

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

David Jarc

Odnosi med novinarji in policijo

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

David Jarc

Mentorica:izr. prof. dr. Karmen Erjavec

Odnosi med novinarji in policijo

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Odnosi med novinarji in policijo

Medijska reprezentacija policijske organizacije je zelo pomembna, ker ima posledice tako na delovanje policijske organizacije kot tudi družbe nasploh. Govorimo o legitimnosti dela policije preko medijev v javnosti za doseganje visoke stopnje javnega zaupanja in podpore. Hkrati pa so tudi mediji odvisni od policije v smislu pridobivanja informacij, saj se vse informacije, povezane s kriminalom in nasiljem v družbi, primarno nahajajo pri policiji. V diplomskem delu se išče odgovore na raziskovalno vprašanje: *Kakšna je vloga predstavnikov za odnose z javnostmi pri policiji, kako njihova sporočila (so)oblikujejo medijsko poročanje in kakšen je odnos med predstavniki za odnose z javnostmi pri policiji in novinarji?* Zato so v teoretičnem delu diplomske naloge predstavljeni vloga policije, odnosi z javnostmi v policijski organizaciji, njihov nastanek in pomen. V empiričnem delu pa smo z metodo analize primera na primeru »Baričevič« skušali najprej s tekstovno analizo medijskih objav razkriti, kako sporočila predstavnikov policije in njihovo informiranje sooblikujejo pokrivanje medijev. Nato smo predstavnike za odnose z javnostmi in novinarje spraševali o njihovih medsebojnih odnosih. Analiza intervjujev je pokazala, da kljub zaznani kritičnosti nad delom policije v medijih novinarji prevladujoče ocenjujejo delo predstavnikov policije za odnose z javnostmi kot pozitivno in korektno.

Ključne besede: komuniciranje, policija, odnosi z javnostmi (v policiji), mediji, medijski prispevki.

Relations between journalists and police

Media representation of police organization is quite important because it has consequences as well as on the police organisation as on society. We are talking about legitimacy of police work over the media in public and reaching high level of public trust and support. But at the same time, the media depends on police as well, because all informations concerning criminal and violence in society are primary kept at the police. In this degree we are looking for an answer on the following research question: *What is the role of police PR representatives, how do their messages (re)form media reporting and what is the relationship between police PR and journalist?* Therefore, in theoretical part of this work we discuss about police, public relations in police organizations, it's beginnings and it's meaning for police organisation. Furthermore, the tasks and work of police Public information officers (PIO) is represented and defined. In empirical part, we are trying to show, with method of analysis on »Baričevič« case with help of analyzed represented media texts, how do messages and informing of police PR representatives (re)form media covering. Then, we asked PR representatives and journalists about their mutual relations. Analysis of interviews has shown, that despite noticed criticism about police work in media, journalists mostly apprise the work of police PR as positive and correct.

Key words: communication, police, (police) public relations, media, media reports.

KAZALO

1 UVOD	7
2 OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI.....	9
2.1 Odnosi z javnostmi.....	9
2.2 Cilji in naloge odnosov z javnostmi.....	10
2.3 Programi odnosov z javnostmi.....	11
2.4 Orodja odnosov z javnostmi.....	13
2.5 Modeli komuniciranja z javnostmi.....	13
3 SLOVENSKA POLICIJA IN ODNOSI Z JAVNOSTMI	15
3.1 Slovenska policija in njene funkcije.....	15
3.2 Razvoj odnosov z javnostmi v (slovenski) policiji	17
3.3 Značilnosti in naloge odnosov z javnostmi v slovenski policiji.....	21
3.4 Policija in njene ciljne javnosti	26
3.5 Razlike med odnosi z javnostmi v državni upravi in policiji.....	28
3.6 Krizni odnosi z javnostmi	31
3.7 Omejitve pri poročanju o delu policije.....	32
4 ODNOSI MED NOVINARJI IN PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI... 34	
5 ANALIZA PRIMERA BARIČEVIČ	37
5.1 Metodologija	37
5.2 Rezultati kritične diskurzivne analize	39
5.2.1 Začetek medijskega pokrivanja – primer Baričevič	39
5.2.2 Medijsko pokrivanje dela policije in VURS-a	42
5.2.3 Odziv policije: prvo sporočilo za javnost in novinarska konferenca	43
5.2.4 Medijsko pokrivanje po prvi novinarski konferenci policije	44
5.2.5 Odziv policije: drugo sporočilo za javnost in novinarska konferenca	45
5.2.6 Medijsko pokrivanje po drugi tiskovni konferenci	47
5.3 Mnenja novinarjev o odnosih s predstavniki policije za odnose z javnostmi	47
5.4 Mnenja predstavnikov policije za odnose z javnostmi o odnosih z novinarji.....	55
5.5 Diskusija.....	60

6 SKLEP	63
7 LITERATURA	66
PRILOGE	73
Priloga A: Intervju 1	73
Priloga B: Intervju 2	75
Priloga C: Intervju 3	76
Priloga Č: Intervju 4	78
Priloga D: Intervju 5	79
Priloga E: intervju 6	80
Priloga F: Intervju 7	82

SEZNAM KRATIC

EUROPOL – European Police Office

GPU – Generalna policijska uprava

INTERPOL – International Criminal Police Organization

IPRA – The International Public Relations Association (Mednarodno združenje za odnose z javnostmi)

KDA – Kritična diskurzivna analiza

MKGP – Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano

MMC RTV SLO – Multimedijski center RTV SLO

MNZ – Ministrstvo za notranje zadeve

OKC – Operativno komunikacijski center

PIO – Public information officer (predstavnik policije za stike z javnostmi)

PP – Policijska postaja

PR – Public relations (odnosi z javnostmi)

PU – Policijska uprava

SECI – Southeast European Cooperative Initiative (Jugovzhodno evropsko združenje za sodelovanje)

STA – Slovenska tiskovna agencija

VURS – Veterinarska uprava Republike Slovenije

ZDA – Združene države Amerike

1 UVOD

Policija je državni organ, ki je po svoji definiciji in funkciji inherentno povezana z javnostmi oziroma državljani. Policija je najbolj vidna javna služba, ki »je javnost dolžna obveščati o dogodkih, ki jih obravnava, o svoji organizaciji in delovanju. V interesu varnosti in učinkovitejšega dela policije je, da policija javnosti posreduje poleg informacij, ki imajo splošno informativni namen, tudi čim več informacij s pojasnjevalnim, vzgojnim in preprečevalnim učinkom.« (MNZ 1997, 20). V okvirjih svojega delovanja potrebuje podporo, razumevanje in sodelovanje, skratka partnerski odnos z javnostmi. To dejstvo pa utemeljuje potrebo po obstoju specializirane, dobro organizirane in funkcionalne službe, ki bi skrbelo za preglednost in javnost dela ter razvoj vzajemno koristnih odnosov med policijsko organizacijo in njenimi javnostmi. Govorimo o službi za odnose z javnostmi v slovenski policiji. Znotraj stroke odnosov z javnostmi je nastalo še specializirano področje – odnosi z mediji. Nekateri izmed teh specialistov so vidni kot »tiskovni predstavniki« ali »glasniki« (Verčič in drugi 2002, 17). Problem nastane, kadar pride do t.i. »komunikacijskega šuma« med izvajalci odnosov z javnostmi v policijski organizaciji in javnostmi samimi oziroma z mediji, ki javnosti predstavljajo informacije. To se pogosto dogaja v primerih, ko policija v interesu preiskav zadržuje določene informacije, javnosti (mediji) pa se sklicujejo na pravico do obveščeniosti. Prav tako občutljiva področja, v katerih hitro pride do kolizije interesov, so varovanje osebnih podatkov, človekovih pravic in svoboščin ipd. Takrat največkrat pride do nasprotujočih si odnosov, kar pripelje do nesporazumov, konfliktov in posledično do izgube zaupanja. Na preizkušnji je ugled in verodostojnost same organizacije, vse skupaj pa lahko negativno vpliva celo na varnostno stanje v državi (Modly in Šuperina 2001, 567). Od načinov reševanja teh problemov in rezultatov je odvisno, ali bo policija predmet pohval ali kritik javnosti, še posebej medijev, ki imajo izjemno pomembno vlogo pri oblikovanju javnega mnenja (Vreg 1973). Zato je ključno **raziskovalno vprašanje**: *Kakšna je vloga predstavnikov za odnose z javnostmi pri policiji, kako njihova sporočila in informiranje (so)oblikujejo medijsko poročanje in kakšen je odnos med predstavniki za odnose z javnostmi pri policiji in novinarji?*

Namen diplomske naloge je ugotoviti, kakšna je naloga predstavnikov za odnose z javnostmi pri policiji in na »primeru Baričevič« pokazati (so)oblikovanje medijskega diskurza ter odnose med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi pri policiji. Uporabili bomo **kvalitativno raziskovalno metodo**, ki poudarja subjektivno dimenzijo raziskovalnega procesa in uporabo »dialoškega« akcijskega raziskovanja (Toš in Hafner-Fink 1997, 201).

Ustreznost metode potrjuje sam izbor predmeta raziskovanja: odnosi z javnostmi v policiji in njihova povezava z zunanjimi javnostmi, predvsem mediji. Potrebno je namreč izpostaviti njihove posebne značilnosti in komponente, ki jih socialno opredeljujejo, in razumeti njihovo »socialno resničnost« (prav tam). Kvalitativna metoda izpostavlja nestandardiziranost pri zbiranju podatkov. Tako bomo relevantne podatke, poleg primarnih znanstvenih virov, pridobili tudi v »direktnem stiku z raziskovanim«, upoštevajoč temeljno izhodišče kvalitativne paradigme pri zbiranju podatkov: načelo odprtosti in načelo komunikacije (Toš in Hafner-Fink 1997, 202). V diplomski nalogi uporabljamo metodo analizo primera, saj je analiza primera uporabna metoda za analizo kompleksnih primerov, ker jih predstavi celovito (Silverman 2004). Znotraj analize primera bomo uporabili kritično diskurzivno analizo, ki na tekstovni ravni razkriva družbene probleme (Erjavec in Poler Kovačič 2007), in poglobljene intervjuje, ki omogočajo poglobljen vpogled v mišljenje intervjuvancev (Arsky in Knight 1999).

Uvodnemu delu diplomske naloge sledita drugo in tretje poglavje, kjer teoretično spoznavamo osnovne pojme, ki so povezani z našo temo, in principe delovanja osnovne tematske prvine – odnosov z javnostmi, s poglobljenim prikazom odnosov z javnostmi v slovenski policijski organizaciji. Četrto poglavje predstavlja odnos med novinarji in predstavniki za odnose z mediji v slovenski policiji. Peto poglavje vključuje analitično-empiričen del naloge, ki temelji na analizi medijskih prispevkov, ki obravnavajo konkreten, v medijih in celotni javnosti izjemno odmeven dogodek. Poleg analize prispevkov v medijih in njihove primerjave s sporočili za javnosti s strani predstavnikov za odnose z javnostmi v policiji bodo opravljeni še strukturirani intervjuji s slednjimi, kot tudi s kompetentnimi novinarji, kar bo dodatno pripomoglo k verifikaciji zastavljene teze pričujočega diplomskega dela. Pridobljene odgovore in ugotovitve bomo nato povzeli in problematizirali v diskusiji.

2 OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Za uspešno komuniciranje in delovanje organizacij je najprej potrebno odgovoriti na vprašanja, in sicer: Na koga s svojim delovanjem (lahko) vplivamo mi in kdo (lahko) vpliva na nas? Z odgovori ugotovimo, kateri deli javnosti so za organizacijo ključnega pomena oziroma določimo t.i. deležniške skupine. To so: 1. tiste, od katerih smo mi odvisni, 2. tiste, ki so odvisni od nas, 3. tiste, ki na nas vplivajo in 4. tiste, na katere vplivamo mi (Verčič in Grunig v Verčič 2002, 202).

Deležnikov je mnogo in vse deležniške skupine niso enako pomembne za organizacijo, zato jih je potrebno odkriti in razporediti po pomenu, ki ga imajo zanj. Pri tem jim pomaga izdelava t.i. zemljevida deležnikov, s katerim se detektirajo skupine, katerim je potrebno nameniti največ pozornosti (Verčič 2002, 202).

2.1 Odnosi z javnostmi

V strokovni literaturi zasledimo mnogo definicij odnosov z javnostmi ravno zaradi pomembnosti le-teh na vseh segmentih družbenega življenja. Cutlip in drugi (2000) definirajo odnose z javnostmi kot »funkcijo upravljanja, ki odkriva, vzpostavlja in vzdržuje vzajemno koristne odnose med organizacijo in različnimi javnostmi od katerih sta odvisna njen uspeh ali neuspeh.« (El-Astal 2010). Odnosi z javnostmi so »sestavina upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim okoljem. Slednje sestavljajo skupine ljudi, ki lahko vplivajo na organizacijo ali ona nanje« (Gruban in drugi 1997, 17). Mednarodno združenje za odnose z javnostmi – The International Public Relations Association (IPRA), ki je bilo uradno ustanovljeno v Londonu 1. maja 1955 – definira, da so odnosi z javnostmi »veščina in družbena veda o analiziranju trendov, o napovedovanju njihovih posledic, o svetovanju organizacijskim voditeljem in o izvajanju načrtovanih programov in dejanj v interesu organizacij in javnosti.« (Gruban in drugi 1997, 18). Grunig in Hunt pa opredeljujeta odnose z javnosti kot »upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi. Strokovnjaki za odnose z javnostmi načrtujejo in izvajajo komuniciranje za organizacijo v celoti ali pa pomagajo komunicirati posameznim delom organizacije« (Grunig in Hunt 1984, 6). »PR je funkcija upravljanja, s pomočjo katere se definirajo organizacijski cilji in filozofije ter olajšuje organizacijske spremembe. Tisti, ki se poklicno ukvarjajo z PR-jem, komunicirajo z vsemi relevantnimi internimi in eksternimi

skupinami javnosti z namenom, da uskladijo cilje organizacije in družbena pričakovanja« (Baskin in Aronoff v Kešetović 2000, 32).

Glede na številne definicije pa večina praktikov in teoretikov odnosov z javnostmi poudarja, da so odnosi z javnostmi komunikacijski proces, s pomočjo katerega se razrešujejo konflikti in pogloblja razumevanje med neko organizacijo in njenimi »strateškimi« javnostmi ali publikami.

2.2 Cilji in naloge odnosov z javnostmi

Moč odnosov z javnostmi izhaja iz njihove možnosti, da povezujejo in razvijajo učinkovite odnose s poslovnimi subjekti in različnimi deležniki (Caywood 1997, 24). V splošnem lahko komunikacijske cilje odnosov z javnostmi razporedimo na naslednje cilje (Smith 2004, 69): 1. ustvarjanje in vzdrževanje ugleda – **reputation management** (ukvarjajo se z identiteto in zunanjo podobo organizacije), 2. ustvarjanje in vzdrževanje odnosov – **relationship management** (osredotočajo se na poti in načine, kako je organizacija povezana z njenimi javnostmi), 3. naloge in zadolžitve – **task management** (skrbijo, da se naloge uspešno in učinkovito opravijo). Upravljalci odnosov z javnostmi te cilje kombinirajo skladno z njihovimi specifičnimi organizacijskimi potrebami.

V organizacijah naloge in aktivnosti izhajajo iz narave organizacije, njenih posebnosti in zastavljenih oziroma strateških ciljev. Za odnose z javnostmi so lahko zadolženi posamezniki, v mnogih organizacijah pa posebni oddelki, ki opravljajo sledeče naloge: pridobivanje informacij, reševanje problemov, razjasnjevanje in osmišljanje okoliščin, priprava poročil, pomoč pri reševanju problemov, skrb za harmonijo med različnimi oddelki, spodbujanje in razvoj organizacijskih izboljšav na področju odnosov z javnostmi (Gruban in drugi 1997, 23). Naštete naloge so ozko povezane z naslednjimi aktivnostmi: opraviti raziskave, analize, svetovati vodstvu, oblikovati programe informiranja, poskrbeti za odnose z mediji, določiti instrumente učinkovite komunikacije, organizirati posebne dogodke, določiti postopke za delovanje v kriznih situacijah itd. (Meiden v Kešetović 2000, 33).

Za uspešno in učinkovito opravljanje vseh funkcij in nalog je potrebno iti skozi štiristopenjski proces (Warburton 2010):

1. **Prepoznavanje problema:** a) Opredelitev problema, skrbi, priložnosti: Kakšna je trenutna situacija?, b) Situacijska analiza (notranja/zunanja): Kdo in kako je vključen ali udeležen?;

2. **Načrtovanje:** c) Cilj programa: Kakšna je zelena situacija?, d) Ciljne javnosti: Na koga se program nanaša in koga zajema ter kdo se mora nanj odzvati (notranje in zunanje javnosti – deležniki), e) Naloge za oblikovanje programa (objectives): Kaj mora biti narejeno pri vsaki javnosti, da se doseže cilj programa?;
3. **Izvajanje:** f) Akcijska strategija: Katere spremembe so potrebne, da se dosežejo namere iz prejšnje točke (objectives)?, g) Komunikacijske strategije: Kakšna je vsebina sporočila, ki ga je treba posredovati javnostim, da se dosežejo cilji programa? Kateri medij najbolje posreduje to vsebino ciljnim javnostim?, h) Načrti programske izvedbe: Kdo bo odgovoren za izvedbo vsakega dejanja in komunikacijske taktike? Kakšno je zaporedje dogodkov in njihov urnik? Koliko bo program stal?;
4. **Vrednotenje:** i) Načrti za vrednotenje programa: Kako bodo rezultati, določeni v (programskih) ciljih, izmerjeni?, j) Povratna informacija in prilagoditev programa: Kako rezultate ocenjevanja predstaviti organizaciji in kako jih uporabiti, da se naredijo programske spremembe v primeru negativnega »feedbacka«?

Iz navedenega lahko sklepamo, da iz nalog, ki jih opravljajo strokovnjaki za odnose z javnostmi, izhajajo njihove aktivnosti, ki pa se razlikujejo med samimi organizacijami glede na njihove potrebe in zastavljene cilje. Vsi ne izvajajo vseh aktivnosti. Tiste pa, za katere se v organizaciji odločijo, morajo biti vključene v letni in strateški načrt odnosov z javnostmi (Jefkins v Pipuš in Gorenak 2004).

2.3 Programi odnosov z javnostmi

Do sedaj smo ugotovili, da imajo predstavniki za odnose z javnostmi vlogo posrednikov (vedno so vmesni člen) med organizacijo in javnostmi. Morajo biti prilagojeni mišljenju in potrebam svoje organizacije, sicer niso funkcionalni. Prav tako pa morajo biti prilagojeni dinamiki razvoja in potrebam javnosti, da jih lahko razumejo ter pravilno ukrepajo pri posredovanju (Lesly 1998, 5). »Programi odnosov z javnostmi so orodja, s katerimi izvajalci odnosov z javnostmi ustvarjajo in vzdržujejo odnose z najpomembnejšimi strateškimi deležniki organizacije.« (Škerlep 1998, 751). Po Škerlepu (1998) se programi skoraj nikdar ne pojavljajo v čisti obliki, ampak se v praksi med seboj prepletajo (Škerlep 1998).

V nadaljevanju bomo predstavili pomembnejše osnovne programe odnosov z javnostmi:

- **Programi odnosov z notranjimi javnostmi (zaposlenimi v organizaciji)** so ponavadi usmerjeni k: *socializaciji zaposlenih in grajenju delovnih skupin, posredovanju informacij o odločitvah zaposlenih, upravljanju konfliktov v sami organizaciji in nagrajevanju zaposlenih* (Gruban in drugi 1997, 99). Programi odnosov z zaposlenimi spodbujajo identifikacijo, lojalnost in motivacijo za delo ter na ta način povzdigujejo splošno raven organizacijske kulture (Škerlep 1998, 752).
- **Programi odnosov z mediji** so bistvena funkcija večine predstavnikov za odnose z javnostmi, saj jim mediji predstavljajo komunikacijske kanale (zbiranje, sestavljanje in prodaja informacij), preko katerih obveščajo tako širše javnosti kot tudi posamezne, specifične javnosti (Grunig in Hunt 1984, 223).
- **Programi odnosov s skupnostjo** imajo funkcijo, da poleg integriranja organizacije v (lokalno) skupnost poskrbijo za doseg najboljšega ugleda, da ga vzdržujejo, in sicer tako učinkovito, da tudi v za organizacijo kriznih časih le-ta ne bi čutila večjih negativnih posledic (Škerlep 1998, 754).
- **Programi odnosov s potrošniki** so namenjeni ustvarjanju zadovoljstva potrošnikov in drugih deležnikov z izdelki in storitvami organizacij, tudi s pomočjo doslednega spremljanja in obravnavanja njihovih pritožb, pripomb in predlogov. So pa tudi koristen vir informacij za izdelavo strategij in programov, ki so lahko podpora ostalim komunikacijskim aktivnostim organizacije (Gruban in drugi 1997, 118).
- **Programi mednarodnih odnosov z javnostmi** se vzpostavljajo za izvajanje mednarodnih povezovanj, sodelovanj, nenazadnje tudi tekmovanj. Za razliko od prejšnjih se ključne javnosti in deležniki organizacij v tem primeru iščejo in nagovarjajo v mednarodnem prostoru in tovrstni programi spremljajo mednarodni razvoj organizacij ter skrbijo za uspešno integracijo svojih organizacij v teh okoljih (Gruban in drugi 1997, 120).
- **Programi odnosov s finančnimi javnostmi** predstavljajo specifične programe naslovljene na finančne javnosti, s ciljem, da maksimirajo tržne vrednosti organizacij in se osredotočajo predvsem na profitne organizacije. Za neprofitne organizacije pa so bolj uporabni **programi pridobivanja sredstev**, katerih cilj je vzpostavljati in ohranjati odnose z donatorji, člani in različnimi sponzorji, z namenom zagotavljanja prostovoljne finančne podpore organizacijam (Cutlip in drugi 2000, 21–22).

2.4 Orodja odnosov z javnostmi

Iz konkretnih programov se naprej razvijejo in načrtujejo tehnike oziroma orodja, ki so najprimernejša za komuniciranje z določenimi javnostmi. Organizacije poleg številnih raziskav, analiz in načrtovanj uporabljajo te različne tehnike ali kombinacije tehnik za doseganje pozornosti pri javnostih in realiziranje svojih zastavljenih ciljev.

Službe za odnose z javnostmi ali pa posamezniki, ki jih vodijo in skrbijo za njihovo izvedbo, za primerno politiko organizacije do novinarjev in medijev si pri tem pomagajo z vnaprej pripravljenimi orodji. Le-ta so v pomoč pri načrtovanju, izvajanju in merjenju učinkov različnih komunikacijskih dejavnosti in bistveno olajšajo vsakdanje dejavnosti na področju odnosov z mediji. Ta orodja so do neke mere poenotena, kar pa ne pomeni nujno rutinskosti, zato je tem orodjem vselej treba dodati tudi elemente drugačnosti in domiselnosti, njihovi vsebini pa novičarsko vrednost (Verčič in drugi 2002, 73–75).

Za najpogostejša orodja v odnosih z javnostmi veljajo: sporočila za javnost (medije), novinarske konference, govorniki, priročnik najpogostejših vprašanj in odgovorov, adrema (preglednica s podatki o medijih, avtorjih, itd.), »kliping« (spremljanje in analiza medijskih objav), novinarska mapa, razlagalno gradivo, osebna izkaznica, arhiv, novinarsko središče, medijski priročnik itd. (Verčič in drugi 2002, 73).

2.5 Modeli komuniciranja z javnostmi

Obstajajo štiri osnovni **modeli komuniciranja odnosov z javnostmi**, ki zajemajo različne tehnike komuniciranja primerne različnim situacijam sporočanja, naravi sporočil, društvenim in medijskim kontekstom itd.:

1. Model agenture ali tiskovnega predstavništva (*press agency*) je enosmeren komunikacijski proces, ki je hkrati najenostavnejši in njegov edini namen je propaganda, čim večja zasedenost medijskega prostora, s ciljem ustvarjanja dobrega ugleda v javnosti, ne ozirajoč se preveč na etična merila. Agentura je običajna pri promoviranju najrazličnejših izdelkov pa tudi javnih osebnosti kot so filmski zvezdniki, športniki, politiki itd. (Hunt in Grunig 1995, 8).

2. Model javnega informiranja – javnoinformacijski model je prav tako enosmeren komunikacijski proces, ki uporablja različne tehnike s ciljem podajanja točnih, uravnoteženih, pravočasnih in bolj ali manj objektivnih informacij o organizaciji. Njegov cilj je tudi

predstaviti organizacijo v čim lepši luči s strani »hišnih novinarjev« oziroma predstavnikov za odnose z javnostmi (Hunt in Grunig 1995, 9). Model je funkcionalen v različnih kontekstih, največkrat pa ga uporabljajo državne organizacije, javne in izobraževalne institucije, mednarodne organizacije, zdravstvene organizacije ipd.

Zgoraj opisana modela sta enosmerna, asimetrična in ne temeljita na sistematičnem zbiranju podatkov, raziskavah in strateškem načrtovanju. Oba modela imata za primarni cilj ustvariti in vzdrževati velik renome. Namen obeh modelov je spreminjanje vedenja javnosti, ne pa same organizacije (Hunt in Grunig 1995, 9).

3. Dvosmerni asimetrični model deluje na podlagi ugotovitev raziskav organizacije. Pošilja vnaprejšnja sporočila, s ciljem prepričati strateško pomembne javnosti, da delujejo v korist organizacije, povratne informacije pa uporablja za oblikovanje naslednjih sporočil, ki bodo naslovljene javnosti še bolj prepričale v pravilnost stališča organizacije. Model uporablja metodo znanstvenega psihološkega prepričevanja, in čeprav je boljši od prejšnjih, ker upošteva mnenje javnosti, je še vedno le delno uspešen, ker organizacija pričakuje spremembo stališč in vedenja le s strani javnosti in ne nje same. Model je učinkovit, ko organizacija ni v hujših konfliktnih odnosih s svojimi javnostmi (Hunt in Grunig 1995, 9).

4. Dvosmerni simetrični model je najbolj dodelan in učinkovit model odnosov z javnostmi, ker je izdelan na podlagi raziskav, z namenom, da bi organizacija čim bolje komunicirala in sodelovala s svojimi strateškimi javnostmi v izogib konfliktom. Prednost tega modela je, da probleme z javnostmi rešuje s pogajanjem in z doseganjem kompromisa, zato je tudi najbolj etičen. Dovoljuje možnost za spremembe tudi na strani same organizacije in s tem poudarja večjo enakopravnost v partnerskih odnosih. Hunt in Grunig (1995, 10) ugotavljata, da izvajanje odnosov z javnostmi z uporabo dvosmernega simetričnega modela poveča odgovornost organizacije do njenih javnosti, hkrati pa jo posledično naredi bolj učinkovito in uspešno.

Grunigova prepričanost v odličnost dvosmernega simetričnega modela je v praksi naletela na težavo. Zato je pozneje razvil t.i. **model mešanih motivov**, ki je predstavljen kot novi model simetrije in je kombinacija asimetričnega in simetričnega modela – odnosi z javnostmi služijo zdaj interesom organizacije in zdaj interesom okolja (Grunig v Gruban in drugi 1997, 52).

3 SLOVENSKA POLICIJA IN ODNOSI Z JAVNOSTMI

Poznavanje in razumevanje policijskega dela ter zaupanje v policijo sta pomembna dejavnika pri odnosih z javnostmi, zato se izkazuje kot smiselno najprej spoznati delovanje, funkcije in cilje policijske organizacije kot take. To tudi nujno potrebujemo, da bi čim kvalitetnejše odgovorili na uvodoma zastavljeno raziskovalno vprašanje: kakšne naloge imajo predstavniki za odnose z javnostmi pri policiji in kako njihova sporočila (so)oblikujejo medijsko sporočanje?

Zato se bomo v nadaljevanju koncentrirali na krajšo, vendar jedrnatno prezentacijo (slovenske) policijske organizacije ter na njeno (re)organiziranost in modernizacijo v obdobju od nastanka Slovenije kot samostojne države. Kot posledica posodobitev in prilagajanja najvišjim evropskim standardom delovanja demokratičnih držav ter njihovih uprav in institucij se je izoblikoval institut **odnosov z javnostmi** s svojimi izvajalci tudi v slovenski policijski organizaciji.

3.1 Slovenska policija in njene funkcije

V evropskih državah se je koncept policije začel širše uporabljati v 18. stoletju, pri čemer je ta pojem zajemal celotno notranjo upravo razen vojske in sodstva. Z diferenciranjem upravnih funkcij konec 19. stoletja pojem »policija« dobi svoj ožji pomen in se v funkcionalnem smislu nanaša predvsem na aktivnosti, povezane z vzdrževanjem javnega reda in miru ter zatiranjem kriminalitete. Torej z njim najpogosteje razumemo poseben organ državne uprave, zadolžen za ohranjanje javnega reda in miru, obstoječe družbene ureditve, varnosti državljanov in njihove lastnine (Kešetović 2000, 89–90).

Pred osamosvojitvijo je slovenska milica delovala po Zakonu o notranjih zadevah iz leta 1980, kjer je opravljala predvsem naloge kot so: patroljiranje, nadzor prometa, vzdrževanje reda in miru, zatiranje, omejevanje in preiskovanje kriminala ipd. Osemnajst let star zakon je bil prestar in neprimeren za novo nastalo demokratično državo, zato je bil sprejet novi:

»Z Zakonom o policiji, ki je začel veljati 18. julija 1998, je policija postala organ v sestavi Ministrstva za notranje zadeve Republike Slovenije. Cilj tovrstne preobrazbe slovenske policije je moderna in po evropskih merilih oblikovana policijska organizacija, ki je sposobna

učinkovito odgovoriti na izzive sodobnega življenja in zagotoviti visoko stopnjo varnosti.« (Policija 2010b).

Slovenska policijska organizacija se je vsebinsko in organizacijsko začela spreminjati že pred sprejetjem novega zakona leta 1998, še zlasti na lokalni in regionalni ravni.

Že konec leta 1992 se je zmanjšalo število takratnih uprav za notranje zadeve s trinajst na današnjih enajst. Policija je svojo organiziranost zaradi neracionalnosti in razdrobljenosti delovanja policijskih enot v celoti spremenila leta 1996 še na lokalni ravni. Njen cilj je bil približati policijo ljudem, spremembe pa je narekoval tako družbeni razvoj, kot tudi sama zahtevnost in specializiranost policijskega dela (Kolenc 2002).

Bistvo policijskih funkcij se lahko izrazi iz dveh vidikov: *sociološki vidik* – poudarja vse tiste aktivnosti, ki so bližje potrebam družbe kot celote (socialna kontrola, javna varnost, družbena regulacija) in *politološki vidik* – policijo vidi kot funkcijo političnega sistema, ki omogoča neovirano delovanje oblasti in zaščito državne ureditve. V svojem bistvu je funkcija policije ambivalentna: »Policija ima politično vlogo, ker je ena od osnovnih atributov države, vendar tudi socialno, ker predstavlja elementarno potrebo družbe po redu.« (Kešetović 2000, 100).

V praksi se funkcije policije med državami razlikujejo, pa vendar se lahko v skladu s 3. členom Zakona o policiji (Ur. l. RS, št. 107/2006) kot temeljne opredelijo naslednje **naloge in cilji**:

1. »varuje življenje, osebno varnost in premoženje ljudi;
2. preprečuje, odkriva in preiskuje kazniva dejanja in prekrške, odkriva in prijema storilce kaznivih dejanj in prekrškov, druge iskane osebe ter jih izroča pristojnim organom; zbira dokaze in raziskuje okoliščine, ki so pomembne za ugotovitev premoženjske koristi, ki izvira iz kaznivih dejanj in prekrškov;
3. vzdržuje javni red;
4. nadzoruje in ureja promet na javnih cestah in nekategoriziranih cestah, ki so dane v uporabo za javni promet;
5. varuje državno mejo in opravlja mejno kontrolo;
6. opravlja naloge, določene v predpisih o tujcih;
7. varuje določene osebe, organe, objekte in okoliše;
8. varuje določena delovna mesta in tajnost podatkov državnih organov, če z zakonom ni drugače določeno;
9. izvaja naloge, določene v tem in drugih zakonih in podzakonskih predpisih.

Zgoraj navedene naloge izvajajo uniformirana in kriminalistična policija ter specializirane enote policije, organizirane v generalni policijski upravi, policijskih upravah in policijskih postajah« (Policija 2010b).

Slovenska policija ima torej več strateških ciljev in usmeritev, toda njen temeljni cilj je zagotoviti notranjo varnost v Republiki Sloveniji ter prevzeti svoj del odgovornosti za globalno varnost.

»Slovenska policija kot ena izmed nosilk nacionalne varnosti zagotavlja visoko stopnjo notranje varnosti vsem prebivalcem Republike Slovenije tako, da ščiti ustavno ureditev, demokratični politični sistem, človekove pravice in temeljne svoboščine ter druge ustavnopravne vrednote. Delovanje policije temelji na uveljavljanju in spoštovanju pravnega reda, evropskih konvencij in priporočil, etičnosti in strokovnosti ob doslednem spoštovanju človekovih pravic in temeljnih svoboščin« (Kolenc 2002, 7).

Policija opravlja svoje naloge na treh ravneh: **državni, regionalni in lokalni ravni**. Sedež policije je v Ljubljani. Organizacijsko pa jo sestavljajo: generalna policijska uprava (v nadaljevanju GPU), policijske uprave (v nadaljevanju PU) in policijske postaje (v nadaljevanju PP). Generalna policijska uprava izvaja regulativno, koordinativno in nadzorstveno funkcijo za delovanje celotne policije, policijske uprave pa za območje delovanja na regionalni in lokalni ravni. Policijske postaje skrbijo za varnost na lokalni ravni (Kolenc 2002, 41).

3.2 Razvoj odnosov z javnostmi v (slovenski) policiji

Eno izmed temeljnih načel slovenske policijske organizacije, kot tudi celotne državne uprave in javnih uslužbencev, je preglednost in javnost delovanja, ki zahteva objektivno obveščanje javnosti, ne da bi bili pri tem razkriti varovani podatki. Javnost dela po mnenju predstavnikov policije (Policija 2010b) pomeni zagotavljanje pravočasnih, popolnih in verodostojnih informacij, kar je tudi ena od oblik nadzora nad delom policije, saj predpostavljajo, da obveščena javnost bolje razume delo policije in ji tudi bolj zaupa.

Moderna policijska organizacija se je začela izoblikovati najprej v Veliki Britaniji, in sicer kot orodje vladajočega sloja za zaščito njihove pozicije in interesov. V tem času je bila policija sovražno sprejeta s strani ostalih državljanov in med njimi so prevladovali konfliktni odnosi. Policija je delovala kot zaprt sistem in se ni ozirala na mnenje javnosti, še manj pa na vzpostavljanje adekvatnih odnosov z njimi (Kešetović 2000).

Za očeta komuniciranja z javnostmi v policiji velja ustanovitelj londonske policije in некоč angleški minister za notranje zadeve Robert Peel. Komuniciranje je opredelil kot eno izmed pomembnejših področij policijskega dela (Pečar 1994, 89).

Leto 1829 je bilo prelomno za modernizacijo policije v Veliki Britaniji, in sicer s sprejetjem dveh načel:

1. »uspeh policije je odvisen od soglasja, sprejemanja in sodelovanja z državljani,
2. policija bi morala biti javnost in javnost policija.

Od takrat lahko govorimo o vzpostavitvi odnosov policije z javnostmi« (Kešetović 2000, 111).

Kot odgovor na vse večjo potrebo po informacijah je veliko policijskih organizacij (najprej v ZDA) ustanovilo oddelke za odnose z javnostmi. Tako so nekateri policisti kot tudi civilisti z novinarskimi in komunikacijskimi (pred)znanji prevzeli vlogo predstavnikov za odnose z javnostmi. To naj bi bile torej pooblašene in strokovne osebe, ki se ukvarjajo z obveščanjem medijev in javnosti o policijskih operacijah, dogodkih in aktivnostih (Motschall in Cao 2002, 153).

V Veliki Britaniji je do opaznejšega napredka na tem področju prišlo, ko sta instituciji President's Commission on Law Enforcement and Administration of Justice (1967) in National Advisory Commission on Criminal Justice Standards in Goals (1973) predlagali spremembe, ki bi vključevale boljše in bolj pozitivno usmerjene odnose z mediji. Tako so bili ustanovljeni oddelki za odnose z javnostmi, ki so pomagali policiji, da bolj učinkovito sodeluje z mediji in da je hkrati policijska organizacija bolj odprta in dostopna javnosti pri izmenjavi informacij, katerih glavni cilj je odkrito in nepristransko informiranje o dogodkih, ki vplivajo na njihova življenja. Poudarek policije na učinkovitem komuniciranju z javnostmi in odnose z njimi ter kasnejša integracija bolj strokovno usmerjenih komunikacijskih aktivnosti PR-ja je bila delno tudi posledica in hkrati odgovor policije na pomembne politične in družbene dogodke v 60. letih prejšnjega stoletja, ko je prihajalo do družbenih nemirov in protestov, povezanih z rasnim vprašanjem in človekovimi pravicami (Motschall in Cao 2002, 154).

Ustanovitev oddelkov za odnose z javnostmi v policiji je izhajala tudi iz potrebe, da bi imela policija centraliziran pretok informacij, saj se je v preteklosti velikokrat dogajalo, da je policija medije ignorirala ali pa odgovarjala »brez komentarja«. Takšno obnašanje s strani policije pa je mnogokrat imelo za posledico napačno predstavo o njej in njenem delovanju v javnosti. Tako so oddelki za odnose z javnostmi prevzeli javno-informacijsko funkcijo

policijske organizacije, skrbeli za njeno kredibilnost in začeli delovati bolj odzivno do družbe (Motschall in Cao 2002, 161).

Adekvatno temu so se diferencirale in konkretizirale naloge kompetentnih na področju komuniciranja z javnostmi. Teoretično so tako že v zgodnjih 70. letih prejšnjega stoletja izoblikovane nekatere temeljne naloge in zadolžitve, ki se nanašajo na delokrog PR oddelkov policije:

- skrbeti za medijsko dostopnost in nuditi pomoč pri informiranju javnosti,
- nadzorovanje kontaktov v medijih,
- svetovanje in oblikovanje medijskih politik in
- promoviranje policijske organizacije z objavo poročil in rezultatov dela v javnosti (Brake v Motschall in Cao 2002, 161–162).

Tako so, kot nikoli poprej v zgodovini, policisti kot javni uslužbenci postali obligatorni neposredno odgovarjati državljanom za svoje delovanje in vse, kar je v zvezi z njihovimi delovnimi pristojnostmi, preko svojih predstavnikov za odnose z javnostmi.

Za kvaliteto odnosov med policijo in javnostmi je izrednega pomena realno družbeno-politično okolje, ki determinira ne le vlogo policije v družbi, temveč tudi naravo samih javnosti (kritična, manipulirana, dirigirana, itd.). Pomemben je namreč nivo ekonomskega in političnega razvoja (stopnja demokratizacije) ter stopnja konsenza o splošnih družbenih vrednotah (Kešetović 2000, 113).

Kljub ugotovitvi, da je slovenska policija spoznala pomen komuniciranja že kar nekaj časa nazaj, do leta 1990 komuniciranju z javnostmi ni posvečala posebne pozornosti. Razlog za to so bile najverjetneje državna ureditev in družbene razmere, v katerih so policijske organizacije delovale največkrat kot izrazito zaprti sistemi še po starem Zakonu o notranjih zadevah, ki je formalno pravno komuniciranje opredeljeval v zakonskih predpisih in v podzakonskih aktih. V praksi so za komuniciranje z javnostmi bili zadolženi komandirji policijskih postaj, na višjih ravneh pa takratni načelniki uprav za notranje zadeve in pa predstojnik takratnega Republiškega sekretariata za notranje zadeve. Zakonski predpisi so bili uporabljeni zgolj za formalno komuniciranje s takratnimi državnimi, zlasti vladnimi institucijami. Z mediji se je komuniciralo le v določenem obsegu, predvsem zaradi prikrivanja informacij pod pretvezo »uradne tajnosti podatkov«. Komuniciranje z javnostmi oziroma mediji je bilo omejeno zgolj na periodična poročanja in posredovanje uradnih informacij ter na druge komunikacije, ki so bile bolj ali manj enosmerne, in sicer od predstojnikov organizacijskih enot policije do predstavnikov za medije. Do preobrata je prišlo šele v

zadnjem obdobju na podlagi spoznanja, da je merilo uspešnosti policijskega dela zadovoljstvo javnosti in zaupanje v policijo (Gorenak 2001; Polutnik in Kroke 2004).

Od leta 1991, z nastankom samostojne države, Republike Slovenije, so se vsesplošne družbene razmere bistveno spremenile in procesi modernizacije in demokratizacije so neizogibno zajeli tudi slovensko policijo. Ta si je zastavila cilj postati sodobna in po evropskih merilih oblikovana institucija. Zato je bilo potrebno izpeljati notranjo reorganizacijo in sprejeti nove, ustrezne pravne akte (Kolenc 2002). Tem spremembam so bili podvrženi tudi odnosi slovenske policije z zunanjimi javnostmi.

Že v okviru prvih organizacijskih sprememb v takratnem Republiškem sekretariatu za notranje zadeve leta 1991 je bila ustanovljena služba, ki se je pričela profesionalno ukvarjati s področjem stikov z javnostmi. Šele nekaj let za tem so se v okviru Slovenije pojavile prve policijske uprave, ki so zaposlile profesionalne delavce, kateri so se pričeli ukvarjati s tem področjem. Prva je bila policijska uprava v Celju, ki je leta 1996 zaposlila profesionalnega predstavnika za stike z javnostmi. V sodelovanju takratnega načelnika z interno delovno skupino je izdelan obsežen projekt, ki je opredeljeval oblike, načine in sredstva za izvajanje komuniciranja te policijske uprave z mediji in naloge predstavnika za stike z javnostmi. Povsem normalne so postale redne tedenske tiskovne konference, obveščanje medijev o pomembnejših dogodkih, predstavljanje policije in njenega dela na sejmih ter druge oblike posredovanja preventivnih informacij javnosti (Gorenak 2001, 657–658).

Leto za tem, torej 1997, je MNZ že izdalo knjigo (priročnik), ki je vsebovala pravila za delo predstavnikov za odnose z javnostmi v policiji in načela, po katerih naj delujejo. To je bil velik preskok in napredek v razvoju odnosov z javnostmi slovenske policije, hkrati pa je tudi načrtal smernice nadaljnjega razvoja. Od takrat se odnosi slovenske policije z javnostmi še intenzivneje razvijajo in izpopolnjujejo, zlasti skozi proaktiven pristop do potreb medijev in javnosti.

Na kvaliteto odnosov med policijo in javnostmi, poleg omenjenega družbeno-političnega in ekonomskega razvoja, vplivajo tudi drugi relevantni dejavniki, kot so: njena organiziranost, generalna politika in strategija, način vodenja in delovanja, katerega uporablja (uporaba prisile, t.i. omejene neintervence, stopnja notranje in zunanje kontrole, tolerantnosti itd). V kolikor pa policija želi ustvariti dobre odnose z javnostmi (*image*), se mora čim bolj prilagajati posamezniku, reševanju njegovih problemov in pri tem delovati konstruktivno, brez avtoritarnosti in represivnosti (Kešetović 2000, 124–127).

3.3 Značilnosti in naloge odnosov z javnostmi v slovenski policiji

»Analiza družbene prakse je pokazala, da imajo družbene institucije urejene odnose in utečen način dela z medijskimi hišami, organizirano službo za odnose z javnostmi, ki oblikuje medijska sporočila.« (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 80). V policiji je komuniciranje z javnostmi razdeljeno na tri ravni: državno (generalna policijska uprava), regionalno (policijske uprave) in lokalno (policijske postaje).

Generalna policijska uprava (GPU)

Na spletni strani policije, prav tako pa tudi v internih aktih MNZ (Policija 2010e) je zapisano, da je v policiji za obveščanje javnosti zadolžena strokovno usposobljena oseba, ki ima uradni naziv *predstavnik policije za odnose z javnostmi* (v nadaljevanju predstavnik policije) in je pooblaščen, da govori v imenu generalnega direktorja policije in v imenu celotnega organa. Naloga predstavnika policije je, da naj bi s pomočjo sodelavcev in strokovnih služb koordiniral, organiziral in skrbel za celoten pretok komunikacij z javnostmi. Delal naj bi samostojno in strokovno neodvisno, vendar pa mora upoštevati strokovne odločitve služb policije. Predstavnik policije se lahko v dogovoru in s soglasjem vodstva notranjih organizacijskih enot generalne policijske uprave odloči, s katere ravni se bo informacija posredovala javnosti – lokalne, regionalne ali državne ravni, in kateri podatki so takšni, ki bi lahko škodili nadaljnjemu policijskemu delu. Potrebno je tesno sodelovanje zaradi natančnega informiranja o dogodkih. Usklajevanje med ravnmi poteka tudi vedno, ko naj bi šlo za odgovore na javno zastavljena vprašanja, nepopolne, lažne in zavajajoče informacije v medijih. Če predmet obravnave zadeva več policijskih uprav in je voden s strani generalne policijske uprave, javnosti obvešča predstavnik policije, drugače pa predstavnik tiste policijske uprave, ki obravnava konkreten primer. Predstavnik policije bi moral biti prisoten na pomembnejših strokovnih posvetih notranje organizacijskih enot in policijskih uprav ter seznanjen z vsemi informacijami, ki jih te posredujejo javnostim, večinoma medijem. Tako naj bi tudi skrbel za informacije, ki izvirajo iz javnosti, kot so novinarska vprašanja in vprašanja državljanov, hkrati pa naj bi skrbel za odgovore na ta vprašanja, sporočila, obvestila, popravke ipd. Po potrebi bi moral sklicati strokovni posvet, na katerem so prisotni vsi predstavniki za odnose z javnostmi v policiji, da bi se uskladili, posvetovali in izboljšali komuniciranje, argumentirali kritike ter pohvale na področju odnosov policije z javnostmi. Poleg predstavnika policije, njegovih sodelavcev in pooblaščenih oseb pa javnost obvešča

tudi Operativno-komunikacijski center Generalne policijske uprave, ki pa ima omejene pristojnosti v okviru Pravilnika o obveščanju in poročanju (Policija 2010e).

Policijska uprava (PU)

Zagotavljanje javnosti dela in obveščanje javnosti opravlja direktor policijske uprave, s pooblastilom generalnega direktorja policije. Slednji lahko za delo z javnostmi pooblasti tudi drugo strokovno osebo. Kadar oseba opravlja več funkcij, mora biti povsem jasno in razvidno, kdaj je neko nalogo opravil kot predstavnik policijske uprave (v nadaljevanju predstavnik PU). Opravlja podobne naloge kot predstavnik GPU, vendar so te omejene na raven in območje policijske uprave. Vse komunikacije z javnostmi potekajo preko njega – novinarji se obračajo izključno nanj za pridobivanje informacij, za razgovore, izjave, intervjuje s strokovnimi delavci idr. Predstavnik PU se je dolžan strokovno posvetovati in sodelovati s predstavnikom policije GPU in upoštevati njegova strokovna navodila, priporočila in napotke. Poleg predstavnika policije in njegovih sodelavcev javnosti vsakodnevno obvešča tudi Operativno komunikacijski center (OKC) policijske uprave (Policija 2010e).

Policijska postaja (PP)

Po *Usmeritvah policije za delo na področju odnosov z javnostmi* (Policija 2010e) je v imenu policijske postaje za obveščanje javnosti odgovoren komandir, vendar pa mora pomembnejše izjave, pogovore in intervjuje predhodno uskladiti s predstavnikom PU. Predstavnik PU lahko v primeru dogovora s komandirjem obvesti javnosti o delu policijske postaje, drugače pa so policijske postaje samostojno informacijsko središče in svobodne pri odgovarjanju na vprašanja novinarjev in državljanov o zadevah, ki jih same obravnavajo, vendar pa morajo svojo dejavnost usklajevati s policijsko upravo in upoštevati načela javnosti dela (Policija 2010e).

Policist in drugi zaposleni v policiji

Po *Usmeritvah policije za delo na področju odnosov z javnostmi* (Policija 2010e) ima policist pooblastila, da lahko v javnosti govori v splošnih obrisih le o svojem delu in o splošno znanih opredelitvah (kakšna je vloga policije, kakšno je njeno poslanstvo, kakšne naloge ima ipd.). Pove lahko le znana dejstva, vendar pa s tem ne sme škodovati preiskavi dogodka. Prav tako ne izjavlja osebnih ocen, stališč in ne komentira konkretnih primerov ali oseb. Pomembno je, da so pojasnila jasna, samozavestna in preprosta, saj imajo kot taka lahko pomembno vlogo

pri gradnji in vzdrževanju podobe policije. Na tak način se potrjuje njeno odprtost, dobro poznavanje svoje vloge in nalog ter pripravljenost pomagati, hkrati pa dokazuje svojo odkritost in verodostojnost. Tako lahko rečemo, da je vsak delavec policije, ki ima javno izpostavljeno funkcijo, na nek način delavec na področju odnosov z mediji. Ima pravico in dolžnost odgovarjati, vendar samo o svojem delu in v splošnih obrisih (Policija 2010e).

Po Kešetoviću (2000) se za učinkovito in kvalitetno opravljeno delo od PR strokovnjaka pričakujejo naslednje lastnosti: strokovnost na svojem področju in splošna razgledanost, komunikativnost, racionalnost, objektivnost, elokventnost (kultura in govorniške veščine), izkušnost, sposobnost kritičnega razsojanja in dobrega pisanja. Dober PR ima razdelane metode in tehnike, kako organizacijo čim bolj pozitivno predstaviti javnosti, in v ta namen, kot že omenjeno, mora sistematično spremljati sporočanja in reakcije medijev s pomočjo analiz vsebin (kliping). Seveda pa je za pričakovati tudi kritike in negativne odzive v medijih oz. javnosti. Še posebej občutljive teme so: konflikti policije z državljani, zlorabe in prekoračitve pooblastil, korupcija v policiji ipd. V teh primerih je najslabše, če policija ne poskuša odpraviti problema takoj, iskreno, objektivno in sistematično, ampak ga poskuša minimizirati ali celo zatajiti. Po drugi strani pa so upravičene in konstruktivne kritike vedno dobrodošle, ker se na podlagi teh izboljšujejo poslovne politike in delovanje policije kot take. V nobenem primeru pa policija ne sme biti indiferentna na način in vsebino, kako in kaj o njej pišejo množični mediji in posledične reakcije javnosti. V primeru negativne nastrojenosti medijev in ostalih javnosti policijo oziroma njene strokovnjake za odnose z javnostmi čaka naporno delo spreminjanja politik, retorike in rekonstruiranja javne podobe, kar je dolgotrajen in drag proces. Vsekakor je to delo potrebno opraviti, ker je ustvarjanje pozitivne podobe policije v javnosti vitalnega pomena za realizacijo njene vloge v družbi (Kešetović 2000, 157–160).

Srednjeročni načrt razvoja in dela policije za obdobje od leta 2003 do 2007, ki ga je Ministrstvo za notranje zadeve sprejelo novembra 2002, predstavlja prelomnico in viden napredek v razvoju odnosov z javnostmi v slovenski policiji. Z njim se je v policijski organizaciji začelo sistematično in aktivno razvijanje in izvajanje komunikacijskih strategij, ki so opredeljene v devetem strateškem cilju: *razvijanje učinkovitega sistema odnosov z javnostmi*. Le-ta vsebuje štiri podcilje:

1. podcilj: Zagotoviti enovit in učinkovit sistem obveščanja medijev o vseh dogodkih, ki so pomembni za javnost

Program: (2003–2007)

- nadgraditev sistema odnosov z javnostmi,
- vzpostavitev partnerskega odnosa z regionalnimi in lokalnimi ter komercialnimi mediji,
- organiziranje seminarjev za novinarje, ki poročajo o delu policije,
- snovanje dogodkov ter promoviranje informacij in dela.

2. podcilj: Razvijati komuniciranje z državljani

Program: (2003–2004)

- vzpostavitev odprtega telefona in spletne klepetalnice,

Program: (2003–2005)

- razširitev vsebine spletnih strani policije,

Program: (2003–2007)

- spremljanje zadovoljstva javnosti s policijskim delom,

3. podcilj: Razvijati komuniciranje s ciljnim strokovnimi javnostmi

Program: (2003–2007)

- razvijanje in poglobljanje odnosov z nevladnimi organizacijami,
- razvijanje sodelovanja s pedagoškimi in raziskovalnimi institucijami ter drugimi strokovnimi javnostmi (tožilstva, sodišča itd.),

4. podcilj: Učinkovito komunicirati z notranjo javnostjo;

Program: (2003–2004)

- posodobitev internih oblik komuniciranja (interni časopis, intranet idr.),

Program: (2003–2007)

- zasnova in izdajanje strokovne revije.

Novembra 2007 pa je s sprejetjem Srednjeročnega načrta razvoja in dela policije za obdobje od leta 2008 do 2012 sledila še dodatna nadgradnja odnosov z javnostmi (6. strateški cilj): Krepitev ugleda policije, ki v četrti usmeritvi (podcilju) nalaga: krepiti ugled policije z objektivnim seznanjanjem notranje in zunanje javnosti. Ta vsebuje dva programa:

Program: (2008–2012)

- priprava in izvedba programa komuniciranja z javnostmi z različnimi komunikacijskimi orodji,

Program: (2008–2012)

- priprava in izvedba programa promocije policije.

Prikaz rezultatov delovanja odnosov z javnostmi v policiji za leto 2006 in 2007 izkazujejo spodnje tabele, iz katerih so razvidne dejavnosti, ki so jih opravili predstavniki policije.

Tabela 3.1: Delo na področju odnosov z javnostmi

	2006	2007	Porast/Upad v %
Št. tiskovnih konferenc, kratkih sestankov (brifingi) in fototerminov	316	275	-13,0
Št. sporočil, obvestil in informacij za javnost	4.807	4.421	-8,0
Št. pisnih in ustnih odgovorov na vprašanja novinarjev	4.565	7.400	62,1
Št. pisnih in ustnih odgovorov na vprašanja državljanov	4.518	4.301	-4,8
Št. demantijev na prispevke v medijih	59	41	-30,5

Vir: Policija (2008).

V Tabeli 3.1 so statistično prikazana najbolj uporabljena orodja komuniciranja predstavnikov policije za odnose z javnostmi v Sloveniji za leto 2007. Kot je razvidno iz tabele, je največja razlika med letoma 2006 in 2007 v številu pisnih in ustnih odgovorov na vprašanja novinarjev, saj se je število le-teh povečalo v letu 2007 za kar 62,1 %. To kaže na večjo dejavnost in zainteresiranost medijev na področjih, povezanih z delom policije.

Tabela 3.2: Delo na področju odnosov z javnostmi

	2007	2008	Porast/Upad v %
Št. tiskovnih konferenc, kratkih sestankov (brifingi) in fototerminov	257	313	13,8
Št. sporočil, obvestil in informacij za javnost	4.421	4.201	-5,0
Št. pisnih in ustnih odgovorov na vprašanja novinarjev	7.400	9.016	21,8
Št. pisnih in ustnih odgovorov na vprašanja državljanov	4.301	4.693	9,1
Št. demantijev na prispevke v medijih	41	100	143,9

Vir: Policija (2009).

V Tabeli 3.2 so grafično prikazana najbolj uporabljena orodja komuniciranja predstavnikov policije za odnose z javnostmi v Sloveniji za leto 2008. Kot je razvidno iz tabele, se je v primerjavi z letoma 2006 in 2007 ponovno povečalo število odgovorov na vprašanja novinarjev, in sicer za 21,8 %. Vendar pa je največja sprememba v primerjavi med letoma 2007 in 2008 ta, da se je povečalo število demantijev na prispevke v medijih za kar 143,9 %, kar kaže na dejstvo, da so predstavniki za odnose z javnostmi v policiji veliko pozornosti posvečali analizi medijskih prispevkov (klippingu). Primerjava v številu pisnih in ustnih odgovorov predstavnikov za odnose z javnostmi policije novinarjem med letoma 2006 in 2008 pokaže, da so se le-ti povečali za 97,5 %, kar je najverjetneje posledica povečanega obsega policijskih dejavnosti v letu 2006 in 2007 (predvsem na področju gospodarskega in organiziranega kriminala, npr. afere Patria, Čista lopata idr.).

Iz *Poročila o delu policije za prvo polletje 2009* je razvidno, da policijska organizacija skupaj s svojimi predstavniki za odnose z javnostmi aktivno in dosledno izpolnjuje svojo nalogo zagotavljanja javnosti dela, kar se izkazuje skozi naslednje rezultate:

Policija je zunanjo javnost seznanjala o svojem delu preko tiskovnih konferenc, sporočil za javnost, pisnih in ustnih odgovorov medijem in posameznikom ter z objavljanjem novih vsebin na prenovljeni spletni strani. V prvem polletju 2009 je policija v primerjavi z enakim obdobjem prejšnjega leta pripravila več sporočil, obvestil in informacij za javnost, manj pa je bilo tiskovnih konferenc, odgovorov na vprašanja novinarjev in državljanov ter demantijev na prispevke v medijih. Notranjo javnost je obveščala preko intraneta in revije Varnost. Med medijsko bolj odmevnimi dogodki sta bili predstavitvi anonimne e-prijave korupcijskih kaznivih dejanj in etičnega kodeksa policije javnosti (Policija 2010a).

3.4 Policija in njene ciljne javnosti

Politike in dobri programi odnosov z javnostmi se vedno prilagajajo **specifičnim ciljnim skupinam** glede na njihov ekonomski položaj, etnično pripadnost, starost, raso itd. (Kešetović 2000, 145).

Zato nujno potrebujemo jasno in dobro strategijo odnosov z javnostmi, s katero določimo ciljne skupine. Tem skupinam preko odnosov z javnostmi policija sporoča njeno poslanstvo. Pri zunanjih javnostih je pomembno, kaj se javnostim sporoča, kako se razlagajo informacije in kakšne informacije nam lahko zunanja javnost nazaj posreduje, tudi njihova pričakovanja, poglede in zahteve. Pri notranji javnosti pa želimo doseči pripadnost organizaciji, dobre odnose, zaupanje in doseganje istih organizacijskih ciljev. Komunikacije potekajo vertikalno in so povezane z opravljanjem nalog v organizaciji ter potekajo od zgoraj navzdol, od spodaj navzgor pa prihajajo odzivi o nalogah, ciljih, ukrepih ipd. V policiji lahko javnost razdelimo na pozitivno in negativno. Pozitivna javnost so ljudje, ki spoštujejo zakon, negativna pa storilci kaznivih dejanj in prekrškov (MNZ 1997).

Glede na dejstvo, da je policijska funkcija ozko povezana tudi z razreševanjem konfliktov, zagotovo ni deležna podpore vseh (delov) javnosti. Ker nima celotne podpore javnosti, je za policijo bistvenega pomena, da vsaj večina sprejema njihovo delo kot legitimno.

Policija opredeljuje svoje ciljne javnosti, pri katerih poskuša (s pomočjo programov za odnose z javnostmi) doseči določene cilje ali učinke. Ciljne javnosti policije (MNZ 1997, 17–19) so naslednje:

Splošna javnost: S tem razumemo javnost v najširšem pomenu in kot taki se ji namenja tudi največ informacij. To javnost naj bi najbolj zanimalo področje »črne kronike« in informacije o odklonskih dogajanjih v družbi. Zato je pomembno, da se takšni javnosti posredujejo dobro pripravljene tovrstne informacije in informacije o policijskem delu, hkrati pa je potrebno takšno javnost spodbujati h kritičnemu razmišljanju. Takšne informacije naj bi se javnosti posredovale preko medijev.

Institucionalna javnost: Institucionalna javnost ni enovita celota, ampak je notranje razčlenjena, ima več ravni, za katero potrebujemo prilagojeno politiko:

- v okviru parlamentarne javnosti: sporočila o dejavnostih, uspehih, načrtih in težavah, pobude za oblikovanje kriminalne politike, ugotovitve o varnostnih razmerah, vabila na dogodke v policiji, različne predstavitve in prikazi;

- v okviru vlade: sodelovanje pri zakonodajnih vprašanjih, obravnavah in drugih podobnih dejavnostih;

- v okviru občin, krajevnih skupnosti: odgovornosti policije do skupnosti, v kateri deluje, saj se kakovost policijskega dela kaže prav v neposredni povezanosti s konkretnim okoljem;

- v okviru pravosodja: potrebno ga je obravnavati kot neke vrste našo strokovno javnost in ga pridobiti v uresničevanje koncepta kriminalne politike.

Strokovna javnost: Gre za strokovnjake različnih poklicev in področij dejavnosti, ki lahko kompetentno ocenjujejo policijsko delo (npr. z vidika spoštovanja človekovih pravic, na področju socialne dejavnosti, humanosti, poznavanja javnega mnenja ipd.).

Politična javnost: Politične stranke ponavadi razvijejo svojo filozofijo in odnose do posameznih varnostnih vprašanj in kriminalne politike, v večini primerov imajo celo svoje specialiste na teh področjih, ki so potencialni kandidati za bodoče ministre oziroma njegove najožje svetovalce in druge sodelavce. Dosedanja praksa sodelovanja policije s političnimi javnostmi se je najpogosteje uresničevala skozi različne forume in okrogle mize, na katerih se je diskutiralo o konkretnih vprašanjih (mamila, alkoholizem itd.).

Mednarodna javnost: V policiji to pomeni mednarodno sodelovanje z Europolom, Interpolom, SECI, mednarodnimi civilnimi misijami itd., s ciljem izboljšati učinkovitosti in sodelovanje med pristojnimi organi držav članic pri preprečevanju in v boju proti hudim oblikam mednarodnega organiziranega kriminala.

Žrtve in potencialne žrtve: Z njimi je potrebno aktivno sodelovati predvsem ob dogodku samem in še nekaj časa po njem v fazi raziskovanja zadeve. Potencialne žrtve so ciljna javnost predvsem v različnih preventivnih akcijah. Celotno strukturo žrtev bi glede na značilnosti razdelili na več skupin, upoštevajoč demografske znake (otroci, ženske, starejši

ljudje), smer napada (življenje in zdravje, na premoženje, svobodo in mir) in komunikacijo z žrtvijo (neposredna, posredna).

Storilci in potencialni storilci: Odnos s to ciljno skupino je izredno občutljiv, saj je potrebno upoštevati pooblastila, človeško dostojanstvo, pravice in svoboščine ipd. Željen cilj pri tej skupini je, da se skupaj z drugimi pristojnimi organi (javna občila, sodišča, civilna družba) storilce ozavesti in se jim poskuša dopovedati, da se kršitev zakonov ne obnese.

Zaposleni v policiji (notranja javnost): So vedno predstavniki organizacije v javnosti, zato je potrebno z njimi komunicirati na način, da bodo v javnosti delovali kot zaupanja vredni ljudje, jih celovito in natančno informirati o dogajanjih v organizaciji in njihovem ozadju. Pravilno zastavljeni in urejeni komunikacijski odnosi med zaposlenimi povečujejo pripravljenost in motivacijo za delo ter izboljšujejo rezultate. To je potrebno upoštevati tudi, ko se v javnosti govori o napakah in prestopkih.

3.5 Razlike med odnosi z javnostmi v državni upravi in policiji

Ugotovitev, da so neprofitne organizacije, še zlasti organizacije javne in državne uprave, začele posvečati večjo pozornost komuniciranju šele pred nekaj desetletji, in to takrat, ko so začele meriti rezultate svojega dela tudi skozi stopnjo zadovoljstva uporabnikov njihovih storitev, velja vsekakor tudi za policijske organizacije. Le-te so se šele s spremembo filozofije njihovega delovanja, v smislu preprečevanja varnostno negativnih pojavov (community policing), osredotočile na komuniciranje z okoljem pa tudi komuniciranje znotraj samih policijskih organizacij, da bi bolje dosegale zastavljene cilje (Gorenak in Pagon 2006, 247). Čeprav je naloga države oziroma javnega sektorja zagotavljanje javnih dobrin na čim bolj enak način in pod enakimi pogoji (Serajnik Sraka in Vidrih 2001, 653), pa ostaja dejstvo, da čeprav je policijska organizacija koherenten del sistema institucij državne uprave, se naloge in funkcije odnosov z javnostmi v policijskih organizacijah ne morejo povsem primerjati ter v celoti prekrivati z odnosi z javnostmi v drugih državnih institucijah (ali pa v gospodarskih družbah) ravno zaradi specifičnosti statusa in vlog policije v družbi.

Policijska organizacija sodi med represivne državne organe, kakor vojska, z velikimi pooblastili poseganja v človekove pravice, zato lahko uspešno deluje le ob široki družbeni podpori in za razliko od drugih javnih služb, zahteva *bistveno večjo podporo in sodelovanje javnosti* (Gorenak in Pagon 2006).

Najbolj učinkovit način, da se doseže medsebojno sodelovanje in razumevanje kot eden glavnih ciljev odnosov z javnostmi, je simetrično (vzajemno, dvosmerno) komuniciranje oziroma uporaba t.i. dvosmernih modelov komuniciranja (Hunt in Grunig 1995). Na tak način naj bi delovala tudi policija, sporočala in hkrati bila pripravljena poslušati in upoštevati javno mnenje, potrebe in zahteve javnosti. Ta *dvosmerni tok komuniciranja* naj bi se v praksi kazal preko tiskovnih konferenc (glej Tabeli 3.1 in 3.2), učnih delavnic, okroglih miz, sejemsko-izobraževalnih prireditev, komuniciranja preko telefona in elektronske pošte ipd. V drugih organih državne uprave je v uporabi pretežno model javnega informiranja, ki je enosmeren model komuniciranja, osredotočen predvsem na samopromocijo in prikazovanje organizacije v javnosti le v pozitivni luči (Hunt in Grunig 1995, 10). Enosmerni model, kot je model javnega informiranja, ni nujno učinkovit model za nadziranje/upravljanje določenih situacij, ki vključujejo posebne projekte, probleme in javnosti. To nakazuje, da predstavniki za odnose z javnostmi v policiji niso tipični predstavniki modela javnega informiranja, ki je značilen za vladne organizacije (Motschall in Cao 2002, 174).

V preteklosti je bil namreč osrednji problem v komunikaciji med državno upravo in javnostmi prav pomanjkanje zadostnih informacij na obeh straneh. Pogosto javnost ni (bila) seznanjena s problemi, možnostmi in aktivnostmi državnih institucij, prav tako pa tudi te nimajo zadostnega vpogleda v potrebe, mnenja in stališča javnosti (Kešetović 2000).

Dejstvo pa je, da se v zadnjem desetletju kot izziv današnjih uprav uspešno uveljavlja elektronsko poslovanje vladnih in javnih ustanov, ki vključuje večjo odprtost in dostopnost uprave do javnosti (npr. elektronska pošta, spletne aplikacije/portali, preko katerih odgovarjajo na vprašanja, ki najbolj zanimajo državljane) (Telegraf 2002).

Razlika se kaže v *sestavi in številu javnosti*, ki se jih naslavlja, nekaterih *drugačnih zakonskih okvirjih*, prav tako pa se pojavljajo *razlike v ciljih (in vrednotah)*. Torej prihaja do razlik, ki so posledica razlikovanja že v samem izhodišču in namenu ustanovitve posamezne organizacije oziroma institucije (Serajnik Sraka in Vidrih 2001), kar je razvidno v nadaljevanju.

Glavna naloga predstavnika za odnose z javnostmi v državnih institucijah je informiranje notranje in zunanje javnosti. Ker gre za informiranje za državljane pomembne vsebine, je informiranih več ljudi, zato je posledično tudi bolj komuniciranje bolj oteženo in ima hkrati večje posledice kot informiranje kakšnih drugih organizacij (Cutlip in drugi 2000). Na podlagi policijske literature je tudi mogoče ugotoviti, da se v primerjavi z odnosi z javnostmi v državni upravi v policiji obračajo na javnosti, ko potrebujejo njihovo pomoč (informacije, nasvete, opozorila itd.), pri reševanju odprtih primerov, kot so pogrešane osebe ali pa opis iskanih storilcev v medijih; torej *policija potrebuje sodelovanje in podporo javnosti* za razliko

od ostale državne uprave, kjer ta povezanost z javnostmi ni odločilnega pomena za njihovo delovanje. Nadaljnja primerjava nam nakazuje še na eno bistveno razliko: izvajalci odnosov z javnostmi v policijski organizaciji imajo, za razliko od drugih državnih institucij, nekatere, le njim inherentne ciljne javnosti, kot so na primer: storilci in potencialni storilci kaznivih dejanj in pa njihove (potencialne) žrtve, različne pa so tudi njihove strokovne javnosti in posebej za varnost zainteresirane skupine (MNZ 1997).

Delovanje predstavnikov policije je pomembno tudi zato, saj lahko nezaupanje državljanov v policijsko organizacijo pripelje do manjše stopnje komuniciranja državljanov s policijo, in tako se posledično zmanjša stopnja reševanja kriminala (Modly in Šuperina 2001).

Po policijskih virih se za razliko od ostale državne uprave po besedah predstavnikov za odnose z javnostmi pri policiji delo na MNZ/policiji razlikuje od ostalih tudi po tem, da je njihovo *delovno področje zelo široko in se dotika slehernega državljana* (varnostno stanje v državi, poseganje v človekove pravice ipd.). Zato so neločljivo povezani s tožilstvom in sodno vejo oblasti. Policija praviloma obvešča javnost o varnostnih dogodkih in pojavih, o sumih storitve kaznivih dejanj ipd., seveda na podlagi ustrezne dokumentacije (Policija 2010f).

Poleg razlike v modelih komuniciranja PR oddelkov v policiji in državni upravi je evidentna tudi razlika v *različnih nivojskih organiziranostih služb*. Čeprav je, kot že omenjeno, policija neločljiv del državnega aparata, ki predstavlja celoto pretežno hierarhično in centralizirano strukturiranih sistemov institucij, je za policijo, kot smo ugotovili, značilna izrazita nivojska organiziranost delovanja, in sicer na državnem (GPU), regionalnem (PU) in lokalnem nivoju (PP). Na ta način delujejo tudi njihovi predstavniki za odnose z javnostmi, kar pa ni značilno za druge državne organizacije in ministrstva, kar je razvidno tudi iz njihovih spletnih strani (primerjava med policijo in ostalimi ministrstvi ipd.).

Kot že omenjeno, se razlike pojavljajo tudi v namenu in ciljih posamezne organizacije, zato prihaja tudi do uporabe *drugačnih pravno-normativnih aktov in okvirjev delovanja organizacij*, ki pa ne nazadnje zadevajo tudi delovanje odnosov z javnostmi. Poleg skupnih pravnih aktov, ki so jih dolžni vsi uporabljati (Ustava, Zakon o državni upravi, Zakon o varstvu osebnih podatkov ...), uslužbenci policijske organizacije, vključno s svojimi predstavniki za odnose z javnostmi, že po naravi dela uporabljajo nekatere *specifične pravne akte in norme*, ki jo ločujejo od drugih, kot so na primer Kazenski zakonik, Zakon o kazenskem postopku, Zakon o policiji, Policijski kodeks (ki je v 6. členu opredeljen kot nadgradnja Kodeksa ravnanja javnih uslužbencev, ki zavezujejo druge organe državne uprave) itd. (Policija 2010f).

Drugače pa med pogoje, ki vplivajo na razvoj in razlike odnosov z javnostmi, sodijo politični sistem, medijski sistem in pa razvitost okolja (Grunig v Serajnik Sraka in Vidrih 2001, 653). »Posledica dejstva, da svetovalci za odnose z javnostmi pogosto ne razpolagajo s pravočasnimi in celovitimi informacijami, pa je tudi ta, da se vlada in ministrstva vse prevečkrat odzivajo šele na pritisk medijev ali javnosti, namesto, da bi vodila proaktivno politiko komuniciranja s svojimi javnostmi« (Serajnik Sraka in Vidrih 2001, 658).

3.6 Krizni odnosi z javnostmi

Tudi v najbolj razvitih družbah občasno prihaja do ekonomskih in političnih kriz (recesija, povečanje brezposelnosti, upori določenih družbenih skupin, delovanje ekstremistov, rasni nemiri itd.), ki bistveno vplivajo na odnose policije z javnostmi. V teh pogojih je ključnega pomena konkretna vladna politika. V kolikor generira povečanje neenakosti, politično polarizacijo, padec ekonomskega standarda in celo uporablja policijo kot represivni organ zatiranja masovnih protestov in izražanja nezadovoljstva državljanov, se bo to vsekakor negativno odražalo na odnose policije z javnostmi (Kešetović 2000, 114–117).

»Za organizacijo je torej kriza okoliščina, v kateri ne more več normalno delovati. Kriza ogroža organizacijsko sposobnost preživetja, onemogoča doseganje smotrov in ciljev, lahko pa tudi obstoj organizacije« (Novak 2000, 34).

Pri odnosih z javnostmi je lahko opredelitev krize pogosto povezana z negativnimi in nenaklonjenimi objavami v medijih, lahko pa je kot kriza pojmovana situacija, ki jo kot tako opredeljujejo mediji, državne institucije in vplivne interesne skupine. Zato imajo odnosi z javnostmi tako pomembno vlogo med krizo, saj krize privlačijo medije in ustvarjajo novinarske zgodbe, še posebej katastrofe, konflikti, zločini in korupcija (Novak 2000, 207).

V takšnih primerih, ko dogodek oziroma dejavnost policije v javnosti zbudi velik, pogostokrat negativen odmev, je še pomembneje načrtovano in taktno komuniciranje z mediji ter ustrezna analiza medijskega prostora (»kliping«) (MNZ 1997, 10).

Prav tako pa je seveda pomembna tudi notranja javnost, ki mora biti o vsem obveščena, praviloma še pred zunanjimi javnostmi.

Krizno upravljanje odnosov z javnostmi vsebuje (Gruban in drugi 1997, 75–78):

- *krizno načrtovanje*, ki zajema simulacije kriznih scenarijev in psihološke priprave,
- *krizno upravljanje*, ki pomeni soočenje s posledicami in popravilanje škode,
- *pokrizno upravljanje*, vnovično pridobivanje ugleda ter zaupanja v organizacijo.

Krizno načrtovanje zajema (Novak 2000, 170):

- *predvidevanje in prepoznavanje potencialnih kriznih razmer;*
- *oblikovanje krizne komunikacijske skupine in usposabljanje njenih članov;*
- *prepoznavanje vpletenih javnosti v kriznem položaju;*
- *oblikovanje komunikacijske strategije in taktike;*
- *določanje in oblikovanje učinkovitih komunikacijskih poti za vpletene javnosti in za zmanjšanje škode pri ugledu podjetja;*
- *testiranje in prilagajanje komunikacijskega načrta;*
- *določitev in usposabljanje uradnega govorca;*
- *pripravo kriznega komunikacijskega centra;*
- *pripravo medijskega seznama za morebitno krizo in glavnih informacij o podjetju.*

Ključno komunikacijsko orodje tudi v policiji v kriznih razmerah je **sporočilo za javnost**, ki naj vsebuje naslednje elemente: informacijo o naravi in lokaciji dogodka, podrobnosti o dogodku, o prevzetih akcijah, podrobnosti o preiskavah o vzroku dogodka itd. Učinkovito orodje je tudi **novinarska konferenca**, ki omogoča sporočanje vsem medijem hkrati, in pa uvedba **posebne telefonske linije**, preko katere člani kriznega komunikacijskega tima odgovarjajo na vprašanja zainteresiranih javnosti, večinoma novinarska (Novak 2000, 209–211).

Na splošno, v kriznih razmerah pa še posebej, je za policijo in njene oddelke za stike z javnostmi zaradi ohranjanja kredibilnosti in visoke stopnje odgovornosti, izrednega pomena upoštevanje naslednjega pravila: napak in odklonskih dejanj se nikdar ne sme prikrivati, nasprotno, informacije o napakah in odklonskem ravnanju naj bi v policiji posredovali prvi, ker tisti, ki posreduje informacijo, je v prednosti in ima pobudo. »Demanti oziroma kasnejši popravki informacij ne prinesejo zelenega učinka, saj je že ustvarjeno negativno podobo v javnosti težko popraviti« (MNZ 1997, 16).

3.7 Omejitve pri poročanju o delu policije

Pred analizo primera pa je treba omeniti tudi prepreke, ki se pojavljajo pri komuniciranju policije z javnostmi. Sociološko gledano je policija že zaradi same narave svojega dela center družbenega dinamizma in kot taka še posebej izpostavljena nadzoru javnosti. Zato mora vsakodnevno znotraj zakonskih okvirov ocenjevati in tehtati med tem, kar z varnostnega stališča državljani želijo, in tem, kar jim lahko v okviru svojih pooblastil, kadrovske

usposobljenosti in tehničnih zmožnosti nudi (Modly in Šuperina 2001, str. 568). Tako naj bi se ravnala policija tudi v konkretnem primeru Baričevič. Kljub pričakovanjem javnosti in medijev, naj več (dodatnih) informacij in podatkov ne bi bilo moč podati in razkriti, zaradi varovanja osebnih podatkov ter časti in dobrega imena preminulega (Zakon o varstvu osebnih podatkov, 36. člen ter Zakon o dostopu do informacij javnega značaja, 6. člen, 3. odstavek) ter interesa same kriminalistične preiskave (prav tam 6. člen, 6. odstavek), ki je bila še v teku, kar potrdi tudi direktor Uprave kriminalistične policije, Aleksander Jevšek: »Kriminalistična policija v primerih tragičnih dogodkov prav zaradi pietete do žrtve dela v zelo zaprtem krogu zaradi tega, da se o tem ne razpravlja v javnosti« (Policija 2010č). Na sploh pa policijo pri zbiranju ter varstvu pridobljenih (osebnih) podatkov, kakor tudi posredovanju zainteresiranim javnostim, omejuje in obvezuje Zakon o policiji v svojem 54. in 56. členu.

Torej navidezno zapoznelemu in neučinkovitemu ravnanju policije v konkretnem primeru so, poleg zgoraj naštetih zakonskih omejitev, prispevali tudi do takrat zbrani podatki »na terenu«, ki so bili okvalificirani kot »občutljivi osebni podatki«. Zaradi senzibilne narave jih še posebno opredeljuje Zakon o varstvu osebnih podatkov v 6. členu, 19. odstavek, in kot takšne jih je policija dolžna še skrbneje varovati. Naslednje omejitve se tičejo samega komuniciranja oziroma pooblastil za komuniciranje, saj kot narekujejo Usmeritve policije za delo na področju odnosov z javnostmi (2001), so za komuniciranje z javnostmi pristojni minister, generalni direktor policije in osebe, ki so pooblaščene z njihove strani in v javnosti prav tako opravljajo funkcijo predstavnika policije za odnose z javnostmi. Seveda pa morajo pri ustnem in pisnem poročanju predstavniki policije (za odnose z javnostmi) upoštevati določila Ustave (predvsem načelo nedolžnosti), Zakon o dostopu do informacij javnega značaja, Zakon o varstvu osebnih podatkov, Kazenski zakonik, Zakon o kazenskem postopku, Zakon o policiji in Zakon o medijih ter vse ostale zakone in predpise, ki urejajo njihovo področje delovanja (Policija 2010f). Preglednost delovanja zahteva na podlagi zakonskih okvirjev, objektivno obveščanje javnosti, ne da bi bili pri tem razkriti varovani podatki.

Javnost dela pomeni zagotavljanje pravočasnih, popolnih in verodostojnih informacij, kar je tudi ena od oblik nadzora nad delom policije. Obveščena javnost naj bi bolje razumela delo policije in ji tudi bolj zaupala (Kešetović 2000).

4 ODNOSI MED NOVINARJI IN PREDSTAVNIKI ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi in mediji, pa tudi oglaševanje, so povezani in medsebojno odvisni, saj se noben ne more razvijati ločeno brez ostalih. Po eni strani novinarstvo potrebuje organizacije in predstavnike za odnose z javnostmi kot vire informacij, po drugi strani pa novinarji s svojim poročanjem dodajajo verodostojnost informacijam le-teh, jih potrjujejo ali zanikajo (Verčič in drugi 2002, 24-25). »Predstavniki za odnose z javnostmi so za novinarje večkrat prvi stik, preko katerega dostopajo do informacij, pri tem pa so seveda zelo pomembni odnosi, ki vladajo med njimi« (Poler Kovačič 2004, 63), vendar pa je za pravilno delovanje odnosov z mediji potrebno poznati in razumeti dvojno vlogo novinarjev, ki enkrat delujejo kot posredniki sporočil prek medijev, za katere delajo, drugič pa jih je treba razumeti kot deležnike oziroma javnost samo zase (Verčič in drugi 2002, 27).

Odnosi z mediji se dejansko izražajo v odnosih med predstavniki za odnose z javnostmi in novinarji ter uredniki. Predstavniki za odnose z javnostmi bi se moral zmeraj vprašati, kako bi še lahko izboljšal delo s predstavniki medijev, ker je nezadovoljstvo z novinarji, uredniki in mediji nasploh pogosto znamenje slabega upravljanja odnosov z mediji. Novinarji in uredniki so pomemben element pri komuniciranju, saj gredo vse medijske objave preko njih, zato je ključ do uspeha v dobrem in profesionalnem sodelovanju ter spoštovanju (Verčič 2002, 140). Seveda pa lahko v strokovni literaturi zasledimo poleg profesionalnih odnosov tudi ambivalentne in konfliktne odnose.

Odnos profesionalnega sodelovanja je posledica zavedanja medsebojne odvisnosti, ki ga lahko razumemo kot nujno zlo, saj eni brez drugih ne morejo dobro opravljati svojega dela (Verčič in drugi 2002). Profesionalen odnos se na primer pokaže, ko predstavniki za odnose z javnostmi novinarjem hitro postrežejo z informacijami, ki so točne in verodostojne ter jih je možno spremeniti v novice (Poler Kovačič 2004, 55). Baskin in Aronoff (v Poler Kovačič 2004, 62) menita, da je razmerje med praktiki za odnose z javnostmi in novinarji razmerje medsebojne odvisnosti, in da čeprav naj bi novinarji neradi uporabljali informacije s strani predstavnikov za odnose z javnostmi, jih ekonomski položaj in časovna omejenost silita v to.

O ambivalentnem odnosu govorimo, ko se pri opravljanju svojega dela oboji, tako novinarji kot predstavniki za odnose z javnostmi, srečujejo z različnimi načeli, ki so značilni za ta dva poklica (Poler Kovačič 2005). Kot pravi Day (2000), tako novinarji kot predstavniki za odnose z javnostmi posredujejo informacije javnostim, vendar pa naj bi novinarji odkrivali dejstva, poročali o družbenih zadevah in zagotavljali objektivna sporočila, na drugi strani pa je za predstavnike za odnose z javnostmi glavna naloga ta, da zagovarjajo organizacijo in

skrbijo za njene cilje. Iz tega naslova izhaja tudi sama ambivalentnost, ki je posledica dejstva, da naj bi novinarji skrbeli za javno dobro, medtem ko predstavniki za odnose z javnostmi skrbijo za svojo organizacijo oziroma klienta, za propagando in prikazovanje v dobri luči, torej pozitivno publiciteto, kar pa je v nasprotju s cilji normativnega novinarstva (Poler Kovačič 2005, 93).

Odnosi konfliktnosti pa so posledica nespoštovanja, nezaupanja ali pa nezdržljivih ciljev sporočanja obeh poklicev. Med novinarji in praktiki za odnose z javnostmi naj bi pogosto prevladovalo nezaupanje (Day v Poler Kovačič 2004, 61), čeprav praksa sodobnega novinarstva kaže, da novinarji kljub domnevno nizkemu zaupanju v predstavnike za odnose z javnostmi vseeno pogosto uporabljajo njihovo gradivo in ga občinstvu predstavljajo kot svoje verodostojno delo (Poler Kovačič 2004, 62). Razlog za konfliktnost je lahko tudi ne vključevanje novinarjev in urednikov v upravljanje odnosov z mediji predstavnikov za odnose z javnostmi, kar je posledica nerazumevanja njihovega pomena in vloge v družbi. Konfliktnost je lahko tudi posledica dejstva, da se pri ljudeh pogosto tudi zrcali vedenje drugih do nas in obratno, saj tistih, za katere vemo, da nas ne marajo, niti sami ne maramo, seveda pa je razlog za konfliktnost odnose lahko tudi bela, siva, še posebej pa črna laž (Verčič 2002, 141-143).

O odnosu med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi so za revijo *Moje delo* spregovorili tudi nekateri znani PR-ovci, ki na naslednje načine dojemajo sam odnos. Tako vodja službe za odnose z javnostmi in podpredsednik Slovenskega društva za odnose z javnostmi, mag. Sandi Salkič, glede odnosa z novinarji pravi:

Povezava med PR-jem in novinarstvom je tradicionalno močna. Kar nekaj mojih kolegov in tudi sam sem prešel iz novinarstva v odnose z javnostmi. Sicer pa moram poudariti, da so odnosi z mediji samo en del celotnega spektra delovnega področja PR-ja. Je pa ta del za zunanjega opazovalca zelo opazen in daje lažni občutek, da so odnosi z javnostmi posvečeni samo medijem in novinarjem (Hubler 2007).

Svoje mnenje o odnosu med novinarji in predstavniki za odnose z javnostmi je izrazila tudi Nina Tomažin, direktorica in lastnica podjetja ProPiar, ki meni:

Dobri odnosi med PR-jevci in novinarji so ne le zaželeni, temveč tudi nujni. PR-jevci namreč nismo vratarji, ki pomenimo oviro med novinarji in vodilnimi v podjetjih, temveč se – nasprotno – trudimo biti novinarjem v pomoč, jim pomagamo z informacijami in jim priskrbimo prave sogovorce. Za uspešno sodelovanje moramo dobro poznati vsaj osnove novinarskega dela, orodja, ki jih novinarji uporabljajo za svoje delo, seznanjeni moramo biti z zvrstjo in tipom medija, dodatno pa tudi z

novinarjem in njegovim delom, da nam je v trenutku, ko pokliče, jasno, katere informacije so zanj »sočne« (Hubler 2007).

Mag. Alenka Pavlin, svetovalka v Kabinetu predsednika vlade pa je glede odnosov z javnostmi in novinarstva izrazila sledeče mnenje:

Sta dva pola istega, saj se oba ukvarjata z ustvarjanjem zgodb, samo iz različne perspektive. Včasih se zdi, kot da smo novinarji in PR-jevcji nekakšni naravni sovražniki, prvi odkrivajo, kar hočejo drugi zakriti, jaz pa tega ne vidim na tak način. Profesionalni PR-jevec ne bo nikdar načrtno zavajal novinarjev in jim dajal napačne informacije, tako kot tudi ne bo profesionalni novinar izkrivljal in prikrojeval informacij, ampak se bo skušal čim bolj približati resnici. In prav ta kredibilnost je v skupnem interesu obeh (Hubler 2007).

Tako meni tudi Verčič, ki pravi, da je vrednost *zaupanja* v odnosih med praktiki za odnose z javnostmi in novinarji/uredniki neprecenljiva, vendar pa da zaupanje ne pomeni slepe vere, saj se stopnja dvoma od novinarjev pričakuje (Verčič in drugi 2002, 142). Prav tako kot zaupanje pa je pomembno tudi obojestransko *zadovoljstvo*, saj splošno zadovoljstvo novinarja z delom predstavnika za odnose z javnostmi vpliva na njegovo poročanje. Vsebinsko na zadovoljstvo novinarjev vpliva možnost dostopa do informacij, ki jih ima predstavnik za odnose z javnostmi, njihova kakovost in količina pa vplivata na kakovost samega novinarskega dela. Govorimo pa lahko tudi o formalnem vplivanju za zadovoljstvu enih in drugih, kar pa se nanaša na splošen odnos do dela in ljudi, ki ga opravljajo (prav tam). Kot pravi Verčič, lahko novinar isto novico napiše, pove ali prikaže na več različnih načinov, na kakšen način bo kaj zapisano, pa je odvisno od že omenjenega zaupanja in zadovoljstva, prav tako pa tudi *pripadnosti*. Ta pripadnost ne pomeni vdanosti, ampak je posledica dejstva, da tako kot vsi ljudje, imajo tudi novinarji nekatere organizacije in nekatere predstavnike za odnose z javnostmi raje kot druge, kar pa seveda ne bi smelo vplivati na njihovo poročanje, vendar pa se temu prav tako tudi ni mogoče izogniti (Verčič in drugi 2002, 145-146).

5 ANALIZA PRIMERA BARIČEVIČ

5.1 Metodologija

Namen analize primera, tj. metode, ki celovito razkrije kompleksne predmete obravnave (Silverman 2004), je v našem primeru razkriti medijsko pokrivanje in odnose med novinarji in predstavniki policije na primeru »Baričevič«. Znotraj analize primera bomo uporabili kritično diskurzivno analizo medijskih prispevkov in poglobljene intervjuje, s katerimi se bo intervjuvalo štiri predstavnike medijev in tri predstavnike MNZ/policije za odnose z javnostmi.

Diskurzivna analiza zajema besedila ključnih vpletenih akterjev. Po van Dijk (v Erjavec in Erjavec 2009, 68) je njena bistvena značilnost »sistematično opisovanje različnih struktur in strategij besedila in govora ter njihovo navezovanje na politični in družbeni kontekst /.../ Diskurzivna analiza strukturo teksta in govora sistematično povezuje z elementi družbenega konteksta, kot so prostorski in časovni okvir, akterji in njihove različne družbene in komunikacijske vloge, cilji, znanja in stališča.« Tekstualno analizo se bo izvedlo na makroravni z analizo makropropozicij, kar po van Dijk pomeni najbolj ključne in celovite pomene nekega teksta, njegovo bistvo pa se posplošuje in povezuje na višjo raven abstraktnega pomena ali pa se oblikuje nov koherenten pomen (Erjavec in Erjavec 2009).

Ključnega pomena za izbiro »primera Baričevič« je bil efekt, ki ga je le-ta izzval, tako v strokovni kakor tudi v splošni javnosti. Jedro same zgodbe in vsa iz tega izhajajoča dogajanja so brez dvoma povzročili šokanten (samo dejanje) in senzacionalističen (velika medijska udarnost) učinek na javnosti, hkrati pa so postavili na preizkušnjo verodostojnost in profesionalnost v primer vpletenih relevantnih institucij. Skratka, mediji so v tem primeru dobili neizčrpen vir informacij, ki so jih naprej posredovali javnostim, medtem ko so v primer vpletene državne institucije, in sicer policija, Veterinarska uprava RS (v nadaljevanju VURS), Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (v nadaljevanju MKGP) in nekatere druge, prišle pod še večji nadzor in kritični pristop javnosti in medijev kot bi sicer v kakšnem drugem primeru z manjšo težo oziroma posledicami na javno mnenje. Tukaj je korektno omeniti, da obravnavani primer do zaključka pričujočega diplomskega dela še ni dobil epiloga, je pa (bil) dober indikator določenih družbenih pojavov in dogajanj. Za celovitejšo lažjo predstavitev primera in zbiranje podatkov so uporabljeni viri, ki so dostopni tudi preko spletnih strani (televizijskih in časopisnih hiš).

V analizo so vključeni vsi prispevki, ki so obravnavali »primer Baričevič« in so bili objavljeni v medijih *POP TV/24ur*, *MMC RTV SLO*, *Delo*, *Dnevnik*, *Večer*, *Žurnal24* med 2. februarjem in 20. februarjem 2010. Rezultati bodo predstavljeni kronološko in kontekstualizirani z odzivi policije, tj. predstavili bomo tudi ključna sporočila policijskih novinarskih konferenc in sporočil za medije.

Za dodatno podkrepitev osnovne tematske prvine in teze pričujočega diplomskega dela pa bodo uporabljeni tudi strukturirani intervjuji z novinarji relevantnih slovenskih elektronskih in tiskanih medijev, ki v praksi kontinuirano sodelujejo s policijo (*RTV SLO*, *POP-TV*, *STA*, *DELO*), in predstavniki policije za odnose z javnostmi na policiji/MNZ. Intervjuvanci so izbrani po kriteriju kompetentnosti na svojem delovnem področju, ki sovpada z raziskovalnim. Njihova stališča in mnenja, izkazana v odgovorih, odražajo subjektivno presojo stanja na področju medsebojnega sodelovanja. Vodili za oblikovanje vprašanj pa sta bila dva aspekta: korelacija med intervjuvanimi stranmi ter pozitivni in negativni elementi, ki vplivajo na kvaliteto te korelacije.

Zaradi večje prepričljivosti in verodostojnosti je *namen* razkriti odnose med novinarji in predstavniki policije za odnose z javnostmi na analiziranem primeru. To nalogo bomo opravili z uporabo kvalitativne znanstvene raziskovalne metode, za katero je značilno, da je manj strukturirana kakor druge vrste družboslovnega raziskovanja in z večjo mero odprtosti do predmetov raziskovanja (Ragin 2007, 101), in sicer s pomočjo poglobljenih intervjujev. Poglobljene intervjuje smo izbrali, ker nam lahko veliko povedo o vedenju, občutkih in stališčih, predvsem tistih, ki jih ne moremo neposredno opazovati, prav tako pa lahko raziskujejo razmerja med različnimi pogledi in situacijami (Arskey in Knight 1999, 32). Upoštevajoč ta koncept smo tudi vprašanja za intervjuje oblikovali na način, da so precizna in jasna, brez subjektivne usmerjenosti ter odprtega tipa in s svobodo odgovarjanja. Intervjuvanci so bili izbrani predvsem po kriteriju kompetentnosti na svojem področju delovanja, ki je hkrati predmet raziskovanja, celo tisti, ki so »pokrivali« poprej ilustrirani »primer Baričevič«. Mnenja o medsebojnih odnosih, razumevanju vlog itd. enih in drugih bomo opredelili in jih nato še potrdili z njihovimi lastnimi citati.

Čeprav »je poglobljeno vedenje o raziskovalnem primeru včasih mogoče doseči skozi preučevanje enega samega primera /.../, ga je pogosto najbolje doseči s preučevanjem več primerov pojavljanja istega, ker so različni vidiki vidnejši pri različnih enotah (primerih)« (Ragin 2007, 101). Zato so v našem primeru bili angažirani s strani medijev štirje novinarji notranje političnih redakcij: *MMC RTV SLO*, *POP TV/24ur*, *Delo* in *STA*. S strani policije/MNZ pa so se odzvali trije predstavniki za odnose z javnostmi. Predstavniki obeh

strani so skozi intervjuje izrazili svoja (kritična) mnenja in ocene medsebojnih odnosov in profesionalnega sodelovanja in nam na ta način omogočili celovitejši vpogled in bolj poglobljeno vedenje o obravnavanem, ki pa je hkrati tudi predmet raziskovanja.

Prvotna ambicija avtorja diplomskega dela je bila obsežnejši izbor intervjuvancev na obeh straneh, s ciljem pridobiti čim širši spekter stališč in mnenj, toda pri tem se je pojavila nepremostljiva ovira: nabor potencialnih novinarjev – respondentov – ni bil tako problematičen, ampak je objektivno oviro za angažiranje intervjuvancev s strani (PR) policije predstavljala njihova večnivojska organiziranost in s tem povezane pristojnosti. Glede na omejenost pri izboru in naboru intervjuvancev, smo za sodelovanje vendar pridobili tri sogovornike z njihove strani, navkljub dejstvu, da sta se prav v obdobju izdelave pričujočega dela policija in MNZ srečevali z okupiranostjo s številnimi problemi in aferami, med njimi z zagotovo največjo – »afero bulmastifi« oziroma analiziranim »primerom Baričevič«. Zato smo se glede na razpoložljivo število respondentov s strani policije odločili za primerno število predstavnikov medijev, torej intervjuvali smo štiri predstavnike medijev in tri kompetentne predstavnike odnosov z javnostmi v policiji.

Najprej bodo predstavljeni rezultati kritične diskurzivne analize in nato rezultati poglobljenih intervjujev.

5.2 Rezultati kritične diskurzivne analize

Rezultati kritične diskurzivne analize bodo predstavljeni kronološko, od 2. do 20. februarja. Da bi bolje razumeli dogajanja in vlogo policijskih predstavnikov za odnose z javnostmi v medijskem pokrivanju, bomo rezultate analize medijskega pokrivanja predstavili skupaj z odzivi predstavnikov za odnose z javnostmi pri policiji.

5.2.1 Začetek medijskega pokrivanja – primer Baričevič

Analiza medijskih prispevkov je pokazala, da se je v medijih pokrivanje primera začelo že na dan dogodka, 2. februarja 2010. Primerjava makropropozicij kaže, da so pri pokrivanju dogodka nekateri mediji dajali netočne, nepopolne ali nepreverjene informacije. Slednje je razvidno tudi na predstavljenem primeru, kjer prihaja do razlik pri podajanju informacij. Iz prispevkov je razvidno, da so bili v tem primeru predstavniki policije za odnose z javnostmi

pomemben element pri medijskem sporočanju, saj sta sledeča medija, *Žurnal 24* in pa *MMC RTV SLO*, informacije o samem dogodku preverila pri policiji in dobila točne podatke, medtem ko na primer medija *POP TV/24ur* in *Delo* nista bila tako natančna in se sklicujeta na lastne vire.

Žurnal24 zapiše, da »so na PU Ljubljana potrdili, da je danes okoli 16.30 na Oražnovi ulici prišlo do napada psov« (*Žurnal 24 2010*). Preverjanje informacij se je izkazalo kot točno prav tako pri podajanju naslednje informacije, glede usmrtitve psov: »Vsi bulmastifi, ki so v Ljubljani raztrgali svojega lastnika, so usmrčeni. Enega so ustrelili že policisti, usmrtitev drugih dveh pa je odredil dežurni veterinar.« (prav tam)

Multimedijski center (v nadaljevanju MMC) *RTV SLO* prvi sporoči novico o napadu psov na lastnika v središču Ljubljane, že pred večernimi poročili. Pišejo, da jim je predstavnik policije PU Ljubljana podal informacije, da je bil Operativno-komunikacijski center (v nadaljevanju OKC) obveščen o napadu psov na lastnika okoli 16.30 na Oražnovi ulici v Ljubljani. Predstavnik policije nadaljuje: »Ko so prišli na kraj dogodka, so enega psa ustrelili, dva pa sta se zatekla v bližnjo lopo« (Kosovel in K. Kovač 2010). Ta informacija je bila podana pred poročili ob 19. uri in se je tudi kasneje izkazala za točno v nasprotju z na primer komercialno televizijo *POP TV*, ki svojo informativno oddajo 24ur ob 19.00 začne z novico, da so trije bulmastifi napadli in do smrti raztrgali svojega lastnika.

V informativni oddaji 24ur je bila podana naslednja informacija: »Na Oražnovi ulici v Ljubljani trije psi, pred slabo uro, napadli, in po naših podatkih raztrgali človeka /.../ Policisti so dva psa ubili, enega pa še iščejo. Ukaz imajo, da ga morajo pokončati.« (*POP TV/24ur 2010a*). Slednje se je izkazalo za neresnično, in tudi predstavnik PU Ljubljana, kot vidimo iz primera *MMC RTV SLO*, takšne informacije, da sta bila ubita dva psa, ne bi potrdil, kar kaže na pomislek, da sprva določene informacije s strani *POP TV* v zvezi s primerom niso bile v celoti preverjene pri pristojnih organih.

Podobno je bilo zapisano tudi v *Delu* (Felc 2010a), dan po dogodku, saj so v naslovu zapisali, da so »Pobesneli bulmastifi do smrti raztrgali lastnika«, v podnaslovu pa, da so »policisti zaradi varnosti vse tri pse usmrtili«, kar se prav tako ni v celoti ujemalo z dejanskim stanjem: policisti so ustrelili le enega psa, po končanem policijskem ogledu pa je pristojna veterinarska služba usmrtila še druga dva, kot je povedal predstavnik policije za odnose z javnostmi PU Ljubljana Vinko Stojnšek. Nadalje so še zapisali, da so policisti več kot pet ur opravljali ogled kraja dogodka, vendar kaj več informacij naj jim predstavnik policije ne bi mogel posredovati zaradi intenzivnega poteka preiskave (Felc 2010a).

Iz navedenega vidimo, da so nekateri mediji (*POP TV in Delo*) na začetku podali posamezne informacije (»po naših podatkih«), ki se niso ujemale z dejanskim stanjem, kot je razvidno iz zgornjih primerov glede usmrčitve psov. Tisti, ki so najprej kontaktirali predstavnike policije (*MMC RTV SLO in Žurnal24*), pa so javnostim podali preverjene informacije. Tukaj že lahko poudarimo pomembnost profesionalnega in pravočasnega komuniciranja med predstavniki odnosov z javnostmi v policiji in mediji, ker » mediji niso nevtralni akterji /.../, dogodkov ne opisujejo pasivno ali jih le oblikujejo v prispevke, ampak jih aktivno konstruirajo /.../« (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 26). Kot ugotavljata Modly in Šuperina (2001), se morajo mediji zavedati, da lahko širjenje nepreverjenih informacij povzroči povečan nadzor oblasti in s tem omejuje svobodo državljanov ter odvrne pozornost državljanov od drugih pomembnih problemov.

Vendar je potrebno poudariti dejstvo, ki se ga moramo vseskozi zavedati v našem raziskovalnem procesu, da je policija dolžna pri svojem delovanju upoštevati zakonodajo in v konkretnih situacijah, po potrebi, omejiti dostop javnosti (medijev) do informacij.

Dnevi, ki so sledili, so »primeru Baričevič« le še dodajali nove razsežnosti. Tragična zgodba je bila nato medijsko povezana z dogodkom iz leta 2006, ko so isti psi napadli in hudo ranili mimoidočega. Od takrat izhajajo tudi ugotovljena nepravilna ravnanja nekaterih institucij in organov ter z njimi povezane kompetentne osebe, kot so (sedaj bivši) minister za kmetijstvo Milan Pogačnik, njegova sekretarka Sonja Bukovec, vpliven odvetnik Miro Senica in pa njegova partnerica ter aktualna ministrica za notranje zadeve Katarina Kresal ter še nekateri, ki so z določenimi dejanji, vplivom itd. s pomočjo medijev spremenili »zgodbo Baričevič« v »afero Baričevič.« Če je šlo na začetku za tragičen dogodek, se je le-ta kmalu spreobrnil v orodje za politično obračunavanje na domači politični sceni, celo namige na korupcijo in vsestransko pridobivanje medijske pozornosti. Nenazadnje naj bi se v javnosti pojavile govorice o različnih pritiskih, izhajajočih iz političnih krogov, na novinarje, ki javno razgaljajo in »napihujejo« dejstva v zvezi z obravnavanim tragičnim dogodkom, kot je bilo razvidno iz raznih prispevkov in oddaj (*Delo, Dnevnik, Večer, Svet na Kanalu A, 24ur*). Medijsko je bila izpostavljena tudi policija, ki se je, kot sledi v nadaljnjem povzetku dogodkov, konfrontirala z drugo institucijo državne uprave (VURS) glede specifičnih pristojnosti in že podanih uradnih izjav, s tem pa je bila izzvana (u)braniti svojo kredibilnost in ugled v javnosti.

5.2.2 Medijsko pokrivanje dela policije in VURS-a

Analiza medijskih prispevkov je pokazala, da pokrivanje medijev 10. februarja 2010 temelji na predstavitvi dela policije oziroma kriminalistov ter analiz in patohistoloških preiskav usmrčenih psov na VURS-u. Problem se pojavi pri poročanju medijev o delu in preiskavi obeh institucij, kjer prihaja do nasprotij, saj naj bi policija od VURS-a pričakovala izvide tudi o spolni zlorabi psov, medtem ko to na omenjeni instituciji zanikajo.

Tako STA v poročilu napiše, da zlorabe psov pri obdukciji na VURS-u niso preverjali, saj se je uradni odgovor Veterinarske uprave, ki ga je posredoval njihov tiskovni predstavnik, glasil, da »podatkov, da so bili psi morebiti zlorabljeni in/ali zadrogirani, niso priskrbeli, ker jim tega policija ni posebej naročila.« (STA 2010).

Tudi MMC RTV SLO poroča, da na vprašanje, ali se je pri psih sploh ugotavljala zloraba, tiskovni predstavnik VURS-a odgovarja z '*Ne, očitno ne*', saj tega mnenja ni nihče niti naročil, zato, po njegovem mnenju, tudi ni navedeno v poročilu VURS-a (Zonta 2010), kar je policija odločno zanikala na tiskovni konferenci naslednji dan, kot bo razvidno v naslednjem podpoglavju.

To informacijo so objavili tudi mnogi drugi mediji, večina sicer dan kasneje. Laično gledano bi lahko rekli, da je del krivde za nastale sume in nejasnosti tudi na strani same policije, saj do takrat ni podala dodatnih pojasnjevalnih informacij v okviru svojih pooblastil ali pa objavila sporočila za javnosti, z namenom celovito obvestiti in informirati, zlasti spričo dejstva, da je pravica do obveščenosti ustavno zagotovljena kategorija, ki sodi med temeljne človekove pravice in svoboščine (39. člen Ustave Republike Slovenije). Tako je bilo na podlagi informacij s strani VURS-a v medijih predstavljeno dejstvo, da policija sploh ni zahtevala analize, ki bi potrdila (spolno) zlorabo psov. To je sprožilo vprašanje: kdo ne govori resnice in kdo ne opravlja svojih dolžnosti ter zakaj? Ne smemo namreč pozabiti, da ima vsako novinarsko sporočilo svoj namen in (ne)hote vpliva na javno mnenje, ne le v konkretnih primerih, temveč širše – na oblikovanje družbenih ideologij (Erjavec in Poler Kovačič 2007). Tako je posledično v času do 11. februarja primer prerasel v afero; pojavilo se je mnogo dezinformacij, kot je rekel direktor Urada kriminalistične policije Aleksander Jevšek, zato je bila sklicana novinarska konferenca, s katero so predstavniki policije želeli medijem in javnosti predstaviti njihova dejstva o konkretnem primeru in informacijah s strani VURS-a.

5.2.3 Odziv policije: prvo sporočilo za javnost in novinarska konferenca

Za predstavnike odnosov z javnostmi, tudi policije in posledično celotne organizacije (MNZ), je, kot pravi Verčič, pomembno, da je predmet odnosov z mediji: spremljanje in analiza medijskih objav (»kliping«) ter njihovih učinkov na za njih pomembne skupine ljudi in javno mnenje kot celoto, snovanje, načrtovanje, izvajanje in vrednotenje različnih aktivnosti, s katerimi obveščamo, prepričujemo, razpravljamo in se pogajamo z novinarji in njihovimi občinstvi /.../ (Verčič in drugi 2002, 15). V smislu zagotavljanja navedenega ter izvajanja ene izmed temeljnih nalog predstavnikov policije za odnose z javnostmi, to je zagotavljanje javnosti dela policije in strokovno in celovito obveščanje javnosti o dogodkih in delu policije, so predstavniki policije s svojimi sodelavci glede »primera Baričevič« izdali sporočilo za javnost in obvestilo o novinarski konferenci, ki bo podala dodatne informacije in prispevala k razjasnitvi okoliščin.

Kot odgovor na navedeno v prejšnjih podpoglavjih, še posebej pa poročanje medijev o informacijah iz VURS-a, je bilo 11. februarja 2010 objavljeno prvo sporočilo za javnost predstavnikov policije GPU. V njem so poudarili, da kriminalistična preiskava poteka strokovno in zakonito, prav tako pa so zavrnili navedbe VURS-a, ki so se pojavile v nekaterih medijih o načinu dela policije. »V primeru napada psov, v katerem je njihov lastnik zaradi telesnih poškodb umrl, vodimo kriminalistično preiskavo, ki jo kriminalisti za razjasnitev dejanskega stanja in vseh okoliščin opravljajo strokovno in zakonito. Tako odločno zavračamo navedbe Veterinarske uprave RS v nekaterih medijih, da policija vodi postopek na način, ki ne bo pojasnil vseh okoliščin tega primera« (Policija 2010c).

Tiskovno konferenco 11. februarja 2010, ki je poleg sporočil za javnost najbolj pogosta oblika komuniciranja v odnosih z javnostmi (Verčič 2002), so pripravili predstavniki policije, in sicer: generalni direktor policije Janko Goršek, direktor Uprave kriminalistične policije mag. Aleksander Jevšek in direktor Policijske uprave Ljubljana mag. Stanislav Vrečar. Namenjena je bila potrditvi informacij in dejstev o primeru samem in v tem kontekstu o delu policije. Tako so na tiskovni konferenci generalni direktor policije Janko Goršek in druga dva predstavnika policije negirali informacije, ki so po njihovem mnenju krožile po nekaterih medijih, o nestrokovnosti dela policije v »primeru Baričevič« in se odzvali na izjave tiskovnega predstavnika VURS-a glede preiskav in indicev morebitne zlorabe.

Janko Goršek je izjavil, da »policija je v omenjenem primeru dosledno izvajala vse pristojnosti, ki izhajajo iz predpisov in kriminalistične stroke in je delovala strokovno in zakonito« (Policija 2010č). Prav tako pa demantira navedbe VURS-a v medijih o

nezahtevanju usmerjanja pozornosti na spolno zlorabo pri obdukciji psov in o vodenju primera policije na način, ki ne zagotavlja razjasnitve okoliščin tega primera in pove, da: »kriminalisti, ki se ukvarjajo s primerom, so posebej opozorili veterinarskega inšpektorja in patologa, da naj bodo pozorni pri raztelešenju na sum mučenja. Kljub dvem opozorilom in ugotovitvi samega veterinarskega inšpektorja očitno Inštitut za patologijo, sodno in upravno veterinarstvo pri Veterinarski fakulteti, po izjavah tiskovnega predstavnika VURS-a, tega ni opravil. Prelaganje odgovornosti na policijo je nesprejemljivo« (prav tam). V nadaljevanju pa še pove, da so takšne izjave izmikanje in zavajanje javnosti, zato zahteva opravičilo pristojnih na VURS-u, saj gre za žalitve stroke in omalovaževanje dela kriminalističnih preiskovalcev. Hkrati pa sta tako generalni direktor policije Goršek, kot tudi direktor kriminalistične policije Jevšek, zanikala, da bi bila deležna kakršnih koli zunanjih pritiskov, ki bi posledično vplivali na preiskavo (prav tam).

Dve sporočili za javnost in novinarska konferenca v istem dnevu pa kažejo na pomembnost in razsežnosti tega primera, kakor tudi na prizadevanja predstavnikov policije za stike z javnostmi za ohranitev verodostojnosti in ugleda policijske organizacije v javnosti.

5.2.4 Medijsko pokrivanje po prvi novinarski konferenci policije

Analiza pokrivanja prve novinarske konference je pokazala, da so na primer v večerni informativni oddaji *24ur* 11. februarja 2010 sporočili, da je policija na tiskovni konferenci kategorično demantirala navedbe VURS-a ter jih istočasno opredelila kot izmikanje odgovornosti in zavajanje javnosti. Tako v oddaji povedo: »Generalni direktor policije in prvi mož kriminalistov sta se ostro odzvala na navedbe Veterinarske uprave, da policija od uprave ni zahtevala preiskave o morebitnih zlorabah psov« (*POP TV/24ur* 2010b). Prav tako sporočijo, da je navedeno policija argumentirala z izjavo, da so kriminalisti celo dvakrat opozorili veterinarskega inšpektorja in patologa, da obstajajo razlogi za sum mučenja živali in da bo kot dokaz svoje strokovnosti in neomajnosti pri razreševanju primera zahtevala toksikološko preiskavo brez sodelovanja z VURS-om (prav tam).

Podobno poroča tudi *MMC RTV SLO* in dodaja, da je policija VURS-u zasegla tkiva, ki so bila odvzeta, in jih je odnesla na sodno medicino, kjer bodo po napovedih direktorja kriminalistične policije Aleksandra Jevška opravljene potrebne preiskave (Mavsar, Žužek in Zonta 2010). Na podoben način pa drug dan pišejo tudi tiskani mediji – časopis *Dnevnik*, *Delo* in nekateri drugi (Pihlar in Lovšin 2010) in (Felc 2010b).

Javnost od medijev pričakuje, da opozarja na primere, kadar uporaba zakonskih pooblastil policije temelji na nezakonitem, diskriminacijskem ali samovoljnem delovanju, ker takšno delovanje zmanjšuje zaupanje, spoštovanje in podporo javnosti policiji ter spodkopava avtoriteto policije (Modly in Šuperina 2001, 577).

Tako so mediji po 12. februarju med drugim poročali tudi o domnevnih napakah v postopkih policije pri obveščanju preiskovalnega sodnika in dežurnega državnega tožilca, saj naj bi se jih obvestilo prepozno in naj ne bi bila prisotna na kraju dogodka. V oddaji 24ur so poročali: »Ko so bulmastifi ogrizli lastnika, na kraju preiskave ni bilo predstavnika tožilstva in preiskovalnega sodnika. /.../ Pri tem je odločilno, ali preiskovalni sodnik na podlagi obvestil policije presodi, da gre za sum storitve kaznivega dejanja. Podlage za tak sum pa takratno policijsko poročilo ni navajalo« (R. in K. 2010). Z odmevnim primerom pa naj bi bili povezani že omenjeni vplivni ljudje iz elitnih družbenih krogov (znan ljubljanski odvetnik) in političnih krogov (ministrica za notranje zadeve, minister za kmetijstvo skupaj z državno sekretarko idr.), ki naj bi izvajali pritiske, predvsem na delo policije, kar naj bi imelo za posledico, kot poročajo mediji, da se »stvari pometejo pod preprogo« ter ostanejo neraziskane. V oddaji Svet na kanalu A so povedali: »Tako se predsednik vlade /.../ ne ograjuje od dokazane vplivne sprege med visokimi političnimi funkcionarji, odvetniki in zdravniki, ki je povzročila neupoštevanje odločbe sodišča /.../« (Kanal A/Svet 2010a). Tako je »primer Baričevič« dobil dodatne dimenzije in vsebine z negativno konotacijo: sum korupcije, zlorabe položajev, klientelizem ipd., kar je povzročilo dodatno iritiranost javnosti in še povečalo potrebo po obveščeni. O omenjenem so novinarji poročali v informativnih oddajah Svet na kanalu A, 24 ur, MMC RTV SLO, nadalje v Delu, Večeru in še nekaterih drugih medijih (Kanal A/Svet 2010a), (Kanal A/Svet 2010b), (R. in K. 2010), (D. 2010), (K. 2010).

5.2.5 Odziv policije: drugo sporočilo za javnost in novinarska konferenca

Zaradi prej navedene vsebine pokrivanja medijev in temu primerno naraščajoče kritične nastrojenosti javnosti do tega primera je bila 16. februarja na tiskovnem središču GPU ponovno sklicana novinarska konferenca (kar se navadno prakticira izjemoma, še zlasti redko v predkazenskem postopku). Na njej so že omenjeni predstavniki policije za poročanje javnostim še enkrat poudarili svojo strokovnost dela v omenjenem primeru. »Ponovno poudarjamo, da preiskavo napada psov na njihovega lastnika, v kateri je ta zaradi telesnih

poškodb umrl, policija vodi v skladu s pravili kriminalistične stroke in določili Zakona o kazenskem postopku, so v današnji izjavi za javnost povedali generalni direktor policije, direktor Uprave kriminalistične policije in direktor Policijske uprave Ljubljana« (Policija 2010d). Medijem pa so bile posredovane tudi nove informacije glede preiskovanega primera. V ta namen so predstavniki policije za odnose z javnostmi, kakor tudi nalogajo Usmeritve za delo policije na področju odnosov z javnostmi (2001), pripravili poročila in kronologijo dogodkov, ki bi dodatno razjasnili okoliščine dogodka in v tem kontekstu aktivnosti policije. Za temeljito in argumentirano obveščanje ter pripravo poročil za (javnosti) medije, kot smo absolvirali v 3. poglavju pričujočega diplomskega dela, se praviloma angažira vse strokovne službe policije, ki so relevantne za posredovanje natančnih in verodostojnih podatkov, na osnovi katerih se potem pripravijo sporočila in obvestila za javnosti in popravki ter odgovori na novinarska vprašanja (Policija 2010d).

Generalni direktor policije Janko Goršek na drugi tiskovni konferenci izjavi: »Ker vam želimo dati celovito in natančno informacijo o postopkih obveščanja in izvedenih ukrepih, smo pripravili kronologijo dogodkov, za kar smo morali poslušati tudi posnetke OKC. Iz tega razloga vam pojasnil nismo mogli dati že včeraj. Morate razumeti, da je policija resna institucija, ki si ne more privoščiti stresanja informacij iz rokava ob vsakem trenutku,« je na poročanje medijev o domnevni nestrokovnosti policije v postopku, kar je bilo prikazano v prejšnjem podpoglavju in nepravčasnega obveščanja javnosti, odgovoril generalni direktor policije. V nadaljevanju prav tako zanika navedbe medijev o nestrokovnosti in namernem zavlačevanju glede obveščanja preiskovalnega sodnika in državnega tožilca, kar je dokazljivo s pomočjo posnetkov OKC Ljubljana. »Tudi obveščanje je torej policija opravila v skladu s pravili stroke in, kar je zelo pomembno, v ničemer ni odstopala od običajnega ravnanja v podobnih primerih«. Dodatne informacije o strokovnem delu policije in obveščanju pristojnih oseb je v nadaljevanju tiskovne konference bolj natančno opisal direktor PU Ljubljana mag. Stanislav Vrečar (Policija 2010d).

Javnost se bo počutila bolj varno, če bo policija prikazana objektivno, kot del skupnosti/družbe, kot sposobna in razumna organizacijska struktura, kot demokratični, legitimni in senzibilen »promotor zakona« z jasno definirano vlogo in moralno-etičnimi vrednotami (Modly in Šuperina 2001, 579). V tem kontekstu lahko namreč razumemo namen te druge tiskovne konference policije, na kateri je spregovoril tudi direktor Urada kriminalistične policije Aleksander Jevšek: »Ne pomnim, da bi v moji 30-letni kriminalistični karieri kakšen primer užival toliko medijske pozornosti, toliko dezinformacij v javnosti in toliko pojasnjevanj. Ampak to počnemo zato, da zaščitimo stroko, ker očitno se strokovnih

meril v slovenskem medijskem prostoru ne pozna, in zato smo danes tukaj« (Policija 2010d). V nadaljevanju pove, da bo ponovno pojasnil določene stvari, da bodo bolj jasne in ne bodo ponovno ustvarjale dezinformacij, ki se pojavljajo v medijih in javnosti.

S takšnimi ukrepi predstavniki policije za odnose z javnostmi potrjujejo in dokazujejo, da policija deluje v skladu s svojimi pooblastili in izpolnjuje naloge, ki zagotavljajo javnost dela policije in celovito obveščanje javnosti o dogodkih in delu policije. Hkrati pa tudi ščiti profesionalnost dela in ugled policijske organizacije.

5.2.6 Medijsko pokrivanje po drugi tiskovni konferenci

Čeprav so predstavniki policije delovali v interesu organizacije, hkrati tudi javnosti (pravica do informiranosti in obveščenosti) in poskušali zagotoviti ter vzdrževati kredibilnost in ugled, pa naj bi se v dnevih, ki so sledili, ponovno pojavili določeni dvomi v javnostih, tako glede strokovnosti in delovanja policije kot različnih pritiskov nanjo, ki naj bi jih izvajali posamezni »vplivneži«. Le-ti naj bi imeli za cilj, iz njim znanih razlogov, onemogočanje končne in popolne razjasnitve »primera Baričevič«.

Ilustrativen je primer v *Delu* z naslovom »So what...*«, kjer avtor napiše, da so »vprašanja novinarjev in javnosti, ki se pojavljajo okoli tega razvpitega primera, le dokaz več, da ljudje v tej zgodbi ne zaupajo nikomur več in da bo policija, če si bo hotela povrniti ali pa pridobiti zaupanje javnosti, morala preiskati vsak še tako vpliven košček te zgodbe« (Felc 2010c). Na začetku številni prispevki v medijih so sčasoma usahnili. V času pisanja tega dela ni bilo podanih nikakršnih dodatnih relevantnih informacij ali, kot bi mogoče javnost še bolj zanimalo, novih šokantnih odkritij ne s strani policije kot tudi ne medijev, ki bi morebiti vplivali na nadaljnji razvoj dogodkov. Z gotovostjo lahko rečemo, da »primer Baričevič« še zdaleč ni izčrpan ne medijsko, pa tudi ne z aspekta policijskega dela, upoštevajoč dejstvo, da je (za zdaj) ostal brez epiloga, nedvomno pa javnost zaključek pričakuje.

5.3 Mnenja novinarjev o odnosih s predstavniki policije za odnose z javnostmi

Na vprašanje o medsebojnih odnosih so predstavniki medijskih hiš odgovorili, da so na splošno medsebojni odnosi med PR policije in mediji korektni in se gibljejo na vmesni, profesionalni ravni med partnerstvom in/ali konfliktnostjo. Njihovi odgovori so bili naslednji:

Prej kot konfliktni bi odnose označila kot partnerske. Tu so namreč pravila igre jasna – mi rabimo njih, oni pa so na policiji postavljeni ravno zaradi nas. Odnosi so zato precej korektni, se pa kdaj pa kdaj zgodi, da pride do kakšnega manjšega konflikta.

(novinarka MMC RTV SLO)

Odnosi so na ravni profesionalnega sodelovanja, ne prav partnerski, tudi ne konfliktni. Pravzaprav so razen izjem precej brezosebni.

(novinarka POP TV)

/.../ Odvisno je predvsem od rednih stikov s tiskovnimi predstavniki, zaupanja med njimi in novinarjem, konec koncev osebnostnih lastnosti posameznikov, ipd. Od tega je odvisno tudi, koliko »off the record« informacij so PR-ovci pripravljene posredovati, kar je bržkone prednost pred konkurenčnimi mediji. Osebnostnim nimam ne partnerskih ne konfliktnih odnosov. So povsem korektni.

(novinar Dela)

Odnosi s policijo so korektni, ne gre za nobeno obliko, ki ste jih napisali. /.../ Gre za to, da bi mi »radi čim več izvedeli«, oni pa lahko povedo toliko kot vedo oz. jim je dovoljeno komunicirati /.../

(novinar STA)

Glede komunikacijskih kanalov in načina pridobivanja informacij s strani predstavnikov za odnose z javnostmi pri MNZ oz. na policiji, so novinarji odgovorili, da se večinoma poslužujejo telefona in elektronske pošte, kot sta poudarila novinarja POP TV in Dela, čeprav se zavedajo, da je osebni stik zelo pomemben, še posebej, če imaš na podlagi boljšega, osebnega poznanstva dostop do še večjega števila (težje dostopnih) informacij. »Eden od načinov, kako v novinarski produkcijski proces vnesti gotovost in nadzor, je vzpostavitev stabilnih odnosov z zunanjimi institucijami, na katere se je možno zanesti, da bodo zagotovile informacije.« (Manning v Poler Kovačič 2004, 55)

Ko izvemo za določen dogodek (nesreča, umor ...), se najprej pokliče na OKC ali tiskovnega predstavnika (odvisno od dneva in ure). Na podlagi teh informacij se dela naprej. /.../ Poleg teh uradnih poti pa je seveda pomembno, če nekoga iz teh vrst tudi

bolje poznaš in ti posreduje informacije, ki sicer ne bi prišle v javnost (morda prav to, da je povzročitelj neke prometne nesreče, ki je bila v policijskem poročilu omenjena v nekaj vrsticah, nek pomembni javni funkcionar).

(novinarka MMC RTV SLO)

Izključno telefoni.

(novinarka POP TV)

Telefon in elektronska pošta.

(novinar Dela)

Osebni stik je najpomembnejši komunikacijski kanal na področju novinarstva.

(novinar STA)

Na vprašanje, ki se nanaša na vpliv policijskega PR-ja na novinarske prispevke, so sledili dokaj podobni odgovori. Iz odgovorov je mogoče zaključiti, da predstavniki policije oziroma njihove informacije vplivajo na novinarske prispevke, še posebej v trenutkih, ko je potrebno potrditi neuradno informacijo ali pa ko je policija edini vir informacij. Navkljub navidezni suhoparnosti v poročanju, ki je zagotovo posledica večje selektivnosti (spomnimo se zakonskih omejitev in pooblastil), so predstavniki policije za odnose z javnostmi prvi verodostojni glasniki najrazličnejših informacij, ki zadevajo njihovo področje delovanja, od varnostnih zadev v državi, kriminalitete itd. Zato je toliko bolj pomembno, da je njihovo poročanje medijem oziroma celotni javnosti resnično, objektivno in podkrepjeno z argumenti. Od medijev pa se prav tako pričakuje kvalitetno poročanje in operiranje s preverjenimi podatki, saj »cilj poročevalcev – novinarjev bi moral biti razkriti dejstva v največji možni meri in nadzorovati družbene institucije, ne pa promocija ali ščitenje oseb in institucij« (Poler Kovačič 2005, 93).

Policijski PR je v prvi vrsti pomemben za potrditev neuradne informacije, da se je nekaj zgodilo. Prav tako so oni tisti, ki nam posredujejo vse, kar je uradno, in odgovorijo na vse tiste K-je, ki so pomembni za sam članek, torej: kdo, kdaj, kje /.../

(novinarka MMC RTV SLO)

Sama jih popolnoma preoblikujem, vendar pa veliko sodelavcev objavi praktično takšne, kakršne dobimo.

(novinarka POP TV)

V precejšnji, saj večkrat policisti povedo edine informacije, ki jih javnost lahko izve, pa če so še tako skope.

(novinar Dela)

Odkvisno od zahtevnosti tematike. Policijski PR je znan po tem, da je zelo suhoparen.

(novinar STA)

Nič manj od zagotavljanja strokovnega pretoka informacij ni pomembno ugotoviti, ali je PR policije le posredovalec informacij ali tudi aktivno vpliva na njihovo izoblikovanje. V tem kontekstu je zastavljeno naslednje vprašanje novinarjem, da so »predstavniki odnosov z javnostmi iz pasivnih virov informacij prerasli v proizvajalce le-teh« (Poler Kovačič 2004, 63). Slednji odgovori nam dokazujejo, da vsi intervjuvani potrjujejo ugotovitev Poler Kovačičeve, seveda na podlagi lastnih izkušenj, vendar pa kot pravi novinar STA, to velja le za manjše število predstavnikov za odnose z javnostmi, po njegovem mnenju predvsem zaradi pomanjkljivih podatkov in informacij (tudi s strani policije), s katerimi operirajo, medtem ko novinarka nacionalne televizije na vprašanje odgovori popolnoma pritrdilno.

Sledi bolj splošen in eden zmerno potrjen odgovor:

Dejstvo je, da so novice na portalu zelo velikokrat samo prekopirano sporočilo za javnost.

(novinarka POP TV)

Bi rekel, da drži. Policijski predstavniki in novinarji tako rekoč dnevno sodelujemo, saj so oni večkrat edini vir informacij, ki se pojavljajo v medijih.

(novinar Dela)

Še bolj konkretni in pojasnjevalni odgovori pa so se glasili:

Vsekakor drži. Oni so uradni vir informacij in le pri njih lahko dobimo uradne potrditve, vse ostalo, tudi če zagotovo resnično, je zgolj neuraden podatek. Prav tako

so oni tisti, ki nam sami sporočajo podatke o nekem dogodku, za katerega nismo vedeli, na podlagi njihovih informacij pa nato nastane prispevek, ki ga sicer ne bi bilo.

(novinarka MMC RTV SLO)

Za manjši del slovenskega PR lahko rečemo tako, vendar, kot že omenjeno, je aktualna težava slovenskih predstavnikov za stike z mediji to, da nimajo dovolj informacij. Tako se lahko celo zgodi, da novinarji več vemo o razmerah v podjetju, službi ipd. kot to ve sam PR-ovec. PR služba mora biti glas vodstva, za to pa potrebuje informacije, ki jih pa zaradi različnih razlogov v veliki večini primerov nimajo. To lahko zagotovimo za skoraj več kot polovico najboljših slovenskih podjetij, policijo pa tudi vladne in ostale službe.

(novinar STA)

Naslednje vprašanje se je nanašalo na zadostno in zadovoljivo posredovanje informacij medijem s strani PR policije (ažurnost, odzivnost, objektivnost poročanja) in v tem kontekstu je bil zaželen komentar na delovanje policije v konkretnem »primeru Baričevič«. Iz navedenih odgovorov novinarjev lahko sklepamo, da je posredovanje informacij s strani policije problematično iz dveh vidikov: vsebinskega in časovnega. Razumljivo je, da so reakcije in javnostim posredovani podatki s strani policije v korelaciji s kompleksnostjo in obsežnostjo konkretnega primera, toda čas odzivnosti je sporen. Novinarji namreč večinoma pričakujejo hitrejši pretok informacij kot ga policija izvaja. Omenjeno ima v novinarstvu pomembne posledice za politiko izbiranja in pridobivanja virov informacij, saj »pritisni rokov in zahteve po pridobivanju objavo-vrednih informacij spodbujajo odvisnost od uradnih virov – vlade, parlamenta, policije ipd. Za vse te institucije oziroma njihove uradne predstavnike je verjetno, da bodo vredni objave /.../ Novinarji potrebujejo dostop do virov, ki so verodostojni ter jih ob enem lahko hitro in redno oskrbujejo z dogodki in izjavami, ki jih je možno oblikovati v novice« (Poler Kovačič 2004, 55). Vendar tudi tukaj lahko konstatiramo različnost v izkušnjah in posledično temu primerne izjave novinarjev: medtem ko eni govorijo o skopih, nepravočasnih pa tudi neprimernih informacijah, ki naj bi izhajale s strani policije, še zlasti v »primeru Baričevič«, jih drugi označujejo za korektne in obsežne ter ugotavljajo visok nivo dostopnosti in odzivnosti predstavnikov policije za odnose z javnostmi.

Včasih imamo težavo, saj se nam kot novinarjem spletnega medija izredno mudi, na policiji pa se konkretnih podatkov še ne da dobiti, zato ponavadi v takih primerih

prihaja do nejevolje. V »primeru Baričevič« pa je policija nekoliko pokazala določeno nepripravljenost, saj so bile informacije zelo skope že od samega začetka. Zgodilo se mi je, da mi je predstavnik za stike z javnostjo na postavljena vprašanja odgovoril le z: »Preiskava še poteka, nič ne moremo povedati.« Ažurnost in odzivnost sta tukaj zato precej pod vprašajem.

(novinarka MMC RTV SLO)

Policija oziroma njeni predstavniki velikokrat ne vedo, katere informacije lahko posredujejo in katerih ne, ker je to v interesu preiskave. Odzivni so zelo, saj so dosegljivi praktično 24 ur na dan. V primeru Baričevič je bilo ponavadi bolj ali manj enako kot po navadi. Vendar pa mislim, da gre pri tem za občutljiv primer, saj zadeva pokojnika, ki se ne more zagovarjati, zato je naloga policije, da je še posebej previdna pri dajanju informacij. Mislim, da so bili korektni pri dajanju informacij.

(novinarka POP TV)

Povsem odvisno od primera do primera, težko bi naredil splošen zaključek. Policija namreč ne razkriva informacij za vse sume kaznivih dejanj na enak način. Primer Baričevič je po mojem mnenju edinstven, saj je policija povedala precej več o okoliščinah dogodka kot je to običaj pri drugih primerih.

(novinar Dela)

Od intervjuvanih novinarjev smo želeli izvedeti, kje vidijo pomanjkljivosti v delovanju izvajalcev odnosov z javnostmi v policijski organizaciji, kaj bi morali narediti, pa tega v praksi ne izvajajo, in če bi to lahko ilustrirali na odmevnem, že omenjenem »primeru Baričevič«. Iz podanih odgovorov lahko sklepamo, da je ena od bistvenih pomanjkljivosti v delovanju predstavnikov policije za odnose z javnostmi, po mnenju novinarjev, v definiranju in ločevanju podatkov, ki so v interesu preiskave in jih zato ni moč obelodaniti, nasproti tistih, ki jih mediji (javnosti) upravičeno pričakujejo v zadovoljevanju svoje pravice do obveščенosti, in ki nikakor ne vplivajo na nadaljnje preiskave policije in pravne postopke. »Predstavniki za odnose z javnostmi so – tako z vidika virov kot tudi novinarjev – odgovorni za pridobivanje in upravljanje dostopa do novinarskih objav« (Davis v Poler Kovačič 2004, 66). To nepotrebno zadrževanje in »zapiranje« pretoka informacij bi lahko bilo napačno razumljeno, mogoče celo kot namerno prikrivanje v manipulativne namene, kar pa nikakor ni in ne bi smelo biti vodilo pri delu policije.

To je morda vprašanje za vodstvo policije, saj je vsem jasno, da se določenih informacij javnosti ne posreduje zaradi interesa preiskave. Vprašanje pa je, kaj je interes preiskave in kje je tukaj pravica javnosti do obveščeniosti. Če se s tem navežem na primer Baričevič, je pomislek, ali bi domneve o spolnih zlorabah psov pricurjale na dan, če ne bi po spletu krožila tista zloglasna fotografija. /.../ V takih primerih zato velja pretehtati med pravico do zasebnosti, interesi preiskave in pravico javnosti do obveščeniosti /.../

(novinarka MMC RTV SLO)

Novinarka komercialne televizije na vprašanje o morebitnih pomanjkljivostih pri delovanju policijskega PR sugerira, da bi le-ta mogel (še posebej v »primeru Baričevič«): »ugotoviti, katere informacije lahko posreduje, katerih pa zaradi interesa preiskave ne. Sama se s primerom Baričevič nisem dosti ukvarjala (vsaj ne s samim ubojem), zato težko rečem. Je pa to, kot sem že poudarila, občutljiv primer, pri kateremu je treba biti še posebej pazljiv, in mislim, da je policija to tudi upoštevala.

(novinarka POP TV)

Pomanjkljivost je po mojem mnenju predvsem v tem, da skrivajo informacije, ki na potek preiskave nimajo prav nobenega vpliva. Razumljivo je, da ne razkrijejo nekaj, kar bi po njihovem mnenju lahko imelo negativne posledice. Primer Baričevič je eden redkih, kjer so povedali več, a preiskave gotovo niso ogrozili.

(novinar Dela)

Na ključno vprašanje, ali policijski PR dovolj korektno in profesionalno opravlja svoje naloge ter s tem skrbi za ugled policijske organizacije in kaj bi še podkrepilo ugled policije v družbi, sledijo zelo raznoliki odgovori. Spekter mnenj o tem vprašanju je zelo širok: od poudarjanja prijaznosti, korektnosti in profesionalnosti v odnosih do zanikanja odločilne vloge predstavnikov za odnose z javnostmi v policiji glede pridobivanja in ohranjanja ugleda v javnosti. Policijskim izvajalcem za stike z javnostmi se celo sugerira, da bi lahko več pozornosti posvetili izboljšanju komunikacijskih veščin in hkrati opustili preveč togo in suhoparno oficialno izražanje. Lahko torej sklepamo, da policija na splošno ne deluje dovolj na aktivni komunikacijski strategiji z mediji. Ne zaveda se dovolj, da pomanjkanje pravočasnih informacij ustvarja negativno podobo o njej v javnosti. Izraženo je tudi mnenje,

da mora policija pridobiti zaupanje državljanov in poskrbeti za ugled tudi skozi vsakdanjo prakso na »terenu«, ne ozirajoč se na svoje predstavnike za odnose z javnostmi. Kljub zaznani kritičnosti pa vendarle lahko ugotovimo, da mediji ocenjujejo delo policijskih predstavnikov za odnose z javnostmi kot pozitivno, naloge opravljajo korektno, bolj pa je vprašljivo samo vzdrževanje ugleda tako profesije, kakor tudi organizacije.

Že sam prijazen pristop predstavnika veliko pove, saj je on stik policije z mediji. Če tega ni, je tudi vtis o organizaciji slabši. Tukaj gre potem še za korektnost sodelovanja in ažurnost. Na splošno menim, da je za to večinoma primerno poskrbljeno. H krepitvi ugleda pa bi zagotovo pripomoglo bolj jasno obveščanje v nekaterih primerih – če izpustimo primer Baričevič, morda nazadnje primer alkoholiziranih policistov, ki so povzročili prometno nesrečo. Tukaj je PR morda nekoliko zašepal.

(novinarka MMC RTV SLO)

Razen redkih izjem so policijski predstavniki po mojih izkušnjah zelo kooperativni, vedno dosegljivi in ažurni. Kar bi lahko izboljšali, je njihov zelo uradni jezik in način pisanja, saj so to vendarle strokovnjaki za komuniciranje s širšo javnostjo.

(novinarka POP TV)

/.../ odvisno od PR-ovca. Z nekaterimi je sodelovanje odlično, z drugimi malo manj, ampak to je, kot sem opisal že pod prvim vprašanjem, povsem odvisno. /.../ A je profesionalen odnos predstavnikov za stike z javnostjo vsekakor zelo pomemben!

(novinar Dela)

Policija mora skrbeti za svoj ugled na terenu in z delom, policijski PR ob dogodkih, npr. Baričevič, nima nobene vloge, ker je zelo skop. Policija mora pridobiti zaupanje državljanov, tudi medijev, to pa se kaže »v vsakdanjem življenju«, ne pa preko PR. Policija ima sicer nekatere omejitve glede varovanja zaupnih podatkov, vendar bi morala ob dogodkih, ki so državnega pomena, to prakso opustiti. /.../ To velja tudi za oborožene rope in ostala večja kriminalna dejanja, ne pa da mediji informacije dobijo iz drugih virov.

(novinar STA)

Uradni viri informacij so ključni subjekti novinarskega sporočanja, službe za odnose z javnostmi pa jim pri tem pomagajo. Po teoriji odnosov z javnostmi naj predstavniki (oziroma službe odnosov z javnostmi) ne bi imeli ravno neke moči, kako, če sploh, bodo novinarji o njihovih informacijah poročali, vendar pa v praksi ugotavljamo, da le-ti imajo vsaj nekaj nadzora in tako vplivajo na objavo samih prispevkov (Poler Kovačič 2004, 63). »Tako (so)oblikujejo medijsko realnost, saj so glavni viri informacij, ki javnost dosegajo kot novice« (Seib in Fitzpatric v Poler Kovačič 2004, 63).

5.4 Mnenja predstavnikov policije za odnose z javnostmi o odnosih z novinarji

Množični mediji policiji ne koristijo le za potencialno ustvarjanje pozitivne podobe in podajanje informacij o njihovem delu, ampak, kot je že bilo ugotovljeno, policija preko medijev tudi večkrat išče pomoč javnosti za uspešnejše opravljanje konkretnih nalog /.../, pri tem pa mora biti glede podajanja in iskanja informacij s strani javnosti previdna in selektivna (Kešetović 2000, 156).

V nadaljevanju bomo pogledali in analizirali odgovore ter videnje predstavnikov za odnose z javnostmi pri policiji/MNZ, o medsebojnem sodelovanju, kvaliteti medsebojnih odnosov z mediji ipd. Še pred tem pa je smiselno poudariti, da vsi za sodelovanje zaproseni predstavniki policije niso bili pripravljene sodelovati v intervjujih iz različnih razlogov. Pri nekaterih je to bila službena zadržanost in pomanjkanje časa, nekateri se niso imeli za dovolj kompetentne, eden od predstavnikov GPU pa je bil mnenja, da bi odgovori na zastavljena vprašanja odražali preveč subjektivno mnenje (posameznika) in ne institucije kot take. Navkljub navedenim oviram smo vseeno uspeli pridobiti nekaj relevantnih mnenj.

Odnos z mediji oziroma novinarji predstavniki policije ocenjujejo kratko in jedrnato. Kot je razvidno iz odgovorov predstavnikov policije, imajo glede medsebojnega odnosa z mediji identično mnenje kot predstavniki medijev samih. Torej ponovno ne govorimo o konfliktnih ali pa profesionalnih odnosih, temveč predvsem o korektnih, kar kaže tudi na zavedanje o medsebojni odvisnosti s predstavniki medijev, kot je že ugotovljeno v literaturi (Verčič in drugi 2002, Poler Kovačič 2004).

Sodelovanje z mediji oziroma novinarji ocenjujem korektno.

(predstavnica za odnose z javnostmi policije/MNZ)

Moj odnos s predstavniki sedme sile je korekten.

(predstavnik 1 za odnose z javnostmi policije/MNZ)

Korektno.

(predstavnik 2 za odnose z javnostmi policije/MNZ)

Prihaja pa tudi do medsebojnega nerazumevanja, kot je razvidno iz odgovorov na naslednje vprašanje: Kaj najbolj očitata medijem/novinarjem in kje vidite vire konfliktov v vašem medsebojnem komuniciranju? Skupni imenovalec naštetih mnenj je časovni okvir za podajanje odgovorov in pretok informacij. »Da bi lahko mediji opravljali svojo družbeno funkcijo, nujno potrebujejo dostop do točnih in ažurnih informacij« (Modly in Šuperina 2001, 567). Zato mediji upravičeno pričakujejo čim hitrejši dostop do informacij, medtem ko v policiji potrebujejo več časa za strokovno preverjanje informacij in oblikovanje sporočil za medije/javnost. Pojavlja se mnenje, da zaradi tega časovnega pomanjkanja mediji včasih tudi po svoje (re)interpretirajo izjave predstavnikov policije.

Občasno nerazumevanje s strani medijev/novinarjev glede roka za oddajo odgovora. Verjamem, da so novinarji odvisni od dnevnih dogajanj, vendar pa tudi naše strokovne službe potrebujejo določen čas za pripravo odgovorov.

(predstavnica za odnose z javnostmi policije/MNZ)

Mediji večkrat interpretirajo po svoje naše izjave.

(predstavnik 1 za odnose z javnostmi policije/MNZ)

Naša praksa je, da novinarjem odgovore na vprašanja posredujemo še isti dan. Včasih pa se pojavijo težave, ko želijo novinarji odgovore na nekatera vprašanja prejeti čim prej (takoj), a jih mi ne moremo zagotoviti. Strokovne službe, ki zbirajo določene podatke in nam posredujejo vsebinske informacije, namreč včasih za pripravo podrobnejših pojasnil potrebujejo več časa.

(predstavnik 2 za odnose z javnostmi policije/MNZ)

V tem kontekstu sledijo mnenja predstavnikov policije na vprašanje, kaj bi bilo potrebno po njihovem mnenju spremeniti oziroma izboljšati, saj naj bi na sam odnos med novinarji in

predstavniki za odnose z javnostmi vplivalo tudi dejstvo, da so medijske hiše prisiljene zmanjšati stroške in tako morajo novinarji z manj sredstvi ustvarjati več, kar posledično pripelje v vse večjo odvisnost od predstavnikov za odnose z javnostmi, ki novinarje brezplačno oskrbujejo z gradivom (Poler Kovačič 2004, 65). Vendar pa je tudi za to potreben določen čas, kot je razvidno iz odgovorov.

Ravno v povezavi z rokom za pripravo odgovora bi verjetno morali razmisliti o izboljšavah oziroma boljšem načinu sodelovanja.

(predstavnica za odnose z javnostmi policije/MNZ)

Novinarji imajo dejansko premalo časa za obdelavo posamezne informacije in jo tako posredujejo javnosti 'po liniji najmanjšega odpora' ali tako, kot od njih pričakuje urednik.

(predstavnik 1 za odnose z javnostmi policije/MNZ)

Odnos je korekten, morebitne nesporazume rešujemo sproti.

(predstavnik 2 za odnose z javnostmi policije/MNZ)

Tudi predstavnikom policije je bilo zastavljeno identično vprašanje kot novinarjem, in sicer: Ali podpirate tezo, da so "predstavniki za odnose z javnostmi iz pasivnih virov informacij prerasli v proizvajalce le-teh?" (Poler Kovačič 2004, 63). Ugotavljamo, da en predstavnik zanika tezo, čeprav (sebe/predstavnike za odnose z javnostmi) vse bolj vidi v funkciji »proizvajanja informacij«, medtem ko druga dva tezo podpirata v smislu, da določene manj kompleksne vsebine in informacije predstavniki v celoti »proizvedejo« kar sami.

Dejstvo je, da javnosti predstavimo tiste informacije, ki so v določenem trenutku aktualne oziroma za katere menimo, da je dobro, da je z njimi seznanjena najširša javnost. Zato lahko rečemo, da so predstavniki za odnose z javnostmi v določenih primerih tudi proizvajalci informacij.

(predstavnica za odnose z javnostmi policije/MNZ)

Ne (še).

(predstavnik 1 za odnose z javnostmi policije/MNZ)

Predstavniki za odnose z javnostmi spremljamo dogajanje na ministrstvu, tako da določene informacije pripravljamo sami. Zahtevnejše strokovne vsebine pa usklajujemo s strokovnimi službami.

(predstavnik 2 za odnose z javnostmi policije/MNZ)

Omenili smo, da smo že pri pripravah na intervjuje in izboru intervjuvancev naleteli na določene ovire. Želeli smo namreč pridobiti sogovornika na strani policije, ki bi nam lahko posredoval podatke in ilustrativno ponazoril na konkretnem primeru (po njihovem izboru), v kolikšni meri so njihova (s)poročila objektivno in realno prikazana v medijih, kolikšna pa so pri tem (morebitna) odstopanja. Odgovor enega uradnega predstavnika policije za odnose z javnostmi je bil, da ne razpolagajo s tehnično-kadrovskimi možnostmi, da bi izdelali »kliping«. Iz te ugotovitve se je porodilo naslednje vprašanje za intervjuvane predstavnike policije: kje vidijo probleme na poklicnem področju delovanja (kadrovske, organizacijsko-tehnične narave ali kaj drugega) in odgovori so bili presenetljivi, saj večjih problemov v njihovem delovanju ne vidijo.

Jih ne vidim.

(predstavnik 1 za odnose z javnostmi policije/MNZ)

Ne zaznavam večjih problemov.

(predstavnik 2 za odnose z javnostmi policije/MNZ)

Zanimalo nas je tudi, kako se policija sooča s komuniciranjem z mediji in javnostmi v primeru kriznih situacij in kako pogoste so tovrstne situacije. »Ob najbolj osnovni odzivnosti na novinarske pobude bi vsaka organizacija morala obvladati tudi vsaj osnove kriznih odnosov z mediji. Krize med drugim opredeljuje prav to, da pridejo nenapovedano in pogosto prizadenejo mnogo ljudi. Organizacije so v takšni situaciji dolžne zainteresirane pravočasno in pravilno obvestiti o dogajanju« (Verčič in drugi 2002, 27). Iz odgovorov je razvidno, da čeprav večji del teorije navaja pomembnost predstavnikov za odnose z javnostmi in njihovo delovanje, še posebej v kriznih razmerah kot osrednje akterje, ima policija oziroma MNZ posebno delovno skupino, ki se ukvarja s tovrstnimi situacijami, in predstavniki za odnose z javnostmi so samo del te skupine oziroma delovnega tima.

Na te dogodke smo pripravljene, nenazadnje imamo v ministrstvu službo za obrambno in varnostno načrtovanje, ki skrbi za to področje in daje potrebna navodila za ravnanje v takih primerih, pri čemer predstavniki službe za odnose z javnostmi aktivno sodelujejo ves čas.

(predstavnica za odnose z javnostmi policije/MNZ)

Tovrstne situacije se zgodijo ob večjih dogodkih, nekajkrat letno. Strategijo kriznega komuniciranja urejajo interni akti policije.

(predstavnik 1 za odnose z javnostmi policije/MNZ)

Predstavniki Službe za odnose z javnostmi MNZ smo vključeni v delovne skupine, ki jih koordinira Služba za obrambno in varnostno načrtovanje. Ta namreč skrbi za pripravo načrtov pripravljenosti ob morebitnih krizah. Na morebitno krizno komuniciranje smo pripravljene.

(predstavnik 2 za odnose z javnostmi policije/MNZ)

Zaradi odmevnosti »primera Baričevič«, ki je postavil pod vprašaj profesionalnost dela policije in je predvsem zaradi poizvedovanja medijev povzročil val kritik javnosti, se je posledično pojavilo tudi vprašanje, ali je sploh kateri primer v bližnji preteklosti bolj zamajal ugled policijske organizacije v javnosti. Na kakšen način je, če sploh, policiji uspelo ohraniti ugled v javnosti? Na to vprašanje je bil pripravljen odgovoriti le en predstavnik za odnose z javnostmi, ki meni, da je ugled in delo policije velikokrat pod vprašajem, čeprav dostikrat neupravičeno, da pa konec koncev tudi zunanji vplivi ne smejo imeti vpliva na delo policije, ker mora biti le-to v skladu z zakonodajo.

Policija je organizacija, ki je na udaru ob vseh aferah, takšnih ali drugačnih neprijetnostih in je tako rekoč dežurni krivec za dogodke pri nas. Policija dela tisto, kar ji narekuje zakonodaja, in zunanji vplivi nanjo kot na organizacijo nimajo posebnega vpliva. Je pa zagotovo prioritarna naloga vodstva policije, da svojo organizacijo brani pred takšnimi in drugačnimi obtožbami, ki jih je na žalost vsak dan več. Prevečkrat radi pozabimo, da je policija tukaj tudi za to, da ljudem pomaga in predvsem rešuje življenja. /.../

(predstavnik 1 za odnose z javnostmi policije/MNZ)

Na vprašanje, v čem se odnosi z javnostmi na MNZ oz. v policiji razlikujejo od odnosov z javnostmi v drugih državnih organih/državni upravi, bi glede na teoretična spoznanja v tretjem poglavju, v odgovorih pričakovali več konkretnosti v poudarjanju razlik in specifičnosti. Mogoče lahko tukaj govorimo tudi o pomanjkljivi teoretični podlagi predstavnikov za odnose z javnostmi glede drugih resorjev, vendar pa kot razliko omenijo velikost resorja, dinamičnost dela in predvsem medijsko udarnost. Prav zaradi tega morajo odnosi z mediji postati ena od policijskih posebnosti (Modly in Šuperina 2001, str 569).

Predvsem se delovno področje ministrstva dotika slehernega državljana oziroma državljanke /.../ je zelo široko in na nek način posega v posameznikove pravice in obveznosti, zato je pomembno najširše znanje in pravilno usmerjanje oziroma dajanje informacij.

(predstavnica za odnose z javnostmi policije/MNZ)

Delo kot tako je najverjetneje podobno kot na ostalih ministrstvih. V vsakem primeru moramo poznati delo svoje organizacije, in naša, kot sem že prej omenil, je vedno na udaru.

(predstavnik 1 za odnose z javnostmi policije/MNZ)

Menim, da nekih posebnosti ni. Mogoče je le dinamika dela zaradi velikosti in zanimivosti resorja večja kot v drugih, manjših resorjih.

(predstavnik 2 za odnose z javnostmi policije/MNZ)

5.5 Diskusija

V analitično-empiričnem delu diplomskega dela smo ugotavljali medsebojne komunikacije in naravo odnosov med predstavniki za odnose z javnostmi v slovenski policiji in predstavniki medijev. Z analizo medijskih vsebin smo pokazali pomembnost profesionalnega, korektnega in karseda objektivnega delovanja predstavnika za odnose z javnostmi, da je dostopen medijem za informacije in da posledično ne prihaja do dezinformacij. Kot pravita Erjavec in Poler Kovačičeva (2007), mediji dogodkov ne opisujejo pasivno, ampak jih konstruirajo, zato je še toliko bolj pomembno, da to počnejo z veliko mero odgovornosti do javnosti. Z analizo medijskih prispevkov smo ugotovili, da policija ne razkriva informacij za vse sume kaznivih

dejanj na enak način ter da je v konkretnem primeru večina predstavnikov medijev menila, da so policija in njeni predstavniki za odnose z javnostmi, kakor v obravnavanem primeru, tako tudi na sploh, pri podajanju informacij precej skopi in zadržani. Iz tega razloga so mediji na začetku v novinarskih prispevkih objavljali po neuradnih kanalih pridobljene informacije, kar je najverjetneje prispevalo k (pre)oblikovanju mnenja javnosti, saj kot ugotavljata Erjavec in Poler Kovačičeva (2007), ima vsako sporočilo svoj namen in vpliva na javno mnenje. Z obravnavanim »primerom Baričevič« smo želeli ilustrirati, kako so mediji pri začetni blokadi pretoka informacij s strani policije izzvali velike dvome javnosti v strokovnost in profesionalnost policijskega dela. Javnost namreč od medijev pričakuje, da opozarja na primere, kadar uporaba zakonskih pooblastil policije temelji na nezakonitem, diskriminacijskem ali samovoljnem delovanju, ker takšno delovanje zmanjšuje zaupanje, spoštovanje in podporo javnosti policiji ter spodkopava avtoriteto policije (Modly in Šuperina 2001). Zlasti problematična se je izkazala več kot teden dni zapoznena reakcija policije na odmevnost in ugibanja o dogodkih v zvezi s primerom. V tem primeru je najslabše, če policija ne poskuša odpraviti problema takoj, iskreno, objektivno in sistematično, ampak ga poskuša minimizirati ali celo zatajiti. Vsekakor je to delo potrebno opraviti, ker je ustvarjanje pozitivne podobe policije v javnosti vitalnega pomena za realizacijo njene vloge v družbi (Kešetović 2000).

Policija se je po tem odzvala z novinarsko konferenco, ponudila kar se da obsežne informacije zainteresiranim javnostim in s tem vendarle pokazala svojo pripravljenost na odprto in profesionalno komunikacijo. Nekaj dni za tem, ob nenehnem produciranju novih informacij in razkritij v medijih, je policija pripravila še drugo tiskovno konferenco, na kateri je ponovno zagovarjala svojo strokovnost, zavzetost ter profesionalen odnos pri razreševanju »primera Baričevič«. Hkrati pa je z argumenti poskušala ovreči vse dezinformacije, ki naj bi se po njihovem mnenju medtem pojavile v javnosti. Prvotno pasivnost in navidezno neažurnost je policija opravičila z zakonskimi omejitvami, kar pomeni objektivno obveščanje javnosti, ne da bi bili razkriti varovani podatki. S tem je tudi odgovorila na inertnost, ki ji je bila očitana v javnosti oziroma medijih. Na ta način, preko svojih predstavnikov za stike z javnostmi, policija preprečuje raznovrstne manipulacije in dezinformacije ter ustrezno reagira z argumenti in demanti na nekorektne komentarje in tendenciozne vsebine v medijih.

Analiza odgovorov, ki so bili pridobljeni s pomočjo intervjujev s predstavniki policije in medijev, pa je omogočila še boljše razumevanje načina dela in odnosov obeh strani. Odgovori kažejo, da oboji ocenjujejo medsebojne odnose za korektne in se bolj nagibajo k profesionalnosti kot pa konfliktnosti. Novinarji pomembnosti funkcije predstavnikov policije

ne zanikajo, pravzaprav povedo, da so pogostokrat edini vir informacij, in da imajo precej vpliva na vsebino samih novinarskih prispevkov. Čeprav so informacije pogosto zelo skope, kar je tudi posledica zakonskih omejitev in pooblastil, pa so predstavniki policije za odnose z javnostmi predvsem zanesljiv in verodostojen vir informacij v primerjavi z neuradnimi viri.

Tako policija kot mediji opravljajo vlogo čuvaja v družbi, vsak na svoj način. Odnosi med policijo in mediji so v večini držav zelo kompleksni. Prav pri vprašanju dostopnosti do informacij največkrat pride do nasprotujočih si odnosov, kar pripelje do nesporazumov in posledično do izgube zaupanja ter konfliktov in negativno vpliva na stanje v državi (Kešetović 2000). Novinarji poleg skopih novic predstavnikom policije še najbolj očitajo ažurnost, saj pričakujejo hitrejši pretok informacij, kot ga policija izvaja. To zadrževanje in zapiranje pretoka informacij, čemur policija pravi »interes preiskave«, bi lahko bilo napačno razumljeno, mogoče celo kot namerno prikrievanje v manipulativne namene, kar pa nikakor ni in ne bi smelo biti vodilo pri delu policije. Predstavniki policije pa na to odgovarjajo, da se mediji večinoma ne zavedajo, da je za njihove odgovore potreben čas, da se morajo informacije preveriti pri strokovnih službah, zato ne morejo biti dostopne ob katerem koli trenutku in hkrati medijem očitajo ohlapnost pri interpretiranju njihovih odgovorov.

Ker je policija že zaradi same narave dela, ki vključuje striktno upoštevanje in izvajanje zakonskih določil in moralno-etičnih norm, še bolj izpostavljena kritikam javnosti, je velikokrat postavljen pod vprašaj tudi njen ugled (Modly in Šupernina 2001). Iz odgovorov intervjuvanih predstavnikov medijev smo ugotovili, da predstavniki policije za odnose z javnostmi kot taki le parcialno vplivajo na ugled organizacije. Za dober »imidž« in ugled mora poskrbeti vsak njen uslužbenec posebej, še zlasti tisti, ki so »na terenu« in v vsakdanjem kontaktu z državljani. Kljub zaznani kritičnosti mediji večinoma ocenjujejo delo predstavnikov policije za odnose z javnostmi kot pozitivno in korektno.

6 SKLEP

Policija je državni organ, ki je po svoji definiciji in funkciji inherentno povezana z javnostmi oziroma državljani in v okvirjih svojega delovanja potrebuje podporo, razumevanje in sodelovanje javnosti, še posebej zato, ker je tudi stalno pod njenim nadzorom. Toda vzpostavljanje zaupnega, partnerskega odnosa z javnostmi je možno le, če se z istimi komunicira. Zato je, ko so pri policiji ugotovili pomembnost tega, sodelovanje s sredstvi javnega obveščanja (mediji), postalo ena temeljnih komponent njihovega delovanja.

Tukaj pa lahko nastane tudi *problem*, kadar pride do t.i. »komunikacijskega šuma« ali pa nerazumevanja ipd. med izvajalci odnosov z javnostmi v policijski organizaciji in javnostmi samimi oziroma z mediji. To se pogosto dogaja v primerih, ko policija v interesu preiskav zadržuje določene informacije, javnost (mediji) pa se sklicujejo na pravico do obveščeniosti. Prav tako delikatna področja, v katerih hitro pride do kolizije interesov, so varovanje osebnih podatkov, človekovih pravic in svoboščin ipd. Takrat največkrat pride do nasprotujočih si odnosov, kar pripelje do nesporazumov, konfliktov in posledično do izgube zaupanja.

Glede na dejstvo, da policija po svoji funkciji nedvomno sodi med sam vrh po pomembnosti in družbeni odgovornosti, bi lahko rekli, da so ravno toliko relevantni njeni odnosi z zunanjimi javnostmi oziroma mediji. Zato je bil *namen* diplomskega dela predstaviti delo predstavnikov policije za odnose z javnostmi in pa njihove odnose z različnimi javnostmi, predvsem z mediji. Prav ti odnosi so tudi bili predmet raziskovanja v pričujočem diplomskem delu, skozi katerega smo iskali odgovore na *raziskovalno vprašanje*: Kakšna je vloga predstavnikov za odnose z javnostmi pri policiji, kako njihova sporočila in informiranje (so)oblikujejo medijsko poročanje in kakšen je odnos med predstavniki za odnose z javnostmi pri policiji in novinarji?

S pomočjo kritične diskurzivne analize medijskih prispevkov o primeru Baričević v slovenskih medijih (*POP TV/24ur*, *MMC RTV SLO*, *Delo*, *Dnevnik*, *Večer*, *Žurnal24*) med 2. in 20. februarjem 2010 smo preko medijskih prispevkov ugotovili, da policija načeloma ne razkriva informacij za vse sume kaznivih dejanj na enak način. Kot je bilo že ugotovljeno iz pridobljenih odgovorov novinarjev, so informacije ponavadi precej skope. Tako je primerjava makropropozicij pokazala, kar je razvidno tudi na predstavljenem primeru, da je prihajalo do razlik pri podajanju informacij. Nekateri mediji so na začetku pokrivanja tega primera v novinarskih prispevkih objavljali po neuradnih kanalih pridobljene informacije, kar je imelo za posledico ne popolnoma točne ali celo napačne informacije. Lahko zaključimo, da so mediji na začetku podali posamezne informacije na način »po naših podatkih«, katere se niso

ujemale z dejanskim stanjem, tisti, ki pa so najprej kontaktirali predstavnike policije, pa so javnostim podali preverjene informacije. Poleg te napake nekaterih medijev pa se kot problematična lahko mogoče izpostavi počasnost pri reakcijah policije na pisanje medijev. Odziv policije na obeh novinarskih konferencah je bil, kot je pokazala analiza besedišča, da so na njej prevladovala besede in besedne zveze: »policija«, »kriminalisti«, »zakonito«, »delovanje v skladu s predpisi in stroko«, »delovanje po najvišjih standardih in neodvisno«, kar kaže na samo delovanje policije, njene naloge in cilje. Prav tako pa so se pojavljale besede: »odprta vprašanja«, »špekulacije in dezinformacije«, kar se je nanašalo na stališče policije o delu medijev. Analiza je pokazala, da so nekateri mediji pokrivali primer tudi z uporabo dramatičnega besedišča, npr. »Pobesneli bulmastifi do smrti raztrgali lastnika«, kot je razvidno tudi iz prispevkov. Diskurzivna analiza je tudi pokazala, da je policija ponudila informacije zainteresiranim javnostim, in sicer več kot je to običajno (kakor so povedali predstavniki policije in nekateri intervjuvani novinarji), ter poskušala ovreči dezinformacije, ki so se pojavljale v medijih. Tako je tudi s tem vendarle pokazala svojo pripravljenost na odprto in profesionalno komunikacijo, prvotno pasivnost in navidezno neažurnost pa je policija opravičila z zakonskimi omejitvami., kar naj bi pomenilo objektivno obveščanje javnosti, ne da bi bili razkriti varovani podatki.

Analiza intervjujev z novinarji in policijskimi predstavniki za odnose z javnostmi je pokazala, da s prizadevanjem za korektne, partnerske odnose z mediji, policijski predstavniki za odnose z javnostmi uresničujejo dva temeljna cilja: zadovoljevanje informacijskih potreb novinarjev in uredništev ter s tem pravico javnosti do obveščeniosti in utrjevanje zaupanja in ugleda policije v javnosti. Po drugi strani, pa so mediji pomemben instrument za proaktivno delovanje policije, hkrati pa njen učinkovit nadzornik. Gre torej za kompleksen odnos, ki je zaradi specifičnosti in narave policijskega dela toliko bolj delikaten. V tem smislu so izjemnega pomena tudi zakonski okvirji in etični kodeksi, na podlagi katerih oboji – policija in mediji – morajo delovati.

Iz diplomske naloge je prav tako moč ugotoviti, da med novinarji in predstavniki policije za odnose z javnostmi prevladujejo korektni oziroma profesionalni odnosi, čeprav prihaja tudi do nasprotij. Tako mediji policijskim predstavnikom na primer očitajo suhoparnost in neažurnost v podajanju informacij, kar je ena od glavnih zamer novinarjev. Nekateri so tudi mnenja, da se večkrat po nepotrebnem prikrivajo informacije, ki jih policija zadržuje kot tajne, vendar pa niso odločilne za nadaljnji potek preiskave. Zamere novinarjev se nanašajo tudi na včasih nejasno obveščanje o dogodkih. Pri tem pa vztrajajo na načelih svobode zbiranja in objavljanja informacij, kakor tudi izražanja lastnih stališč in mnenj. Po drugi strani pa policija

očita medijem, da pogosto izvajajo neupravičene pritiske nanjo, v želji po čim hitrejših objavah in večji pozornosti javnosti, ne da bi pri tem upoštevali čas, potreben, da se podatki o konkretni zadevi pridobijo, preverijo in verificirajo. Policija si namreč preprosto ne more in ne sme dovoliti distribucijo neresničnih in nepreverjenih informacij. Policija tudi očita medijem pogoste primere izkrivljanja informacij, ki jih z njihove strani mediji posredujejo javnostim. Policija po besedah njihovih predstavnikov nikakor ni želela prevzeti odgovornosti za nekvalitetne in preohlapne interpretacije njihovih informacij in podatkov, objavljenih v medijih. Zato so kvalitetne medsebojne komunikacije in vzdrževanje partnerskega odnosa toliko bolj pomembni: da se odpravijo nesoglasja, korigirajo nepravilnosti in ustvarijo optimalne razmere za obojestransko uspešno (so)delovanje.

Za realnejše doseganje navedenega bi morebiti bile v pomoč naslednje pripombe in sugestije: Bolj bi se bilo potrebno medsebojno posvetiti (s)poznavanju funkcij, pristojnosti in zavezujoče pravno-etične regulative nasprotnih, zlasti na strani novinarjev, upoštevati potreben čas na obeh straneh za korektno in učinkovito opravljanje delovnih nalog, še posebej na strani policije, ki odvisno od kompleksnosti primera potrebuje angažiranje različnih strokovnih služb, tudi zunanjih, za koordiniranje in izvedbo operacij in akcij. Zato je v težnji po točnosti informacij, priporočljiv (majhen) zamik njihovih objav v javnosti.

7 LITERATURA

1. Arsky, Hillary in Peter Knight. 1999. *Interviewing for Social Scinetists*. London: SAGE publiations Ltd.
2. Caywood, Clarke L. 1997. *The handbook of strategic public relations & integrated communications*. Boston: McGraw-Hill, cop.
3. Cutlip, Scott, Allen H. Center in Glen M. Broom. 2000. *Effective public relations*. London: Prentice-Hall International, cop.
4. D, L. 2010. Vida Čadonič Spelič: Primeru bomo prišli do konca. *MMC RTV SLO*, 15. februar. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/slovenija/vida-cadonic-spelic-primeru-bomo-prisli-do-konca/223642> (15. februar 2010).
5. Day, Louis A. 2000. *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
6. El-Astal, A. S. Mohammed. 2010. *Is Honesty an Absolute PR Value?* Dostopno prek: <http://www.ipra.org/archivefrontlinedetail.asp?articleid=287> (1. februar 2010).
7. Erjavec, Karmen in Melita Poler-Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza medijskih prispevkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. Felc, Mitja. 2010a. Pobesneli bulmastifi do smrti raztrgali lastnika. *Delo*, 3. februar. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/98414> (3. februar 2010).
9. --- 2010b. Spolna zloraba psov potrjena. *Delo*, 11. februar. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/99025> (11. februar 2010).
10. --- 2010c. So What...*. *Delo*, 19. februar. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/99721> (19. februar 2010).

11. Gorenak, Irena. 2001. Vloga komuniciranja pri ustvarjanju pozitivne podobe posameznika in organizacije. V *Dnevi varstvoslovja* (2), ur. Milan Pagon, 657–667. Ljubljana: Visoka policijsko-varnostna šola.
12. Gorenak, Irena in Milan Pagon. 2006. Vpliv organizacijskega komuniciranja na zadovoljstvo policistov pri delu. *Organizacija* 39 (4): 247-253.
13. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
14. Grunig, James in Todd Hunt. 1984. *Managing Public Relations*. Philadelphia: Harcourt Brace Jovanovich College.
15. Hubler, Rok. 2007. Piarovci. *Moje delo Revija*. Dostopno prek: <http://www.revija.mojedelo.com/vpogledi-v-kariere/piarovci-372.aspx> (17. maj 2010).
16. Hunt, Todd in James E. Grunig. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
17. K, K. 2010. Vurs bo vložil kazensko ovadbo. *Delo*, 15. februar. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/99329> (15. februar 2010).
18. *Kanal A/Svet*. 2010a. Pahor zaupa Pogačniku, (12. februar). Dostopno prek: <http://poptv.si/multimedia/svet-12-2-2010.html> (12. februar 2010).
19. --- 2010b. Delo na črno, (15. februar). Dostopno prek: <http://poptv.si/multimedia/svet-15-02-2010.html> (15. februar 2010).
20. Kešetović, Želimir. 2000. *Odnosi policije sa javnošću*. Beograd: Viša škola unutrašnjih poslova.
21. Kolenc, Tadeja. 2002. *Slovenska policija*. Ljubljana: Ministrstvo za notranje zadeve, Republike Slovenije, Policija, Generalna policijska uprava.

22. Kosovel, Blaž in Aleksandra K. Kovač. 2010. Bulmastifi, ki so ubili lastnika usmrčeni. *MMC RTV SLO*, 2. februar. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/crna-kronika/foto-bulmastifi-ki-so-ubili-lastnikausmrčeni/222684> (2. februar 2010).
23. Lesly, Philip. 1998. *Lesly's Handbook of Public Relations & Communications*. Lincolnwood: Ntc Business Books.
24. Mavsar, Ana, Aleš Žužek in Sabina Zonta. 2010. Morebitna zloraba psov se očitno bo preverjala. *MMC RTV SLO*, 11. februar. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/slovenija/morebitna-zloraba-psov-se-očitno-bo-preverjala/223312> (11. februar 2010).
25. Ministrstvo za notranje zadeve. 1997. *Odnosi z javnostmi: usmeritve za delo policije*. Ljubljana: Ministrstvo z notranje zadeve.
26. Modly, Duško in Marjan Šuperina. 2001. Adekvatna suradnja policije i štampe kao faktor sigurnosti u suvremenim demokratskim društvima: pokušaj aktualizacije problema. V *Dnevi varstvoslovja* (2), ur. Milan Pagon, 567-580. Ljubljana: Visoka policijsko-varnostna šola.
27. Motschall, Melissa in Liqun Cao. 2002. An Analysis of the Public Relations Role of the Police Public Information Officer. *Police Quarterly* 5 (2):152-180.
28. Novak, Božidar. 2000. *Krizno komuniciranje in upravljanje nevarnosti: priročnik za krizne odnose z javnostmi v praksi*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
29. Pečar, Janez. 1994. Policija in družba. *Revija Policija* 14 (3-4): 81–93.
30. Pihlar, Tatjana in Peter Lovšin. 2010. Afera bulmastifi: policija ne zaupa obdukciji, ki so jo opravili veterinarji? *Dnevnik*, 12. februar. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/1042337135> (12. februar 2010).
31. Pipuš, Drago in Vinko Gorenak. 2004. Nekateri vidiki odnosov z javnostmi na policijskih upravah. *Varstvoslovje* 6 (4): 319–329.

32. Poler Kovačič, Melita. 2004. *Novinarska (iz)virnost: novinarji in njihovi viri v sodobni slovenski družbi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. --- 2005. *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Policija 2008. *Poročilo o delu policije 2007*. Dostopno prek: <http://www.policija.si/images/stories/Statistika/LetnaPorocila/PDF/LetnoPorocilo2007.pdf> (5. februar 2010).
35. --- 2009. *Poročilo o delu policije 2008*. Dostopno prek: <http://www.policija.si/images/stories/Statistika/LetnaPorocila/PDF/LetnoPorocilo2008.pdf> (5. februar 2010).
36. --- 2010a. *Poročilo o delu policije 2009*. Dostopno prek: <http://www.policija.si/images/stories/Statistika/LetnaPorocila/PDF/LetnoPorocilo2009.pdf> (5. februar 2010).
37. --- 2010b. *Naloge in cilji*. Dostopno prek: <http://www.policija.si/index.php/o-policiji/naloge-in-cilji> (3. februar 2010).
38. --- 2010c. *Novinarsko središče*. Očitki na delo policije v preiskavi napada psov - izjava za javnost (vabilo). Dostopno prek: http://www.policija.si/index.php/novinarsko-sredie/index.php?option=com_content&view=article&id=7771 (11. februar 2010).
39. --- 2010č. *Novinarsko središče*. Zavračamo očitke glede preiskave nedavnega napada bulmastifov - odziv policije. Dostopno prek: http://www.policija.si/index.php/novinarsko-sredie/index.php?option=com_content&view=article&id=7775 (11. februar 2010).
40. --- 2010d. *Novinarsko središče*. Preiskava napada psov na njihovega lastnika poteka v skladu s pravili kriminalistične stroke - izjava za javnost. Dostopno prek: http://www.policija.si/index.php/novinarsko-sredie/index.php?option=com_content&view=article&id=7801 (16. februar 2010).

41. --- 2010e. *Usmeritve policije za delo na področju odnosov z javnostmi*. Dostopno prek: <http://www.policija.si/index.php/informacije-javnega-znaaja/katalog-ijz/5484?lang=> (13. februar 2010).
42. --- 2010f. *Zakonodaja in dokumenti*. Dostopno prek: <http://www.policija.si/index.php/zakonodaja-in-dokumenti> (5. februar 2010).
43. Polutnik, Boštjan in Srečko Krobe. 2004. Etika policije in javno komuniciranje. *Varstvoslovje* 6 (4): 397-406.
44. *POP TV/24ur*. 2010a. Napad, (2. februar). Dostopno prek: <http://poptv.si/multimedia/novice-598.html> (2. februar 2010).
45. --- 2010b. Psi spolno zlorabljeni, (11. februar). Dostopno prek: <http://poptv.si/multimedia/24ur-novice-28.html> (11. februar 2010).
46. R, M in B. K. 2010. Zakaj dve reševalni vozili?. *POP TV/24ur*, 12. februar. Dostopno prek: <http://24ur.com/novice/slovenija/tozilec-in-preiskovalni-sodnik-nista-bila-na-kraju-dogodka.html> (12. februar 2010).
47. Ragin, Charles C. 2007. *Družboslovno raziskovanje – enotnost in raznolikost metode*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
48. Serjanik, S. Nada in Branko Vidrih. 2001. Vladni odnosi z javnostmi: model organiziranosti vladnih odnosov z javnostmi v Sloveniji. *Teorija in praksa* 38 (4): 650–674.
49. Silverman, David. 2004. *Doing qualitative research: a practical handbook*. London: SAGE publications Ltd.
50. Smith, Roland D. 2004. *Strategic Planning for Public Relations*. Portland: Taylor & Francis, Inc.
51. *STA*. 2010. Kmetijsko ministrstvo objavilo poročilo o bulmastifih, (10. februar). Dostopno prek: <http://www.sta.si/vest.php?s=s&id=1478747&pr=1> (10. februar 2010).

52. Škrlep, Andrej. 1998. Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35 (4): 738-758.
53. Telegraf. 2002. Slovenski projekt e-uprave deležen izjemne mednarodne pozornosti. *Finance*, 23. april. Dostopno prek: http://www.finance.si/22712/Slovenski_projekt_e_uprave_dele%BEen_izjemne_mednarodne_pozornosti (23. april 2002).
54. Toš, Niko in Mitja Hafner-Fink. 1997. *Metode družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
55. *Ustava Republike Slovenije*. 2007. Ljubljana: GV Založba.
56. Verčič, Dejan. 2002. V Odnosi z javnostmi v neprofitnih organizacijah. *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta*, ur. Dejan Jelovac, 199-211. Ljubljana: Radio Študent: Študentska organizacija Univerze v Kopru: Visoka šola za management.
57. --- Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV založba.
58. Vreg, France. 1973. *Javno mnenje: strukturne in funkcijske spremembe javnosti v sodobni družbi*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani.
59. Warburton, L. Terrence. 2010. *Public relations strategic planning process*. Dostopno prek: <http://users.edinboro.edu/warburton/COMM365/PRProcess.pdf> (1. februar 2010).
60. *Zakon o dostopu do informacij javnega značaja (ZDIJZ-UPB2)*. Ur. l. RS 51/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200651&stevilka=2180> (15. februar 2010).
61. *Zakon o policiji (ZPol-UPB7)*. Ur. l. RS 66/2009. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200966&stevilka=3053> (15. februar 2010).

62. *Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o medijih (ZMed-A)*. Ur. l. RS 60/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200660&stevilka=2536> (15. februar 2010).

63. *Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1-UPB1)*. Ur. l. RS 94/2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=82668&part=&highlight=Zakon+o+varstvu+osebnih+podatkov+%28ZVOP-1-UPB1%29> (15. februar 2010).

64. Zonta, Sabina. 2010. Morebitne zlorabe psov kot kaže sploh niso ugotavljali. *MMC RTV SLO*, 10. februar. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/slovenija/morebitne-zlorabe-psov-kot-kaže-sploh-niso-ugotavljali/> 223278 (10. februar 2010).

65. *Žurnal 24*. 2010. Bulmastifi z Oranžnove ulice ubili lastnika, (2. februar). Dostopno prek: <http://www.zurnal24.si/slovenija/bulmastifi-z-oraznove-ulice-ubila-lastnika-158683/clanek> (2. februar 2010).

PRILOGE

Priloga A: Intervju 1

Intervjuvanec: novinarka MMC RTV SLO

1. Kako bi ocenili vaše odnose s predstavniki odnosov z javnostmi v policiji? Menite, da gre za bolj partnerske ali konflikte odnose in zakaj?

Prej kot konfliktne bi odnose označila kot partnerske. Tu so namreč pravila igre jasna – mi rabimo njih, oni pa so na policiji postavljeni ravno zaradi nas. Odnosi so zato precej korektni, se pa kdaj pa kdaj zgodi, da pride do kakšnega manjšega konflikta, ampak to je zelo zanemarljivo.

2. Kakšne so vaše poti (komunikacijski kanali) za pridobivanje informacij policije/PR, razen tiskovnih konferenc in sporočil za javnost?

Ko izvemo za določen dogodek (nesreča, umor ...), se najprej pokliče na OKC ali tiskovnega predstavnika (odvisno od dneva in ure). Na podlagi teh informacij se dela naprej. Ker pa novinarji nismo nikoli veseli samo s temi (večinoma) skupimi informacijami, se obrnemo tudi na druge kanale. Če gre, denimo, za nesrečo v gorah, se pokliče tudi lokalno gorsko reševalno zvezo in policijsko postajo, morda civilno zaščito, odvisno od okoliščin. Poleg teh uradnih poti pa je seveda pomembno, če nekoga iz teh vrst tudi bolje poznaš in ti posreduje informacije, ki sicer ne bi prišle v javnost (morda prav to, da je povzročitelj neke prometne nesreče, ki je bila v policijskem poročilu omenjena v nekaj vrsticah, nek pomembni javni funkcionar).

3. V kolikšni meri in kako policijski PR-ji vplivajo na novinarske prispevke (vsebina, obseg ...)?

Policijski PR je v prvi vrsti pomemben za potrditev neuradne informacije, da se je nekaj zgodilo. Prav tako so oni tisti, ki nam posredujejo vse, kar je uradno in odgovorijo na tiste K-je, ki so pomembni za sam članek, torej kdo, kdaj, kje

Če gre za kakšen dogodek, ki pa ni tako pomemben za javnost, je ponavadi tudi to dovolj, in nastane članek, sicer kratek, le na podlagi tega. V kakšnem drugem primeru pa je tako, da je PR-sporočilo le podlaga za nadaljnje delo.

4. Ali po vašem mnenju drži teza, da so »predstavniki iz pasivnih virov informacij prerasli v proizvajalce le-teh«? (Obrazložite.)

Vsekakor drži. Oni so uradni vir informacij in le pri njih lahko dobimo uradne potrditve, vse ostalo, tudi če zagotovo resnično, je zgolj neuraden podatek. Prav tako so oni tisti, ki nam sami sporočijo podatke o nekem dogodku, za katerega nismo vedeli, na podlagi njihovih informacij pa nato nastane prispevek, ki ga sicer ne bi bilo.

5. Kako ste zadovoljni s posredovanjem informacij s strani policije (ažurnost, odzivnost, objektivnost poročanja ...)? Vaše mnenje o tem v »primeru Baričevič«.

Včasih imamo težavo, saj se nam kot novinarjem spletnega medija izredno mudi, na policiji pa se konkretnih podatkov še ne da dobiti, zato ponavadi v takih primerih prihaja do nejevolje. V primeru Baričevič pa je policija nekoliko pokazala določeno nepripravljenost, saj so bile informacije zelo skope že od samega začetka. Zgodilo se mi je, da mi je predstavnik za stike z javnostjo na postavljena vprašanja odgovoril le z: »Preiskava še poteka, nič ne moremo povedati.« Ažurnost in odzivnost sta tukaj zato precej pod vprašajem.

6. Kaj bi po vašem mnenju policijski PR moral narediti, pa tega v praksi ne izvaja oz. kje vidite pomanjkljivosti? Vaše mnenje o tem v »primeru Baričevič«?

To je morda celo vprašanje za vodstvo policije, saj je vsem jasno, da se določenih informacij javnosti ne posreduje zaradi interesa preiskave. Vprašanje pa je, kaj je interes preiskave in kje je tukaj pravica javnosti do obveščeniosti. Če se s tem navežem na primer Baričevič, je pomislek, ali bi domneve o spolnih zlorabah psov sploh pricurljale na dan, če ne bi bo spletu krožila tista zloglasna fotografija. V tem primeru pa se mi domneva spolne zlorabe zdi zdelo pomembna in mora javnost to poznati, pa ne zaradi razkrivanja intime pokojnika, temveč da se popravi krivica tej in podobnim pasmam psov, ki so bile takoj po napadu stigmatizirane kot izredno nevarne. V takih primerih zato velja pretehtati med pravico do zasebnosti, interesi preiskave in pravico javnosti do obveščeniosti. Ker v tem primeru je policija očitno storila napako, ki jo lahko popravi le tako, da je naslednjič ne stori več.

7. Mislite, da policijski PR dovolj korektno in profesionalno opravlja svoje naloge ter s tem skrbi za ugled policijske organizacije? Kaj bi po vašem mnenju vplivalo na krepitev ugleda policije?

Že sam prijazen pristop predstavnika veliko pove, saj je on stik medija s policijo. Če tega ni, je tudi vtis o organizaciji slabši. Tukaj gre potem še za korektnost sodelovanja in ažurnost. Na

splošno menim, da je za to večinoma primerno poskrbljeno. H krepitvi ugleda pa bi zagotovo pripomoglo bolj jasno obveščanje v nekaterih primerih – če izpustimo primer Baričevič, morda nazadnje primer alkoholiziranih policistov, ki so povzročili prometno nesrečo. Tukaj je PR morda nekoliko zašepal.

Priloga B: Intervju 2

Intervjuvanec: novinarka POP TV/24ur

1. Kako bi ocenili vaše odnose s predstavniki odnosov z javnostmi v policiji? Menite, da gre za bolj partnerske ali konflikte odnose in zakaj?

Odnosi so na ravni profesionalnega sodelovanja, ne prav partnerski, tudi ne konfliktni. Pravzaprav so razen izjem precej brezosebni.

2. Kakšne so vaše poti (komunikacijski kanali) za pridobivanje informacij policije/PR, razen tiskovnih konferenc in sporočil za javnost?

Izključno telefoni.

3. V kolikšni meri in kako policijski PR-ji vplivajo na novinarske prispevke (vsebina, obseg ...)?

Sama jih popolnoma preoblikujem, vendar pa veliko sodelavcev objavi praktično takšne, kakršne dobimo.

4. Ali po vašem mnenju drži teza, da so »predstavniki iz pasivnih virov informacij prerasli v proizvajalce le-teh«? (Obrazložite.)

To je povezano z zgornjim vprašanjem. Dejstvo je, da so novice na portalu zelo velikokrat samo prekopirano sporočilo za javnost.

5. Kako ste zadovoljni s posredovanjem informacij s strani policije (ažurnost, odzivnost, objektivnost poročanja ...)? Vaše mnenje o tem v »primeru Baričevič«?

Policija oz. njeni predstavniki velikokrat ne vedo, katere informacije lahko posredujejo in katere ne, ker je to v interesu preiskave. Odzivni so zelo, saj so dosegljivi praktično 24 ur na dan. V primeru Baričevič je bilo bolj ali manj enako kot ponavadi. Vendar pa mislim, da gre pri tem za občutljiv primer, saj zadeva pokojnika, ki se ne more zagovarjati, zato je naloga

policije, da je še posebej previdna pri dajanju informacij. Mislim, da so bili korektni pri dajanju informacij.

6. Kaj bi po vašem mnenju policijski PR moral narediti, pa tega v praksi ne izvaja oz. kje vidite pomanjkljivosti? Vaše mnenje o tem v »primeru Baričevič«.

Ugotoviti, katere informacije lahko posreduje, katerih pa zaradi interesa preiskave ne. Sama se s primerom Baričevič nisem dosti ukvarjala (vsaj ne s samim ubojem), zato težko rečem. Je pa to, kot sem že poudarila, občutljiv primer, pri katerem je treba biti še posebej pazljiv, in mislim, da je policija to tudi upoštevala.

7. Mislite, da policijski PR dovolj korektno in profesionalno opravlja svoje naloge ter s tem skrbi za ugled policijske organizacije? Kaj bi po vašem mnenju vplivalo na krepitev ugleda policije?

Razen redkih izjem so policijski predstavniki po mojih izkušnjah zelo kooperativni, vedno dosegljivi in ažurni. Kar bi lahko izboljšali, je njihov zelo uradni jezik in način pisanja, saj so to vendarle strokovnjaki za komuniciranje s širšo javnostjo.

Priloga C: Intervju 3

Intervjuvanec: novinar časnika Delo

1. Kako bi ocenili vaše odnose s predstavniki odnosov z javnostmi v policiji? Menite, da gre za bolj partnerske ali konflikte odnose in zakaj?

To je preveč splošno vprašanje, da bi lahko odgovoril v stavku ali dveh. Odvisno je predvsem od rednih stikov s tiskovnimi predstavniki, zaupanja med njimi in novinarjem, konec koncev osebnostnih lastnosti posameznikov ipd. Od tega je odvisno tudi, koliko off the record informacij so PR-ovci pripravljene posredovati, kar je bržkone prednost pred konkurenčnimi mediji. Osebnostno nimam ne partnerskih ne konfliktnih odnosov. So povsem korektni.

2. Kakšne so vaše poti (komunikacijski kanali) za pridobivanje informacij policije/PR, razen tiskovnih konferenc in sporočil za javnost?

Telefoni in elektronska pošta.

3. V kolikšni meri in kako policijski PR-ji vplivajo na novinarske prispevke (vsebina, obseg ...)?

V precejšnji, saj večkrat policisti povedo edine informacije, ki jih javnost lahko izve, pa če so še tako skope.

4. Ali po vašem mnenju drži teza, da so »predstavniki iz pasivnih virov informacij prerasli v proizvajalce le-teh«? (Obrazložite.)

Bi rekel, da drži. Policijski predstavniki in novinarji tako rekoč dnevno sodelujemo, saj so oni večkrat edini vir informacij, ki si pojavijo v medijih.

5. Kako ste zadovoljni s posredovanjem informacij s strani policije (ažurnost, odzivnost, objektivnost poročanja ...)? Vaše mnenje o tem v »primeru Baričevič«.

Povsem odvisno od primera do primera, težko bi naredil splošen zaključek. Policija namreč ne razkriva informacij za vse sume kaznivih dejanj na enak način. Primer Baričevič je po mojem mnenju edinstven, saj je policija povedala precej več o okoliščinah dogodka, kot je to običajno pri drugih primerih.

6. Kaj bi po vašem mnenju policijski PR moral narediti, pa tega v praksi ne izvaja oz. kje vidite pomanjkljivosti? Vaše mnenje o tem v »primeru Baričevič«.

Pomanjkljivost je po mojem mnenju predvsem v tem, da skrivajo informacije, ki na potek preiskave nimajo prav nobenega vpliva. Razumljivo je, da ne razkrijejo nečesa, kar bi po njihovem mnenju lahko imelo negativne posledice. Primer Baričevič je eden redkih, kjer so povedali več, a preiskave zagotovo niso ogrozili.

7. Mislite, da policijski PR dovolj korektno in profesionalno opravlja svoje naloge ter s tem skrbi za ugled policijske organizacije? Kaj bi po vašem mnenju vplivalo na krepitev ugleda policije?

Spet povsem odvisno od PR-ovca. Z nekaterimi je sodelovanje odlično, z drugimi malo manj, ampak to je, kot sem opisal že pod prvim vprašanjem, povsem odvisno. To je tudi odgovor na to, ali delo opravljajo profesionalno ali ne. Menim, da sam PR na ugled policije nima bistvenega pomena, bolj pomembno je, da si ga pridobijo na drugih področjih. A je profesionalen odnos predstavnikov za stike z javnostjo vsekakor zelo pomemben.

Priloga Č: Intervju 4

Intervjuvanec: novinar STA

1. Kako bi ocenili vaše odnose s predstavniki odnosov z javnostmi v policiji? Menite, da gre za bolj partnerske ali konflikte odnose in zakaj?

Odnosi s policijo so korektni, ne gre za nobeno obliko, ki ste jih napisali. Gre za odnos novinar – PR, ki je na vseh ravneh enak, bodisi gre tu za policijski Pr, vladni, podjetniški ... Na kratko, gre za to, da bi mi »radi čim več izvedeli«, oni pa lahko povejo toliko kot vedo oz. jim je dovoljeno komunicirati.

2. Kakšne so vaše poti (komunikacijski kanali) za pridobivanje informacij policije/PR, razen tiskovnih konferenc in sporočil za javnost?

Osebni stik je najpomembnejši komunikacijski kanal na področju novinarstva.

3. V kolikšni meri in kako policijski PR-ji vplivajo na novinarske prispevke (vsebina, obseg ...)?

Odvisno od zahtevnosti tematike. Policijski PR je znan po tem, da je zelo suhoparen.

4. Ali po vašem mnenju drži teza: da so »predstavniki iz pasivnih virov informacij prerasli v proizvajalce le-teh«? (Obrazložite.)

Za manjši del slovenskega PR lahko rečemo tako, vendar, kot že omenjeno, je aktualna težava slovenskih predstavnikov za stike z mediji to, da nimajo dovolj informacij. Tako se lahko celo zgodi, da novinarji več vemo o razmerah v podjetju, službi ... kot to ve sam PR-ovec. PR služba mora biti glas vodstva, za to pa potrebuje informacije, ki jih pa zaradi različnih razlogov v veliki večini primerov nimajo. To lahko zagotovimo za skoraj več kot polovico najboljših slovenskih podjetij, policijo pa tudi vladne in ostale službe.

5. Kako ste zadovoljni s posredovanjem informacij s strani policije (ažurnost, odzivnost, objektivnost poročanja ...)? Vaše mnenje o tem v »primeru Baričevič«?

Policija, kot omenjeno, uradno komunicira zelo skopo in suhoparno, delno tudi zaradi več desetletne prakse, pa tudi zato, ker komunikacija med "operativci" in PR praktično ne obstaja. Vse gre preko nadrejenih.

6. Kaj bi po vašem mnenju policijski PR moral narediti, pa tega v praksi ne izvaja oz. kje vidite pomanjkljivosti? Vaše mnenje o tem v »primeru Baričevič«.

Glej zgornji odgovor.

7. Mislite, da policijski PR dovolj korektno in profesionalno opravlja svoje naloge ter s tem skrbi za ugled policijske organizacije? Kaj bi po vašem mnenju vplivalo na krepitev ugleda policije?

Policija mora skrbeti za svoj ugled na terenu in z delom, policijski PR ob dogodkih, npr. Baričevič, nima nobene vloge, ker je zelo skop. Policija mora pridobiti zaupanje državljanov, tudi medijev, to pa se kaže »v vsakdanjem življenju«, ne pa preko PR. Policija ima sicer nekatere omejitve glede varovanja zaupnih podatkov, vendar bi morala ob dogodkih, ki so državnega pomena, to prakso opustiti. To se je npr. bolj kot v primeru Baričevič kazalo v primeru Plut in primeru lovljenja oboroženega moškega po Sloveniji, ko o tem praktično ni obvestila medijev, ampak so se organizirale le zapore in so se pojavljali na krajih. To velja tudi za oborožene rope in ostala večja kriminalna dejanja, ne pa da mediji informacije dobijo iz drugih virov.

Priloga D: Intervju 5

Intervjuvanec: predstavnik 1 za odnose z javnostmi policije/MNZ

1. Kako ocenjujete vaš odnos z mediji oziroma novinarji? (Prosim, opišite.)

Korektno.

2. Kaj najbolj očitata medijem/novinarjem in kje vidite vire konfliktov v vašem medsebojnem komuniciranju?

Naša praksa je, da novinarjem odgovore na vprašanja posredujemo še isti dan. Včasih pa se pojavijo težave, ko želijo novinarji odgovore na nekatera vprašanja prejeti čim prej (takoj), a jih mi ne moremo zagotoviti. Strokovne službe, ki zbirajo določene podatke in nam posredujejo vsebinske informacije, namreč včasih za pripravo podrobnejših pojasnil potrebujejo več časa.

3. Kaj bi po vašem mnenju bilo potrebno spremeniti in izboljšati na področju sodelovanja z mediji/novinarji?

Odnos je korekten, morebitne nesporazume rešujemo sproti.

4. Ali podpirate tezo, da so "predstavniki za odnose z javnostmi iz pasivnih virov informacij prerasli v proizvajalce le-teh"? (Prosim, utemeljite.)

Predstavniki za odnose z javnostmi spremljamo dogajanje na ministrstvu, tako da določene informacije pripravljamo sami. Zahtevnejše strokovne vsebine pa usklajujemo s strokovnimi službami.

5. Kot predstavnik(i) za odnose z javnostmi, kje vidite vaše probleme na poklicnem področju? Ali so to kadrovske, organizacijsko-tehnične pomanjkljivosti ali še kaj drugega?

Ne zaznavam večjih problemov.

6. Kako rešujete situacije, ki zahtevajo krizno komuniciranje z javnostmi in kako pogoste so tovrstne situacije?

Predstavniki Službe za odnose z javnostmi MNZ smo vključeni v delovne skupine, ki jih koordinira Služba za obrambno in varnostno načrtovanje. Ta namreč skrbi za pripravo načrtov pripravljenosti ob morebitnih krizah. Na morebitno krizno komuniciranje smo pripravljeni.

7. Kateri primer (ali več) je po vašem mnenju v zadnjem obdobju najbolj zamajal ugled policijske organizacije v javnosti in ali menite, da so bile kritike upravičene? Na kakšen način (če) je policiji uspelo ohraniti ugled v javnosti?

/

8. V čem se odnosi z javnostmi na MNZ oz. v policiji po vašem mnenju razlikujejo od odnosov z javnostmi v drugih državnih organih/državni upravi? Kakšne so vaše specifike?

Menim, da nekih posebnosti ni. Mogoče je le dinamika dela zaradi velikosti in zanimivosti resorja večja kot v drugih, manjših resorjih.

Priloga E: intervju 6

Intervjuvanec: predstavnik 2 za odnose z javnostmi policije/MNZ

1. Kako ocenjujete vaš odnos z mediji oziroma novinarji? (Prosim, opišite.)

Moj odnos s predstavniki sedme sile je korekten.

2. Kaj najbolj očitata medijem/novinarjem in kje vidite vire konfliktov v vašem medsebojnem komuniciranju?

Mediji večkrat interpretirajo po svoje naše izjave.

3. Kaj bi po vašem mnenju bilo potrebno spremeniti in izboljšati na področju sodelovanja z mediji/novinarji?

Novinarji imajo dejansko premalo časa za obdelavo posamezne informacije in jo tako posredujejo javnosti 'po liniji najmanjšega odpora' ali tako, kot od njih pričakuje urednik.

4. Ali podpirate tezo, da so "predstavniki za odnose z javnostmi iz pasivnih virov informacij prerasli v proizvajalce le-teh"? (Prosim, utemeljite.)

Ne (še).

5. Kot predstavnik(i) za odnose z javnostmi, kje vidite vaše probleme na poklicnem področju? Ali so to kadrovske, organizacijsko-tehnične pomanjkljivosti ali še kaj drugega?

Jih ne vidim.

6. Kako rešujete situacije, ki zahtevajo krizno komuniciranje z javnostmi, in kako pogoste so tovrstne situacije?

Tovrstne situacije se zgodijo ob večjih dogodkih, nekajkrat letno. Strategijo kriznega komuniciranja urejajo interni akti Policije.

7. Kateri primer (ali več) je po vašem mnenju v zadnjem obdobju najbolj zamajal ugled policijske organizacije v javnosti in ali menite, da so bile kritike upravičene? Na kakšen način (če) je policiji uspelo ohraniti ugled v javnosti?

Policija je organizacija, ki je na udaru ob vseh aferah, takšnih ali drugačnih neprijetnostih in je tako rekoč dežurni krivec za dogodke pri nas. Policija dela tisto, kar ji narekuje zakonodaja in zunanji vplivi nanjo, kot na organizacijo nimajo posebnega vpliva. Je pa zagotovo prioritarna naloga vodstva policije, da svojo organizacijo brani pred takšnimi in drugačnimi obtožbami, ki jih je na žalost vsak dan več. Prevečkrat radi pozabimo, da je policija tukaj tudi za to, da ljudem pomaga in predvsem rešuje življenja. Zanimivo bi bilo opazovati reakcijo, če bi denimo za en dan zaprli svoja vrata, takrat bi se pokazalo, zakaj je policija tako pomembna institucija v družbi, to bi nam zagotovo osvežilo spomin.

8. V čem se odnosi z javnostmi na MNZ oz. v policiji po vašem mnenju razlikujejo od odnosov z javnostmi v drugih državnih organih/državni upravi? Kakšne so vaše specifikke?

Delo kot tako je najverjetneje podobno kot na ostalih ministrstvih. V vsakem primeru moramo poznati delo svoje organizacije, in naša, kot sem že prej omenil, je vedno na udaru.

Priloga F: Intervju 7

Intervjuvanec: predstavnica za odnose z javnostmi policije/MNZ

1. Kako ocenjujete vaš odnos z mediji oziroma novinarji? (Prosim, opišite.)

Sodelovanje z mediji oziroma novinarji ocenjujem korektno.

2. Kaj najbolj očitata medijem/novinarjem in kje vidite vire konfliktov v vašem medsebojnem komuniciranju?

Občasno nerazumevanje s strani medijev/novinarjev glede roka za oddajo odgovora. Verjamem, da so novinarji odvisni od dnevnih dogajanj, vendar pa tudi naše strokovne službe potrebujejo določen čas za pripravo odgovorov.

3. Kaj bi po vašem mnenju bilo potrebno spremeniti in izboljšati na področju sodelovanja z mediji/novinarji?

Ravno v povezavi z rokom za pripravo odgovora bi verjetno morali razmisliti o izboljšavah oziroma boljšem načinu sodelovanja.

4. Ali podpirate tezo, da so "predstavniki za odnose z javnostmi iz pasivnih virov informacij prerasli v proizvajalce le-teh"? (Prosim, utemeljite.)

Dejstvo je, da javnosti predstavimo tiste informacije, ki so v določenem trenutku aktualne oziroma za katere menimo, da je dobro, da je z njimi seznanjena najširša javnost. Zato lahko rečemo, da so predstavniki za odnose z javnostmi v določenih primerih tudi proizvajalci informacij.

5. Kot predstavnik(i) za odnose z javnostmi, kje vidite vaše probleme na poklicnem področju? Ali so to kadrovske, organizacijsko-tehnične pomanjkljivosti ali še kaj drugega?

/

6. Kako rešujete situacije, ki zahtevajo krizno komuniciranje z javnostmi, in kako pogoste so tovrstne situacije?

Na te dogodke smo pripravljeni, nenazadnje imamo v ministrstvu službo za obrambno in varnostno načrtovanje, ki skrbi za to področje in daje potrebna navodila za ravnanje v takih primerih, pri čemer predstavniki službe za odnose z javnostmi aktivno sodelujejo ves čas.

7. Kateri primer (ali več) je po vašem mnenju v zadnjem obdobju najbolj zamajal ugled policijske organizacije v javnosti in ali menite, da so bile kritike upravičene? Na kakšen način (če) je policiji uspelo ohraniti ugled v javnosti?

/

8. V čem se odnosi z javnostmi na MNZ oz. v policiji po vašem mnenju razlikujejo od odnosov z javnostmi v drugih državnih organih/državni upravi? Kakšne so vaše specifikke?

Predvsem se delovno področje ministrstva dotika slehernega državljana oziroma državljanke (npr. izdaja osebnih dokumentov, prijava prebivališča, dovoljenje za pridobivanje orožja ...), poleg tega pa je ministrstvo odgovorno tudi za tujce, ki v Slovenijo želijo priti in bivati. Torej, delovno področje ministrstva je zelo široko in na nek način posega v posameznikove pravice in obveznosti, zato je pomembno najširše znanje in pravilno usmerjanje oziroma dajanje informacij.