tri ili više izvora	6	2	1	9
Nema izvora	0	0	0	0



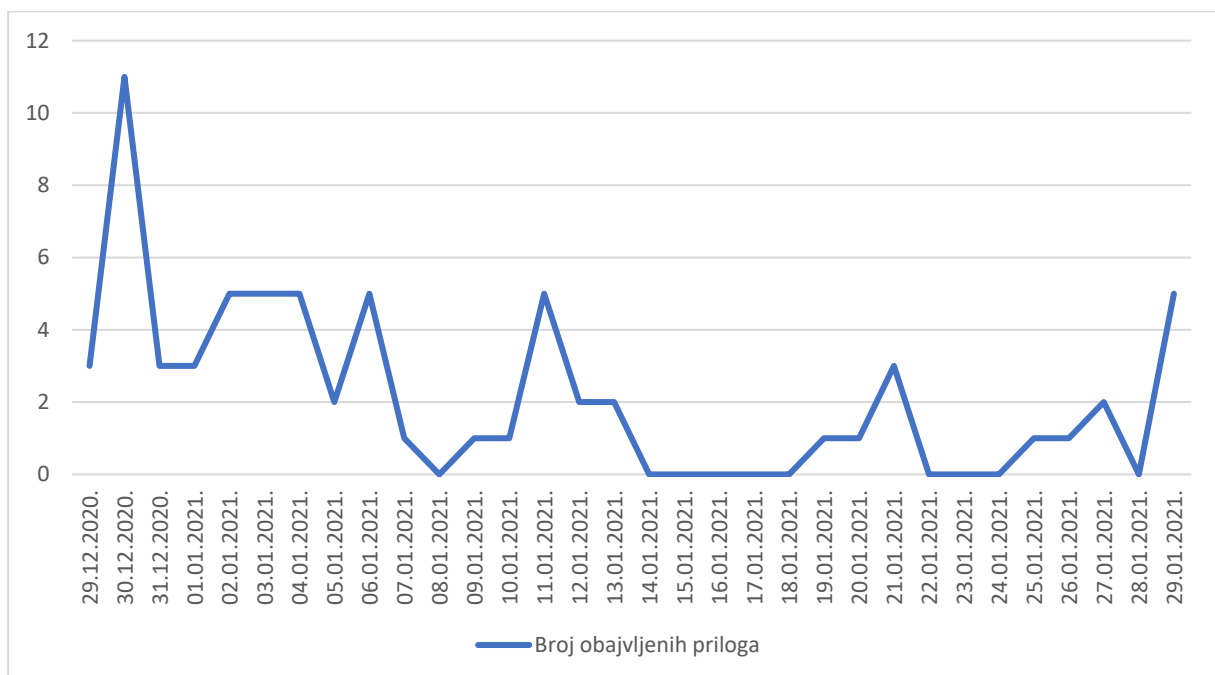
Grafikon 5: Prikaz broja izvora u analiziranim priložima odabranih medija

Pretposljednja kategorija matrice (naslovi) otkriva nam da je u 54 analiziranih priloga naslov proizašao iz teksta (P14: Povezanost naslova i teksta). U samo jednom analiziranom prilogu naslov nije proizašao iz teksta, dok u preostalim 13 priloga naslov je samo djelomično odgovarao tekstu. Također, iz idućeg pitanja (P15: Vrijednosna usmjerenost naslova) saznajemo da je u 40 priloga prevladavala pozitivna usmjerenost naslova, dok je 14 naslova imalo negativnu usmjerenost. U naslovima triju priloga nije se mogla odrediti vrijednosna usmjerenost, dok je preostalim 11 analiziranih naslova bila ravnopravno zastupljena i pozitivna i negativna usmjerenost.

Posljednja kategorija (grafička oprema priloga) daje podatak da svaki analizirani prilog ima fotografiju i/ili videozapis (P16: Vrsta grafičke opreme). Drugo pitanje u ovoj kategoriji (P17: Povezanost slikovnog priloga i teksta) otkriva da je u 64 priloga slikovni prikaz

dokumentirao informacije u tekstu. U samo jednom analiziranom prilogu grafička oprema bila je u suprotnosti s informacijama u tekstu. Nadalje, u jednom prilogu grafička oprema nije bila povezana s informacijama u tekstu, dok se povezanost grafičke opreme s informacijama u dva analizirana priloga ne može odrediti.

Zadnje istraživačko pitanje koje smo si postavili vezano je za broj objavljenih priloga na temu krizne komunikacije Hrvatskog Crvenog križa. Zanimalo nas je jesu li mediji u odabranom razdoblju, mjesec dana od dana potresa, svakodnevno objavljivali priloge o glavnoj temi ili se broj priloga postupno smanjivao kako se dan potresa odmicao. Podatke za ovo postavljeno istraživačko pitanje prikupili smo u prvoj kategoriji analitičke matrice (P1: Datum izdavanja priloga). U nastavku ćemo grafički prikazati (Grafikon 6) koliko je priloga objavljeno na temu krizne komunikacije Hrvatskog Crvenog križa u prvih mjesec dana, odnosno od 29. prosinca 2020. do 29. siječnja 2021. godine.



Grafikon 6: Prikaz trenda objavljivanja priloga odabranih medija na temu krizne komunikacije od 29.12.2020. godine do 29.01.2021. godine.

4.7. Rasprava rezultata istraživanja

Ovim istraživanjem željeli smo utvrditi kako su odabrani mediji izvještavali o kriznoj komunikaciji Hrvatskog Crvenog križa nakon potresa u Sisačko-moslavačkoj županiji. U ovom dijelu rada ćemo raspraviti postavljena istraživačka pitanja i hipoteze.

Prethodno smo naveli koja smo si istraživačka pitanja postavili prije provedbe istraživanja. Tako je prvo istraživački pitanje koje smo si postavili bilo: Jesu li odabrani mediji u prvih 24 sata nakon potresa u Sisačko-moslavačko županiji izvijestili o kriznoj komunikaciji Hrvatskog Crvenog križa? Iz tog istraživačkog pitanja su proizašle dvije hipoteze - H1: Svi odabrani mediji su objavili prilog o potresu u Sisačko-moslavačkoj županiji i djelovanju Crvenog križa neposredno nakon potresa (u roku od 24 sata) i H2: Odabrani mediji objavili su barem jednu izjavu predstavnika Crvenog križa o daljnjim postupcima organizacije u saniranju štete.

Nakon provedenog istraživanja iz prethodno navedenih rezultata (Tablica 2, Grafikon 2) vidljivo je kako su svi odabrani mediji nakon razornog potresa objavili priloge o djelovanju Hrvatskog Crvenog križa. Prva postavljena hipoteza je potvrđena budući da su svi odabrani mediji objavili barem jedan prilog o kriznoj komunikaciji Hrvatskog Crvenog križa neposredno nakon potresa. Druga postavljena hipoteza je također potvrđena jer su svi odabrani mediji objavili barem jednu izjavu predstavnika Hrvatskog Crvenog križa (Tablica 3, Grafikon 3).

Sljedeće istraživačko pitanje odnosilo se na sam broj objavljenih priloga o kriznoj komunikaciji Hrvatskog Crvenog križa od 29. prosinca 2020. godine do 29. siječnja 2021. godine. Iz ovog istraživačkog pitanja proizašle su sljedeće hipoteze - H3: Svi odabrani mediji su svaki dan u razdoblju od mjesec dana od potresa objavili barem jedan prilog o komunikaciji Crvenog križa i H4: Odabrani mediji su samo u prvom tjednu od potresa objavili barem jedan prilog dnevno o kriznom komuniciranju Crvenog križa, dok su nakon toga rjeđe objavljivali o glavnoj temi istraživanja.

Treća postavljena hipoteza je opovrgnuta. Prema rezultatima istraživanja (Grafikon 6) vidljivo je da odabrani mediji nisu svakodnevno objavljivali priloge o kriznoj komunikaciji Hrvatskog Crvenog križa. Odabrani mediji u 32 dana koje smo obuhvatili istraživanjem (29. prosinca 2020. godine do 29. siječnja 2021. godine) čak deset dana nisu objavili nijedan prilog o kriznoj komunikaciji Hrvatskog Crvenog križa.

Na istom grafikonu vidljivo je kako se odmakom od dana potresa smanjio broj objava vezanih uz kriznu komunikaciju Hrvatskog Crvenog križa. Dan nakon potresa, 30. prosinca 2020. godine objavljeno je 11 priloga, a nakon toga broj priloga bio je u padu.

Sljedeća hipoteza (H4: Odabrani mediji su samo u prvom tjednu od potresa objavili barem jedan prilog dnevno o kriznom komuniciranju Crvenog križa, dok su nakon toga rjeđe objavljivali o glavnoj temi istraživanja) je potvrđena, što je također vidljivo iz Grafikona 6.

Odabrani mediji su u prvih tjedan dana nakon potresa objavili barem jedan prilog o kriznoj komunikaciji i radu Hrvatskog Crvenog križa. Nadalje, nakon prvih tjedan dana od potresa, broj priloga o glavnoj temi je u padu.

Posljednje pitanje koje smo željeli istražiti fokusirano je na izvore informacija u analiziranim novinskim priložima, a iz istraživačkog pitanja proizašle su hipoteze - H5: U svim analiziranim novinskim priložima jasno se da razlučiti tko je izvor informacija i H6: Odabrani mediji su uglavnom objavljivali priloge od samo jednog izvora informacija. Obje postavljene hipoteze su potvrđene. Iz prethodno navedenih rezultata istraživanja vidljivo je kako je u svim analiziranim priložima jasno vidljiv izvor informacija, a od toga čak 52 priloga (77 %) su imali samo jedan izvor informacija. Od ukupno 68 analiziranih priloga, njih 63 je čitateljima pružalo jednostran pogled na glavnu temu. U Tablici 5 vidljivo je kako je samo 5 analiziranih priloga imalo navedena minimalno dva izvora koji predstavljaju različite strane. Iako je potres izazvao veliku štetu i nažalost sedam ljudi je izgubilo život, mediji su objavljivali jednostrane priloge.

Osim što smo istraživanjem potvrdili pet hipoteza i jednu opovrgnuli, zahvaljujući pitanjima iz analitičke matrice došli smo do dodatnih spoznaja. Tako je iz analize odgovora iz prve kategorije (opće značajke priloga) vidljivo kako je gotovo pola priloga (31 od 68 priloga) bilo dužine do dvije novinarske kartice. Osim toga, 95% analiziranih priloga bile su vijesti. Isto tako iz ove kategorije doznajemo kako su novinari bili potpisani imenom i prezimenom u 50% analiziranih priloga, dok je u ostalima bilo navedeno da je autor priloga redakcija ili HINA, ukoliko je prilog bio preuzet od navedene agencije.

Iduća kategorija analitičke matrice (način novinarske obrade priloga) pokazala je kako je glavna tema, odnosno krizna komunikacija Hrvatskog Crvenog križa, u 27 priloga bila dominantna, u 18 priloga glavna tema bila je sporedna, dok je čak 33% priloga samo spomenulo glavnu temu. Iz navedenog vidimo kako je krizna komunikacija Hrvatskog Crvenog križa u svega 40% analiziranih priloga bila glavna vijest i fokus medija. Također je utvrđeno kako je u većini priloga odnos prema glavnoj temi bio pozitivan, a u svega tri priloga odnos je bio negativan. U ostalim priložima, odnos prema glavnoj temi je bio ili neutralan ili je ravnopravno prevladavao i pozitivna i negativan odnos. Prema tome vidimo kako su mediji imali uglavnom pozitivan stav prema kriznoj komunikaciji Hrvatskog Crvenog križa. Nastavno na navedeno, četvrtom kategorijom smo saznali kako je glavnu temu u 40% priloga bila opširnije obrađena, dok je u 30% priloga bila samo „površinski“ obrađena, odnosno u prilogu su se samo navodili događaju, pojave ili sudionici. U preostalim 30% analiziranih priloga glavna tema bila je samo

spomenuta. Navedeno nam pokazuje kako su mediji u samo 40% priloga preispitali kriznu komunikaciju i rad Hrvatskog Crvenog križa, dok je preostalih 60% analiziranih priloga samo spomenulo ili „površinski“ obradilo glavnu temu.

Pomoću iduće kategorije matrice (naslovi) ustvrdili smo kako je gotovo 80% analiziranih priloga naslov proizašao iz teksta, a kod 75% naslova analiziranih priloga prevladavala je pozitivna usmjerenost. Iz navedenog je opet vidljivo kako su mediji imali uglavnom pozitivan stav prema kriznoj komunikaciji Hrvatskog Crvenog križa. Naposljetku, iz posljednje kategorije matrice (grafička oprema priloga) saznajemo kako su svi analizirani prilozima imali fotografiju i/ili videozapis i da su gotovo svi (95%) slikovni prikazi bili u skladu s tekstem priloga.

5. Zaključak

Razoran potres magnitude 6,2 po Rihteru koji je 29. prosinca 2020. godine pogodio područje Sisačko-moslavačke županije i šire, ostavio je iza sebe razorene domove, ljudske gubitke i dugo razdoblje dok se to područje ne oporavi. U takvim kriznim situacijama od velike pomoći je Hrvatski Crveni križ, neprofitna organizacija kojoj je jedna od glavnih zadaća pomaganje stradalima i pružanje pomoći prilikom oporavka. Isto tako, mediji su oduvijek, a posebno u kriznoj situaciji imali važnu ulogu – izvještavati o razvoju situacije, kako građanima sa stradalog područja, tako i ostalim relevantnim javnostima. Ovim radom željeli smo utvrditi kako su odabrani mediji - Večernji list, Jutarnji list i Hrvatska novinska izvještajna agencija – izvještavali o kriznoj komunikaciji najvažnije neprofitne organizacije u Republici Hrvatskoj u ovakvim situacijama.

Prema rezultatima istraživanja možemo zaključiti kako su mediji objavili priloge o djelovanju Hrvatskog Crvenog križa, no već nekoliko dana nakon potresa, mediji su svakim danom objavljivali sve manje priloga na temu te na neke dane nisu objavili nijedan prilog o radu Hrvatskog Crvenog križa. Osim navedenog, objavljeni prilozima bili su relativno sažeti i slabo obrađeno, odnosno mediji su samo prenosili šture informacije o zbivanjima na potresom pogođenom području. Također, svega nekoliko objavljenih priloga je kao izvor informacija imao nekog predstavnika Hrvatskog Crvenog križa ili priopćenje organizacije. Iz navedenog je vidljivo kako su mediji koristili druge izvore informacije, umjesto da su informacije dobivali od same organizacije, što naslućuje loše odnose organizacije s medijima. Nadalje, u 77%

analiziranih priloga bio je naveden samo jedan izvor informacija, a u čak 93% priloga bio je naveden jedan ili više izvora informacija koji zastupaju istu stranu. Stajališta smo da, iako je riječ o kriznoj situaciji, mediji su trebali iznositi informacije iz više izvora s ciljem rješavanja potencijalnih problema, kao i poboljšanja rada organizacije. No, prema prethodno navedenim rezultatima istraživanja, vidljivo je kako su mediji imali uglavnom pozitivan stav prema radu i komunikaciji Hrvatskog Crvenog križa, što nam ukazuje da su mediji podržavali rad organizacije. Naposljetku, istraživanje je jasno pokazalo kako se s vremenskim odmakom od dana potresa smanjio interes medija za objavljivanje priloga na temu krizne komunikacije Hrvatskog Crvenog križa.

6. Popis korištenih izvora

1. Benković, V., Balabanić, I. (2010.) Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala, *Medijska istraživanja*, sv. 16 (2), 43-56.
2. Benzinović, M., Dabo, K., Šimić, H. (2021.) Analiza načina medijskog izvještavanja hrvatskih internetskih portala o koronavirusu, *Communication Management Review*, sv. 6(1), str. 104-125.
3. Brautović, M. (2011.) *Online novinarstvo*, Zagreb, Školska knjiga.
4. Halmi, A. (1996.) *Kvalitativna metodologija u društvenim znanostima*, Zagreb, A. G. Matoš d.d.
5. Hrnjić Kuduzović, Z. (2016.) Hipertekstualnost, multimedijalnost i interaktivnost vijesti na bosanskohercegovačkim web portalima Klix.ba i Nezavisne.com, *Medijski dijalozi*, Podgorica, Istraživački medijski centar - Podgorica, sv. 9 (24), str. 579-597 (preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/261010>).
6. Hrvatski Crveni križ (2016.) *Pravilnik o ustroju, pripremi i djelovanju Hrvatskog Crvenog križa u kriznim situacijama*, Narodne novine (56/16), 14. prosinac 2016. (https://www.hck.hr/UserDocsImages/dokumenti/Priprema%20i%20odgovor%20na%20krize/1%20privitak%20Pravilnik%20o%20ustroju_%20HCK_krizne%20situacije.pdf).
7. Hrvatski Crveni križ (2018.) *Strateški plan Hrvatskog Crvenog križa za razdoblje od 2018. do 2022. godine* (<https://www.hck.hr/UserDocsImages/dokumenti/TKO%20SMO/Skup%C5%A1tina/Strate%C5%A1ki%20dokumenti/Strate%C5%A1ki%20plan%20HCK%202018-2022.pdf?vel=974635>).
8. Hrvatski Crveni križ (2020.) Plan rada Hrvatskog Crvenog križa 2020. godina (<https://www.hck.hr/UserDocsImages/dokumenti/Skupstina%20materijali/PROGRAM%20RADA%20ZA%202020.pdf>).
9. Hrvatski Crveni križ (2021.) Plan rada Hrvatskog Crvenog križa 2021. godina (<https://www.hck.hr/UserDocsImages/dokumenti/Skupstina%20materijali/2021/PROGRAM%20RADA%20ZA%202021.pdf?vel=576451>).
10. Hrvatski Crveni križ (2022.) *Djelovanje u krizi* (<https://www.hck.hr/sto-radimo/priprema-i-odgovor-na-krize/djelovanje-u-krizi/224>).
11. Hrvatski Crveni križ (2022.) *Priprema i odgovor na krize* (<https://www.hck.hr/sto-radimo/priprema-i-odgovor-na-krize/21>).
12. Hrvatski Crveni križ (2022.) *Što radimo* (<https://www.hck.hr/sto-radimo/14>).

13. Hrvatski Crveni križ (2022.) *Tko smo* (<https://www.hck.hr/tko-smo/13>).
14. Hrvatski Crveni križ (2022.) *Ustroj HCK* (<https://www.hck.hr/tko-smo/ustroj-hck/103>).
15. Ipsos Connect (2019.) *Medijske navike u Republici Hrvatskoj*, Ipsos, 24sata (https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf).
16. Jalušić, M., Pavlek, M, Pintauer Šmit, P., Šelimber, V. (2019.) *Komunikacija od A do Uprava: priručnik za komuniciranje u javnom i neprofitnom sektoru*, Zagreb, TIM4PIN.
17. Jugo, D. (2017.) *Menadžment kriznog komuniciranja*, Zagreb, Školska knjiga - Edward Bernays Visoka Škola za komunikacijski menadžment.
18. Kešetović, Ž., Korajlić, N., Toth, I. (2013.) *Krizni menadžment*, 2. izdanje, Sarajevo, Velika Gorica, Fakultet za kriminalistiku, kriminologiju i sigurnosne studije Universiteta u Sarajevu - Veleučilište Velika Gorica.
19. Kešetović, Ž., Toth, I. (2012.) *Problemi kriznog menadžmenta*, Velika Gorica, Veleučilište Velika gorica.
20. Labaš, D., Marinčić, P. (2018.) *Mediji kao sredstvo zabave u očima djece, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, sv. 12 (15), str. 1-32 (preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/195548>).
21. Lamza Posavec, V. (2004.) *Metode društvenih istraživanja*, Zagreb, Hrvatski studiji.
22. Marić, I. (2018.) *Menadžment neprofitnih organizacija*, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
23. Markt, R. (2021.) *Vođenje humanitarne organizacije u kriznim uvjetima*, poslijediplomski specijalistički rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
24. Meler, M. (2003.) *Neprofitni marketing*, Osijek, Sveučilište u Osijeku.
25. Mihalinčić, M. (2018.) *Upravljanje krizama i komuniciranja*, Velika Gorica, Veleučilište Velika Gorica.
26. Mirenić, A., Mihalinčić, M., Alošinac, V. A. (2016) *Komunikacijske vještine kriznih menadžera u kriznim situacijama*, *Dani kriznog upravljanja – 9. Međunarodna znanstveno-stručna konferencija*, Split, Veleučilište Velika Gorica, str. 421-426.
27. Novak, B. (2001) *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima: priručnik za krizne odnose s javnošću*, Zagreb, Binoza press.
28. Osmanagić Bedenik, N. (2010.) „Krizni menadžment: teorija i praksa“, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, sv. 8 (1), str. 101 – 118.
29. Plenković, M. (2015.) *Krizno komuniciranje*, *Media, culture and public relations*, sv. 6 (2), str. 113-118.

30. Radalj, M. (2018.) *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada - Hrvatska udruga za odnose s javnošću.
31. Silver, S. (2003.) *Odnosi s medijima: priručnik za nevladine organizacije*, New York, London, Institut za medije i različitosti (Media Diversity Institute).
32. Skoko, B., Vrdoljak, N. (2018.) Stvarni dosezi news portala – međuodnos čitanosti, vjerodostojnosti i utjecaja, *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, sv. 13 (19), str. 79-97 (preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/212439>)
33. Vukošić Popov, K., Goreta, M., Peran, M. (2016.) Krizno komuniciranje i utjecaj medija na percepciju organizacije, *Dani kriznog upravljanja – 9. Međunarodna znanstveno-stručna konferencija*, Split, Veleučilište Velika Gorica, str. 429-437.

Prilog 1.

Analitička matrica

KRIZNA KOMUNIKACIJA CRVENOG KRIŽA - analiza sadržaja internetskog portala Večernjeg lista, internetskog portala Jutarnjeg lista i internetske stranice Hrvatske izvještajne novinske agencije (HINA) u vremenskom razdoblju od 29. prosinca 2020. do 29. siječnja 2021.

Opće značajke priloga

P1. Datum izdavanja:

P2. Naziv internetske publikacije :

- 1) Večernji list
- 2) Jutarnji list
- 3) HINA

P3. Naslov analiziranog priloga:

P4. Dan objave:

- | | |
|----------------|-------------|
| 1) ponedjeljak | 6) subota |
| 2) utorak | 7) nedjelja |
| 3) srijeda | |
| 4) četvrtak | |
| 5) petak | |

P5. Veličina priloga:

- 1) pola novinarske kartice teksta
- 2) do 1 novinarska kartica teksta
- 3) do 1 do 2 novinarske kartice teksta
- 4) do 2 novinarske kartice teksta
- 5) do 3 novinarske kartice teksta
- 6) više od 3 novinarskih kartica teksta

P6. Novinska vrsta priloga:

- | | |
|---------------------|---|
| 1) vijest | 8) demanti |
| 2) izvještaj | 9) anketa |
| 3) članak – analiza | 10) prilozi, pisma, reagiranja
čitatelja |
| 4) reportaža | 11) citati |
| 5) komentar | 12) ostalo |
| 6) intervju | |
| 7) foto-vijest | |

P7. Autor priloga:

- 1) novinar
- 2) inicijali novinara
- 3) domaća novinska agencija
- 4) strana novinska agencija
- 5) novinska agencija i novinar (redakcija) - npr. HINA/A.G.
- 6) redakcija (s ili bez potpisa redakcije)
- 7) javne osobe, stručnjaci (nisu novinari)
- 8) čitatelji
- 9) ostalo

Teme priloga

P8. Zastupljenost glavne teme „Krizna komunikacija Crvenog križa“ u prilogu:

- 0) ne može se odrediti
- 1) dominantna, glavna
- 2) dodatna, sporedna
- 3) samo spomenuta

P9. Odnos prema glavnoj temi „Krizna komunikacija Crvenog križa“ u prilogu:

- 0) ne može se odrediti
- 1) prevladava pozitivan stav
- 2) prevladava neutralan stav
- 3) prevladava negativan stav
- 4) ravnopravno zastupljen i pozitivan i negativan stav

Načini novinarske obrade priloga

P10. „Dubina“ obrade glavne teme „Krizna komunikacija Crvenog križa“ u tekstu:

- 0) ne može se odrediti
- 1) pretežno „površinski“ (zadržava se samo na deskripciji pojave, događaja ili osobe)
- 2) pretežno „dubinski“ (ulaze u uzorke, predviđa posljedice, obrađuju temu u širem kontekstu)

Izvor(i) informacija u prilogu

P11. Broj izvora informacija na koji se prilog poziva:

- 0) ne može se odrediti
- 1) navodi se samo jedan izvor
- 2) navode se dva izvora
- 3) navode se tri i više izvora
- 4) nema izvora informacija

P12. Jednostranost – pluralnost izbora izvora:

- 0) ne može se odrediti
- 1) jednostranost – naveden jedan ili više izvora koji zastupaju istu stranu
- 2) dvostranost – navedena minimalno dva izvora koji predstavljaju različite strane
- 3) pluralnost – navedena minimalno tri izvora koji predstavljaju različite pristupe

P13. Tko je izvor informacija u prilogu (moguće više odgovara):

- 0) ne može se odrediti
- 1) političari
- 2) znanstvenici i ostali stručnjaci
- 3) državne agencije za tisak
- 4) glas javnosti - mediji
- 5) predstavnik Crvenog križa
- 6) neprofitna organizacija – Hrvatski Crveni križ
- 7) nema izvora (novinar je izvor – kolumne, komentari itd.)
- 8) građani
- 9) udruge civilnog društva
- 10) ostalo (dokumenti, kompanije, itd.)

Naslovi

P14. Povezanost naslova i teksta:

- 0) ne može se odrediti
- 1) naslovi proizlaze iz teksta
- 2) naslov ne proizlazi iz teksta
- 3) naslov samo djelomično odgovara tekstu
- 4) nema naslova

P15. Vrijednosna usmjerenost naslova:

- 1) ne može se odrediti
- 2) prevladava pozitivna usmjerenost
- 3) prevladava negativna usmjerenost
- 4) ravnopravno zastupljena i pozitivna i negativna usmjerenost

Grafička oprema priloga

P16. Vrsta grafičke opreme:

- 1) nema grafičke opreme
- 2) fotografija
- 3) ilustracija (crteži)
- 4) grafika (tabele, grafovi, mape, info-grafike)
- 5) fotografija i ilustracija i/ili grafika
- 6) ostalo

P17. Povezanost slikovnog priloga i teksta:

- 0) nema slikovnih priloga
- 1) slikovni prilog dokumentira informacije u tekstu
- 2) slikovni prilog je u suprotnosti s informacijama u tekstu
- 3) slikovni prilog nije povezan s informacijama u tekstu
- 4) ne može se odrediti povezanost slikovnog priloga i informacije u tekstu

Zbirne tablice

Zbirna tablica 1: Broj objavljenih priloga u odabranim vremenskom razdoblju i odabranim novinama

Ukupno	Večernji list	Jutarnji list	HINA
68	30	19	19

Zbirna tablica 2: Broj objavljenih priloga u odabranim medijima o radu Hrvatskog Crvenog križa netom nakon potresa

Datum objave	Večernji list	Jutarnji list	HINA	Ukupno
29.12.2020.	1	1	1	3
30.12.2020.	7	0	4	11

Zbirna tablica 3: Prikaz izvora informacija u objavljenim priložima 24 sata nakon potresa

Izvor informacija	Večernji list	Jutarnji list	HINA	Ukupno
Predstavnik HCK ili priopćenje organizacije	4	1	3	7
Drugi izvori	4	0	1	5

Zbirna tablica 4: Pluralnost izvora informacija

Izvori informacija u prilogu	Večernji list	Jutarnji list	HINA	Ukupno
Jednostranost	28	16	19	63
Dvostranost	2	3	0	5

Zbirna tablica 5: Prikaz broja izvora informacija na koje se prolog poziva u analiziranim priložima

Broj izvora	Večernji list	Jutarnji list	HINA	Ukupno
Samo jedan izvor	19	15	18	52
Dva izvora	5	2	0	7
Tri ili više izvora	6	2	1	9
Nema izvora	0	0	0	0

Slike

Slika 1: Novak, B. (2001) *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima: priručnik za krizne odnose s javnošću*, Zagreb, Binoza press.

Popis grafikona

Grafikon 1: Postotak objavljenih priloga o izvještavanju o kriznoj komunikaciji Hrvatskog Crvenog križa od 29. prosinca 2020. godine do 29. siječnja 2021. godine

Grafikon 2: Broj objavljenih priloga o radu Hrvatskog Crvenog križa dana 29. i 30.12.2020. u odabranim medijima

Grafikon 3: Prikaz broja priloga koji su kao izvor koristili predstavnike ili priopćenje HCK ili druge izvore

Grafikon 4: Prikaz broja izvora u analiziranim priložima odabranih medija

Grafikon 5: Pluralnost izvora informacija

Grafikon 6 : Prikaz trenda objavljivanja priloga odabranih medija na temu krizne komunikacije od 29.12.2020. godine do 29.01.2021. godine