

# Odnosi s javnošću na primjeru Ministarstva unutarnjih poslova RH

---

Hirš, Velimir

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:456280>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**

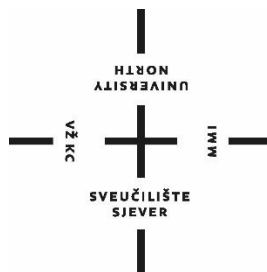


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



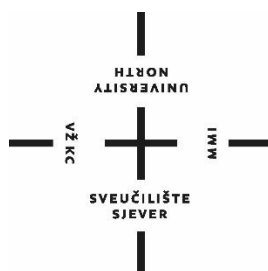
DIPLOMSKI RAD br. 72/OJ/2017

**ODNOSI S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU**  
**MINISTARSTVA UNUTARNJIH POSLOVA**  
**REPUBLIKE HRVATSKE**

Velimir Hirš

Varaždin, svibanj 2017.

**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**  
**Studij KOMUNIKOLOGIJA I ODNOSI S JAVNOSTIMA**



DIPLOMSKI RAD br.

**ODNOSI S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU**  
**MINISTARSTVA UNUTARNJIH POSLOVA**  
**REPUBLIKE HRVATSKE**

Student:

Velimir Hirš, mat.br. 0213/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Anita Jeličić

Varaždin, svibanj 2017. godine

# Prijava teme diplomskoga rada

studenta IV. semestra diplomskog studija  
Odnosa s javnostima

broj: 72/OJ/2017

http://studij-studij-studij-studij

IME I PREZIME STUDENTA

Velimir Hirš

ANOTACIJSKI BROJ

0213/336D

NASLOV DIPLOMSKOG RADA

Odnosi s javnošću na primjeru Ministarstva unutarnjih poslova RH

NASLOV DIPLOMSKOG RADA  
NA ENGLJEŠKOM JEZIKU

Public relations on the example of the Ministry of Internal Affairs  
of the Republic of Croatia

POSREDOVAČIČKI BROJ IZ OBLASTI  
DIPLOMSKOG RADA

Tehnike odnosa s javnošću

OPREMA

doc.dr.sc. Anita Jeličić

U VARAŽDINU DANA

28.02.2017.

PODPIŠI STUDENTA

*[Handwritten signature]*



## **Sažetak**

Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske odnosno policija primarno su odgovorni za sigurnost svih građana, a prioritet im je preventivno i proaktivno djelovanje. Zbog svoje javne uloge dužni su osigurati stalnu dostupnost temeljnih informacija o događajima od interesa za građane i mjerama koje se tim povodom poduzimaju. Vrlo je važno da građani imaju povjerenje da policija i svi zaposlenici Ministarstva unutarnjih poslova svoje posao obavljaju zakonito, štiteći interese građana i poštujući njihova ljudska prava, slobodu i dostojanstvo. Stoga je ključno odabrati pravilan pristup javnosti te na temelju kvalitetne komunikacije zadobiti povjerenje javnosti i izgraditi ugled organizacije.

Služba za odnose s javnošću Ministarstva koordinira uspostavljanje i održavanje komunikacije s građanima i ostalim javnostima i na taj način pokušava utjecati na osjećaj sigurnosti i povjerenje u Ministarstvo i policiju odnosno njihov rad. Posebno je važno izgraditi dobar odnos i komunikaciju s medijima budući da oni imaju veliki utjecaj na formiranje javnog mišljenja. Također, vrlo je važna i pripremljenost na krizne situacije odnosno kvalitetno komuniciranje u neplaniranim i neželjenim okolnostima koje mogu imati veliki utjecaj na ugled organizacije.

Provedeno istraživanje o utjecaju komunikacije Ministarstva unutarnjih poslova odnosno policije pokazalo je povezanost komunikacijskih poruka dospjelih do ispitanika sa osjećajem sigurnosti i odobravanja rada policije.

Ključne riječi: MUP RH, komunikacija, odnosi s javnošću, sigurnost, povjerenje

## **Summary**

Republic of Croatia Ministry of the Interior and the police are primarily responsible for protection of all citizens. Their priority is preventive and proactive action. Due to their public role, they have to ensure that basic information on events of interest to citizens and the measures taken on that occasion are constantly available. It is very important that citizens are confident that the police and all employees of the Ministry of the Interior do their job legally, protecting the interests of citizens and respecting their human rights,

freedom and dignity. Therefore it's crucial to choose right public access and, based on quality communication, gain public trust and build the reputation of the organization.

The Public Relations Department coordinates communication of Ministry and the police with citizens and other public and attempts to influence the feeling of security and confidence in work of the Ministry and the police. It is particularly important to build a good relationship and communication with the media as they have a major influence on the formation of public opinion. Very important is also a preparation for crisis situations which implies quality communication in unplanned and unwanted circumstances that might have a major impact on the reputation of the organization.

The research on the impact of the communication of Ministry and the police has shown the correlation of communication messages to the respondents with a feeling of security and approval of police work.

Key words: Ministry of the Interior, communication, public relations, security, trust

## Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Ministarstvo unutarnjih poslova.....	3
2.1. Djelokrug Ministarstva unutarnjih poslova .....	3
2.2. Policija u zajednici .....	4
2.3. Interna i eksterna komunikacija.....	12
2.4. Stvaranje ugleda .....	15
3. Odnosi s javnošću MUP-a RH .....	16
3.1. Aktivnosti Službe za odnose s javnošću MUP-a .....	17
3.2. Komunikacija s medijima.....	21
3.3. Kampanje komuniciranja s javnošću .....	23
3.3.1. Kampanja „Poštujemo naše znakove“ .....	25
3.3.2. Akcija „Kontakt policajci“ .....	28
3.3.3. Akcija „Godišnji odmori“ .....	29
3.3.4. Akcija Alkohol, droge i brzina.....	30
3.3.5. Ostale akcije / kampanje.....	31
3.3.6. Faktori uspjeha u kampanjama komuniciranja s javnošću.....	32
3.4. Glasnogovornik .....	34
3.5. Krizno komuniciranje.....	35
4. Istraživanje .....	41
4.1. Nacrt istraživanja.....	41
4.2. Rezultati istraživanja .....	42
5. Zaključak .....	56
6. Literatura .....	59
Popis slika .....	61
Popis tablica .....	61
Popis grafikona .....	61
Prilozi .....	63

## 1. Uvod

Ministarstvo unutarnjih poslova odnosno policija kao njezin sastavni dio, uz to što je neizostavni represivni državni aparat, je i javni servis građana čija je primarna dužnost osiguravanje sigurnosti. Nužno je da u njezino djelovanje građani imaju povjerenja.

Javnost rada Ministarstva unutarnjih poslova jedno je od temeljnih načela u svim modernim demokratskim državama. U skladu sa zakonskim obvezama Ministarstvo unutarnjih poslova dužno je osigurati stalnu dostupnost temeljnih informacija o događajima od interesa za građane i mjerama koje se tim povodom poduzimaju. Stoga je potrebno osigurati kvalitetnu komunikaciju s javnošću kako bi svi aspekti djelovanja bili uvijek ispravno interpretirani. Pravodobnim, točnim i profesionalnim informiranjem javnosti o stanju sigurnosti, kriminalitetu i svojem djelovanju, ministarstvo i policija mogu od javnosti očekivati razumijevanje za svoj rad, što vodi do povjerenja, a istovremeno je i temelj suradnje i posljedično sve veće angažiranosti građana u pitanjima od zajedničkog interesa građana i policije.

U ovom radu istražuje se uloga odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova u uspostavljanju i održavanju komunikacije s građanima te utjecaj komunikacije na osjećaj sigurnosti građana i njihovo povjerenje u policiju odnosno njezin rad.

Rad se sastoji od pet dijelova. Prvi dio odnosi se na uvodna razmatranja, dok se u drugom dijelu opisuje djelokrug rada Ministarstva unutarnjih poslova i izgradnja odnosa između ministarstva odnosno policije sa građanima kroz implementaciju koncepta „Policija u zajednici“. Dodatno, u dijelu koji se odnosi na internu i eksternu komunikaciju ministarstva objašnjavaju se komunikacijski alati i naglašava važnost pravilnog pristupa javnostima, shvaćanje načina razmišljanja i potreba javnosti. Interna komunikacija preduvjet je za uspješnu eksternu komunikaciju, a zadatak eksterne komunikacije je izgradnja i očuvanje ugleda organizacije, o čemu se govori na kraju drugog dijela ovog rada.



Treći dio rada posvećen je Službi za odnose s javnošću u ministarstvu, njezinim aktivnostima i zadacima. Opisuje se i utjecaj medija na formiranje javnog mišljenja i važnost izgradnje dobrih odnosa s njima. U ovom dijelu opisane su i najpoznatije kampanje komuniciranja s javnošću koje provodi ministarstvo i navedeni faktori utjecaja na njihov uspjeh. Opisana je uloga glasnogovornika, posebno u kriznom komuniciranju, a dan je i primjer krizne situacije kroz nedavnu migrantsku krizu.

U četvrtom dijelu obrađuje se anketa provedena među građanima kojom se želio ispitati utjecaj komunikacije ministarstva odnosno policije na osjećaj sigurnosti građana i njihovo povjerenje u rad ministarstva i policije. Na kraju je dan zaključak.

U izradi rada korištena je domaća i inozemna stručna literatura, važeći zakonski propisi te javno dostupni dokumenti Ministarstva unutarnjih poslova, a kako je i ranije navedeno, provedena je i anketa s relevantnim pitanjima.

U izradi rada korištene su metode analize i sinteze, deskriptivna metoda te metoda komparacije.

## **2. Ministarstvo unutarnjih poslova**

Ministarstvo unutarnjih poslova (dalje: ministarstvo ili MUP) jedno je od 20 ministarstava u Republici Hrvatskoj, ustrojenih u skladu sa Zakonom o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave (Narodne novine, br. 93/16, 104/16). Ministarstvo ima više od 25.500 zaposlenih, a primarna zadaća mu je da Republika Hrvatska bude sigurna i za život iznimno kvalitetna država.

### **2.1. Djelokrug Ministarstva unutarnjih poslova**

Ministarstvo unutarnjih poslova obavlja upravne i druge poslove koji se odnose na poslove policije i kriminalističke policije (zaštita života i osobne sigurnosti ljudi i imovine, sprječavanje i otkrivanje kaznenih djela); pronalaženje i hvatanje počinitelja kaznenih djela i njihovo privođenje nadležnim tijelima; održavanje javnog reda i mira te zaštitu određenih osoba, građevina i prostora; obavljanje kriminalističko – tehničkih poslova i vještačenja; poslove sigurnosti prometa na cestama; nadzor državne granice; kretanje i boravak stranaca te njihova prihvata; putne isprave za prelazak preko državne granice; održavanje javnih okupljanja; državljanstvo; izdavanje osobnih iskaznica, prijavljivanje prebivališta i boravišta građana; izdavanje vozačkih dozvola i registracije motornih vozila; nabavu, držanje i nošenje oružja i streljiva te eksplozivnih tvari, poslove specijalne policije te nadzora nad radom zaštitarskih tvrtki. Drugi poslovi iz djelokruga ministarstva odnose se na vođenje evidencija, sustav informiranja, obrazovanje i usavršavanje zaposlenika, te suradnju s drugim ministarstvima i tijelima Europske unije.<sup>1</sup>

Djelatnost MUP-a, kao i većina djelatnosti organizacija iz javnog sektora, usmjerena je na zadovoljavanje potreba nematerijalne prirode, tu je zbog građana, a svoje ciljeve i aktivnosti ostvaruje za opće dobro.

Vizija MUP-a je održavanje takvih uvjeta u društvu gdje će građani biti slobodni, sigurni, zaštićeni i zbrinuti od svih oblika nasilja, nesretnih slučajeva, prirodnih i tehničko-tehnoloških velikih nesreća katastrofa. Redukcijom rizika i trendova negativnih

---

<sup>1</sup> Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave, Narodne novine 93/16, 104/16, članak 6.

pojava, događaja i njihovih posljedica želja je podići razinu objektivnog stanja sigurnosti i subjektivnog osjećaja sigurnosti građana.<sup>2</sup>

Misija MUP-a je zaštita i spašavanje života, osobnog integriteta i imovine građana, očuvanje nepovredivosti državne granice, suzbijanje svih oblika kriminaliteta, održavanje povoljnog stanja javnog reda i sigurnosti, te pružanje usluga građanima koje omogućavaju kvalitetan život i rad te održivi društveni razvoj cjelokupne zajednice.<sup>3</sup>

Primarna odgovornost MUP-a je sigurnost svih građana, a kao organizacija djeluje sa željom da je javnost doživljava kao svog partnera kojem se uvijek može obratiti za pomoć u nevolji. S druge strane, sami građani, koji uostalom financiraju rad ministarstva kroz plaćanje poreznih davanja, od ministarstva očekuju kvalitetne „usluge“, žele se osjećati sigurno. Međudjelovanje ministarstva odnosno policije i građana je nužno, a kroz njega se može ostvariti kvalitetna suradnja i razviti povjerenje.

## 2.2. Policija u zajednici

Odnos policije i građana odnosno zajednice unutar koje ona djeluje se kroz povijest mijenjao. U tradicionalnom modelu rada prioritet je bilo otkrivanje i rješavanje incidenata, prekršaja i kaznenih djela, policija je uglavnom djelovala represivno, a na građane se gledalo kao na moguće počinitelje prekršaja i kaznenih djela.

Suvremen model rada policije postepeno se razvija od kraja 19 stoljeća, kroz tri razdoblja:<sup>4</sup>

- političko razdoblje (prije 1930. godine), kada su policijski službenici živjeli u svojim zajednicama i bili bliski s članovima zajednice. Glavna policijska strategija su bile pješачke ophodnje. Budući da su policijske rukovoditelje imenovali političari, oni su im dugovali svoju odanost, a političari su im s druge strane

---

<sup>2</sup> Strateški plan Ministarstva unutarnjih poslova i drugih institucija u funkciji zaštite i spašavanja za razdoblje 2017.-2019. <https://mup.hr/public/documents/Strategije/Strate%C5%A1ki%20plan%20MUP-a%20%282017.%20-%202019.%29.pdf> , str. 3.; stranici pristupljeno 9.3.2017.

<sup>3</sup> Ibid str.3

<sup>4</sup> K. Borovec: *Strategija policija u zajednici i njezin utjecaj na strah od kriminala, percepciju kriminaliteta i javnog nereda u Hrvatskoj*, Doktorski rad, Sveučilište u Zagrebu, Edukacijsko – rehabilitacijski fakultet, 2013. str. 5 - 6.

uzvraćali s nagradom u vidu posla i posebnih povlastica. Policija je dakle radila pod patronatom političara. Zbog kršenja ljudskih prava, korupcije u policiji i neučinkovitosti potaknute su promjene te je uslijedilo drugo razdoblje razvoja:

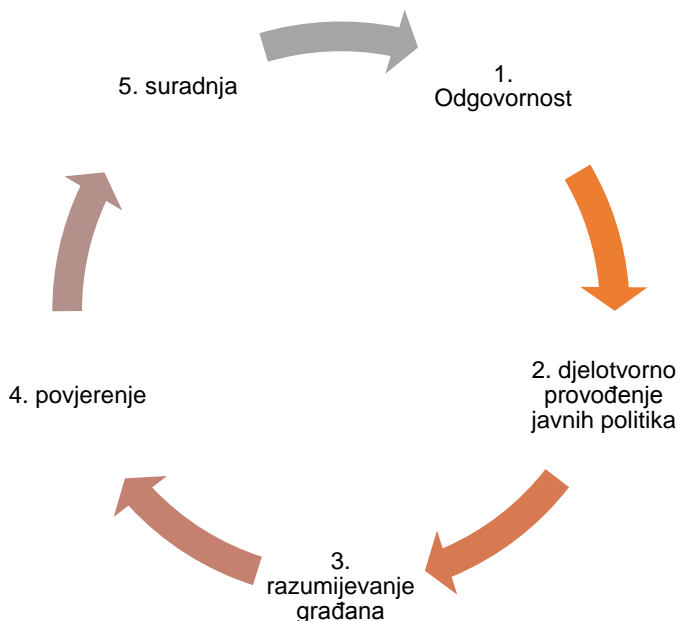
- profesionalno ili reformsko razdoblje (1930. – 1980.), u kojem su se promjene razvijale u smjeru profesionalizacije policije i njezina udaljavanja od politike. Policija se oslanja na nove tehnologije, ponajprije telekomunikaciju i prometnu tehniku. Počinje se koristiti radio i ophodna vozila koja postupno zamjenjuju pješačke ophodnje, rašireno je korištenje identifikacije otisaka prstiju, postoje biciklističke ophodnje i policijske škole. Građani izjednačuju ulogu policije s borbom protiv kriminala, a policija smatra da je policijsko djelovanje kao servis građana manje poželjno te su isključivo usmjereni na pitanja kriminaliteta, a ostale probleme zajednice svrstavaju u odgovornosti drugih agencija i službi. U ovom razdoblju razvijen je koncept „tanke plave linije“ koji objašnjava kako policija stoji između zločina i zajednice te ukazuje na policijsko herojstvo, ali i na izoliranost građana odnosno profesionalnu udaljenost policije i građana odnosno zajednice.
- razdoblje policije u zajednici (od 1980. do danas), tijekom kojeg je policija postala javna služba, preobrazivši se u demokratskim društvima iz jednog naredbodavnog i povlaštenog tijela u službu potpuno integriranu u demokratski državni sustav koji se mora pokoravati zakonima i nadzornim mehanizmima.

Primarna odgovornost policije je sigurnost svih građana, a prioritet joj je preventivno i proaktivno djelovanje. Vrlo je važno da građani imaju povjerenje da policija, ali i svi zaposlenici MUP-a, svoj posao obavljaju zakonito, štiteći interese građana i poštujući njihova ljudska prava, slobodu i dostojanstvo. Kako bi se osigurala kontrola kriminaliteta te očuvala sigurnost i kvaliteta života u zajednici, nužno je da policija i građani sudjeluju.

Partnerski odnos policije i građana, temeljen na razumijevanju i povjerenju, moguće je uspostaviti na obostranu korist. Naime, policija iskazujući odgovornost (1) u

djelotvornoj provedbi javnih politika (2), prvenstveno sigurnosne politike, stječe razumijevanje (3), a nakon toga i povjerenje građana (4). Građani koji vjeruju policiji spremni su povjeriti im informacije o kaznenim djelima i mogućim počiniteljima te surađivati (5) s njom u prevenciji kriminaliteta. Temeljem dobivenih podataka i informacija, te uspostavljenom suradnjom s građanima, policija će biti uspješnija u borbi protiv kriminaliteta<sup>5</sup>. Ostvarivanje suradnje policije i građana temeljem razumijevanja i povjerenja prikazano je na slici 1.

**Slika 1.** Proces zadobivanja povjerenja građana i spremnosti za suradnju



Izvor: Borovec K. Strategija policija u zajednici i njezin utjecaj na strah od kriminala, percepciju kriminaliteta i javnog nereda u Hrvatskoj, Doktorski rad, Sveučilište u Zagrebu, Edukacijsko – rehabilitacijski fakultet, 2013. str. 15.

Za uspostavljanje takvog partnerskog odnosa i izgradnju međusobnog povjerenja građana i policije preduvjet je subjektivan osjećaj sigurnosti građana. Pritom sigurnost podrazumijeva svakodnevni život bez straha od kriminala, a ne povećanje broja

<sup>5</sup> K. Borovec: *Strategija policija u zajednici i njezin utjecaj na strah od kriminala, percepciju kriminaliteta i javnog nereda u Hrvatskoj*, Doktorski rad, Sveučilište u Zagrebu, Edukacijsko – rehabilitacijski fakultet, 2013. str. 14.

policajaca koji su na ulicama kako bi spriječili kaznena djela i prekršaje ili kako bi što prije reagirali ukoliko je jedno takvo djelo počinjeno, uhitili počinitelja i sankcionirali ga. Građanima je važnije primjerice izaći u grad bez straha od pljačke ili napada, posjećivati sportska događanja bez straha od huligana, otputovati na odmor bez straha od provala ili pustiti djecu da se igraju u parku bez uznemiravanja.

Građani koji se osjećaju sigurno vrlo vjerojatno će biti jedan od glavnih izvora informacija za policiju i pomoći će policiji u razotkrivanju kaznenih djela, ali ako se boje ili im je poljuljano povjerenje u policiju i kazneno-pravni sustav općenito, sužit će se prostor za razmjenu informacija i suradnju općenito.

S konceptom „Policija u zajednici“ MUP je započeo 2002. godine, a on je u stvari bio nastavak reformi policije započelih 2000. godine. Konačan cilj bio je transformirati policiju u užem smislu odnosno MUP u širem smislu iz tradicionalnog policijskog modela u model djelovanja policije u zajednici i izgradnja kompatibilnog modela organizacije rada policije u odnosu na zapadnoeuropske standarde.

Glavne razlike koje policija svojim djelovanjem prema konceptu „Policija u zajednici“ želi postići u odnosu na tradicionalni policijski model prikazane su u sljedećoj tablici.

**Tablica 1.** Razlike djelovanja prema konceptu „Policija u zajednici“ u odnosu na tradicionalni policijski model

Pitanje	Tradicionalni policijski model	Policija u zajednici
<b>Što je policija?</b>	Policija je javna služba primarno odgovorna za provođenje zakona.	Policija je javna služba primarno odgovorna za sigurnost građana, zaštitu njihovih prava i sloboda.
<b>Koji je odnos između policije i ostalih javnih službi?</b>	Prioriteti različitih javnih službi obično su u konfliktu.	Policija je jedna od javnih službi i institucija koje su odgovorne za unapređenje kvalitete života.
<b>Koja je uloga policije?</b>	Otkrivanje i rješavanje kažnjivih djela.	Sprječavanje, otkrivanje i rješavanje različitih problema,

		a ne samo kažnjivih djela.
<b>Kako se mjeri učinkovitost policije?</b>	Brojem otkrivenih i riješenih kažnjivih djela.	Uspješnošću u razrješavanju problema i kažnjivih djela, povjerenjem građana u policiju.
<b>Koji su glavni prioriteti policije?</b>	Teška kaznena djela, kaznena djela s velikom materijalnom štetom i kaznena djela s elementima nasilja.	Problemi koji uzrokuju veliku zabrinutost i strah kod građana te ometaju njihov svakodnevni život.
<b>Čime se točno policija bavi?</b>	Incidentima, kriminalom.	Problemima koji ugrožavaju osjećaj sigurnosti građana.
<b>Što određuje učinkovitost policije?</b>	Brzina reagiranja na incidente i kažnjiva djela.	Suradnja policije s građanima, ostalim javnim službama i institucijama.
<b>Kako policija pristupa pozivima građana koji nisu vezani uz kriminal nego uz pružanje usluga?</b>	Reagira samo kada ima vremena odnosno kada nema "pravih" policijskih zadaća koje treba obaviti.	Vitalna zadaća i izvrsna prilika.
<b>Što je policijski profesionalizam?</b>	Brza i učinkovita reakcija samo na kriminal.	Raditi na unapređenju ukupne kvalitete života u lokalnoj zajednici, postupajući zakonito i poštujući odredbe Etičkog kodeksa policije.
<b>Koja vrsta informacija je policiji najvažnija?</b>	Informacije o kažnjivim djelima.	Informacije o rizičnim pojedincima, skupinama, mjestima i situacijama.
<b>Koja je uloga policijskih rukovoditelja?</b>	Definirati pravila postupanja te izdavati naloge i zapovijedi.	Prilagođavanje organizacije rada potrebama lokalne zajednice i briga za policijske službenike.
<b>Kako policija cijeni procesuiranje počinitelja kaznenih djela?</b>	Kao temeljni cilj - sve ostalo je neuspjeh.	Kao jedan od načina postizanja cilja, a cilj je sigurnost zajednice.

Izvor: Cajner Mraović I., Faber V., Volarević G.: Strategija djelovanja Policija u zajednici, Ministarstvo unutarnjih poslova, Zagreb, 2003., str 32.; prema M. Sparrow (1998.). Implementing Community Policing. Perspectives on Policing, Washington, DC: National Institute of Justice and Harvard University p. 8 – 9.

Razlike između promatrana dva modela moguće je prikazati i kroz usporedbu socijalnih interakcija i strukturalnih komponenti. (Tablica 2.)



**Tablica 2.** Usporedba socijalnih interakcija i strukturalnih komponenti tradicionalnog policijskog modela i koncepta „Policija u zajednici“

Socijalna interakcija ili strukturalna dimenzija	Tradicionalni policijski model	Policija u zajednici
<b>Fokus policijskog djelovanja</b>	Provođenje zakona.	Izgradnja zajednice i poboljšanje kvalitete života kroz prevenciju kriminaliteta.
<b>Oblici intervencije.</b>	Reaktivno postupanje utemeljeno na kaznenom pravu.	Proaktivno postupanje utemeljeno na kaznenom, građanskom i policijskom pravu.
<b>Opseg policijskog djelovanja.</b>	Fokus isključivo na kriminal.	Usmjerenost na široku paletu kriminalnih i drugih devijantnih ponašanja, strah od kriminala i kvalitetu života.
<b>Mogućnost donošenja diskrecijskih odluka od strane policijskih službenika.</b>	Niska i nedovoljno podložna kontroli.	Visoka i podložna kontroli građana i policijskih rukovoditelja.
<b>Fokus policijske kulture.</b>	Unutarnji, odbijanje zajednice.	Izvanjski, izgradnja partnerstva sa zajednicom.
<b>Mjesto donošenja odluka.</b>	Policija, odnosno njena rukovodeća razina, pri čemu se minimiziraju utjecaji policijskih službenika i građana.	Suradnja između građana i policijskih službenika na svim razinama – zajednička odgovornost.
<b>Protok informacija.</b>	Od policije prema zajednici, vertikalni.	Uzajamni između policije i zajednice, horizontalni.
<b>Razmjeri uključenosti građana i šire zajednice.</b>	Građani su pasivni, a zajednica se svodi na kritičara policijskog postupanja.	Građani su aktivni, te zajednica sudjeluje u realizaciji policijskih zadaća i u njihovoj korekciji.
<b>Povezanost policije s ostalim službama.</b>	Slaba i povremena.	Vrlo dinamična, kontinuirana i aktivna.
<b>Tip organizacije i fokus rukovođenja.</b>	Centralizirano rukovođenje i nadzor.	Decentralizirano funkcioniranje s intenzivnim vezama prema zajednici.
<b>Implikacije za organizacijske promjene, odnosno razvitak.</b>	Vrlo slabe jer se radi o statičnoj organizaciji koja funkcionira neovisno o okruženju.	Brojne, jer se radi o dinamičnoj organizaciji koja ne samo da je dio svog okruženja, nego je na njega

		fokusirana i nalazi se s njime u dinamičnoj interakciji.
<b>Mjere uspjeha.</b>	Broj otkrivenih i riješenih kaznenih djela, pogotovo onih s velikom materijalnom štetom, smrtnim posljedicama i elementima nasilja.	Vrlo različite, uključuju statistiku kriminaliteta, ali i redukciju straha od kriminala, kvalitetu odnosa između policije i zajednice, ukupno podizanje razine kvalitete života, povećanje osjećaja sigurnosti itd.

Izvor: Cajner Mraović I., Faber V., Volarević G.: Strategija djelovanja Policija u zajednici, Ministarstvo unutarnjih poslova, Zagreb, 2003., str 33.; prema Green, J. (2000.). Community Policing in America: – Changing the Nature, Structure, and Function of the Police. Criminal Justice 2000, Volume 3, Policies, Processes, and Decisions of the Criminal Justice System Washington, DC: National Institute of Justice, p. 311.

Dakle, „Policija u zajednici“ naglasak stavlja na suradnju policije i građana, a ne samo na komunikaciju u incidentnim i kriminalnim situacijama kada je građanima potrebna pomoć, a policiji informacije. Prisutnost policije u zajednici, koja predviđa svakodnevne kontakte policijskih službenika i građana trebala bi doprinijeti uspostavi povjerenja, učinkovitosti u rješavanju tekućih problema te prevenciji kriminaliteta. Da bi se isto ostvarilo, nije moguće promijeniti samo ponašanje policije i građana, već i njihove stavove, vjerovanja i vrijednosni sustav.

„Policija u zajednici“ predstavlja značajan pomak u načinu razmišljanja i djelovanja ne samo policije nego i društvene zajednice, socijalnih službi, odgojno–obrazovnih institucija, lokalnih vlasti i doslovno svih segmenata društva. Policija u zajednici zahtijeva fundamentalne promjene predodžbi o ulogama i odgovornostima svih društvenih službi i institucija, ali i samih građana<sup>6</sup>.

Opisane promjene nemoguće je provesti preko noći, za njih je potreban određeni vremenski period, ali i sveobuhvatan plan koji se, prema inicijalnoj ideji, provodi u

<sup>6</sup> Cajner Mraović, Faber, Volarević: Strategija djelovanja Policija u zajednici, Ministarstvo unutarnjih poslova, Zagreb, 2003. str. 70.

nekoliko faza. Dodatno, da bi koncept opisanog načina djelovanja opstao, potrebna je permanentna interakcija policije i zajednice, te kontinuirano prilagođavanje načina suradnje policije i zajednice u skladu sa društvenim promjenama koje sa sobom nose nove izazove.

Temelj je za provedbu svega navedenog te ostvarenje suradnje i zajedničkog „djelovanja“ policije i zajednice je kvalitetno komuniciranje i ono jest najčešće „spona koja nedostaje“.

### **2.3. Interna i eksterna komunikacija**

Kako bi se uspostavilo kvalitetno komuniciranje, prvenstveno sa građanima, i izgradila dobra suradnja s javnošću, prvo je potrebno uspostaviti kvalitetnu internu komunikaciju. Interna komunikacija je preduvjet za osiguravanje zadovoljstva zaposlenika i podizanje njihove produktivnosti. Naknadno je potrebno razviti učinkovitu eksternu komunikaciju. Naime, odnose s javnošću MUP-a odnosno policije javnost percipira neposredno, u kontaktu sa policijskim službenicima, i posredno, kroz sliku prezentiranu putem medija.

Interna komunikacija podrazumijeva sve komunikativne aktivnosti između zaposlenika organizacije, kao i rukovodstva i zaposlenika.

Vrlo je važno da je interna komunikacija planirana, sustavna i efikasna, pri čemu efikasnost komunikacije podrazumijeva da je ona pravovremena, vjerodostojna, razumljiva, nedvosmisljena i transparentna. Samo takva pridonosi boljim međuljudskim odnosima i povećava motivaciju zaposlenika, a kroz to unaprjeđuje poslovanje i kreira željeni imidž organizacije u javnosti. Također, važno je da zaposlenici dobro razumiju strategiju i ciljeve organizacije, znaju kako će njihov rad doprinijeti ostvarenju tih ciljeva, te na koji način će se on vrednovati i nagraditi. Vrlo je važno da zaposlenici imaju informacije o mogućnosti edukacije i razvoja karijere, kao i o kratkoročnim i dugoročnim planovima i ciljevima organizacije.

Edukacija zaposlenika je posebno važna, i to ne samo iz stručnih područja, nego i vještina komuniciranja. Na taj način stvara se stručan kadar, koji zna svoj posao i uživa u njemu, što je jedan od preduvjeta ostvarivanja kvalitetne komunikacije s vanjskim javnostima (građanima, drugim institucijama, izvršnom vlasti, ...).

Jedan od primjera jačanja interne komunikacije je i provedba projekta Unity HORIZON 2020. kojeg provodi Policijska akademija - Visoka policijska škola kao predstavnik Ministarstva unutarnjih poslova. Projekt je jedan od programa EU za istraživanje i razvoj, traje tri godine (od 1. 5. 2015. do 1. 5. 2018.), a cilj mu je jačanje suradnje između policijskih službi i građana. Unity će kreirati novi pristup usmjeren na zajednicu za policiju u zajednici tako što će razviti nove alate, procedure i tehnologije, stavljajući građane u središte policijskih prioriteta te osigurati da građani budu sastavni dio održivih rješenja informiranja. Cilj je snimiti i usvojiti najbolje prakse za suradnju između policije i građana, razviti komunikacijske tehnologije kako bi se olakšala, ojačala i ubrzala komunikacija između građana i policije, kreirati, razviti i obučiti policijske službenike te razviti aktivnosti za podizanje svijesti o značaju policije u zajednici<sup>7</sup>.

S druge strane, eksterna komunikacija u slučaju MUP-a odnosno policije kao organizacije odnosi se na razmjenu informacija i poruka s građanima i ostalim „eksternim“ subjektima (drugim ministarstvima, medijima, europskim organizacijama i sl.). Cilj eksterne komunikacije je uspostaviti odnos s potencijalnim korisnicima usluga policije i ministarstva i održavati dobru komunikaciju s postojećima.

Vrlo je važno shvatiti ponašanje građana, razumjeti način njihova razmišljanja prilikom korištenja određenih usluga, njihove potrebe i želje kao i znati koliko su zadovoljni pruženim uslugama. To se sve postiže jedino dobrom komunikacijom.

Komunikacijski alati kojima se ministarstvo i policija mogu služiti su različiti, a uključuju direktan kontakt s građanima, konferencije za novinare, anketiranje, tiskovine i TV,

---

<sup>7</sup> Strateški plan Ministarstva unutarnjih poslova i drugih institucija u funkciji zaštite i spašavanja za razdoblje 2017.-2019. <https://mup.hr/public/documents/Strategije/Strate%C5%A1ki%20plan%20MUP-a%20%282017.%20-%202019.%29.pdf>, str. 12., pristupljeno 9.3.2017.

internet i drugo. Jedan od načina na koji se postiže dobra eksterna komunikacija je informiranje i angažiranje zaposlenika<sup>8</sup>.

U direktnom kontaktu s građanima, svaki policijski službenik i zaposlenik ministarstva imaju odgovornost predstavljanja policije i ministarstva u javnosti i utjecaj na percepciju svoje organizacije u javnosti. Naime, od profesionalnog integriteta, vještine komuniciranja i ukupnog ponašanja u konkretnoj situaciji svakog policajca i zaposlenika ministarstva, stvara se djelić ukupne slike koju građani imaju o ministarstvu odnosno policiji. Ljubaznost policijskog službenika, taktičnost u pristupu građanima (poglavito ako se radi o žrtvi), spremnost na pružanje pomoći, pristojno i kulturno ophođenje, osobna urednost policijskog službenika, čistoća i ispravnost policijske opreme, brzina intervencije i njena kvaliteta, načini su kako se pridobiva naklonost građana i stvara pozitivna slika o cjelokupnoj policijskoj službi u javnosti.

Dobar način otkrivanja što građani misle o poslovanju organizacije su i ankete. Na taj način može se otkriti i što utječe na mišljenje građana - je li to neko iskustvo s korištenjem usluga ministarstva i policije, način komuniciranja zaposlenika ministarstva, vrijeme čekanja na rješavanje njihovog zahtjeva ili nešto četvrto. Na taj način dobivaju se informacije o potrebama i zadovoljstvu građana kao korisnika usluga, a određene nepravilnosti u radu mogu se na vrijeme otkloniti. Cilj takve komunikacije je uskladiti djelovanje organizacije sa potrebama javnosti.

Veliku ulogu u stvaranju slike o policiji imaju i mediji te je stoga komunikacija s njima vrlo bitna. Najveću odgovornost u komuniciranju s medijima imaju upravljačke strukture i službenici za odnose s javnošću. Njihova kompetentnost, pravovremena dostupnost, otvorenost prema javnosti do mjere koja ne ugrožava uspješnost policijskog rada, pretpostavke su dobre komunikacije policije i medija. Partnerski odnos između policije i medija, a u interesu javnosti, poželjan je i obostrano koristan.

---

<sup>8</sup> Gmitrović Rašković A., Stevanović M. *Značaj eksterne komunikacije u organizacijama u cilju povećanja stepena zadovoljstva potrošača*, Trendovi u poslovanju, br. 4, 2014. str. 43.-48.

## 2.4. Stvaranje ugleda

Kako bi stvorila dobar ugled odnosno poštovanje, priznavanje i uvažavanje u zajednici, potrebno je kod svakog pojedinca odnosno u javnosti stvoriti sliku o primjerenj i ispravnoj ulozi policije i ostalih službi ministarstva u zajednici. To podrazumijeva izgradnju identiteta odnosno cjelovite slike o radu policije, načinu njihova djelovanja i komuniciranju sa unutarnjom i vanjskom javnošću.

Imidž je preslika identiteta u javnosti tj. dojam koju cjelokupna javnost ili pojedine skupine stvaraju o ministarstvu, odnosno policiji. Imidž može biti dobar ili loš, a stvara se komunikacijskim vještinama organizacije. Dobar imidž stvaraju svi policijski i državni službenici ministarstva profesionalnom i kulturnom komunikacijom u neposrednim kontaktima s građanima odnosno služba za odnose s javnošću transparentnim, proaktivnim i objektivnim radom. Stoga, eksterna komunikacija svih zaposlenika organizacije ima veliku ulogu u stvaranju imidža i njegovom očuvanju. Imidž ministarstva i policije je nestalan, jer su mu u pozadini stereotipi i predrasude, subjektivne percepcije i opisi situacija, i jer na njegovo oblikovanje mogu utjecati i imidž države, struke, Vlade, ali i imidž pojedinaca unutar policije i ostalih službi ministarstva.<sup>9</sup>

Kada se imidž uskladi sa poimanjem pojedinca ili javnosti o primjerenj i ispravnoj ulozi ministarstva i policije u zajednici, ministarstvo i policija zadobivaju ugled u javnosti. Ugled se odnosi na dobar glas, poštovanje, priznavanje i uvažavanje, djelovanje u skladu s opće prihvaćenim načelima društvene zajednice. Dugo se i teško stvara, a lako gubi. Stoga je izgradnja ugleda i njegovo očuvanje kontinuirani zadatak svih zaposlenika ministarstva i policije.

---

<sup>9</sup> Borovec K., Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske, str 7. <https://www.mup.hr/UserDocsImages/ministarstvo/OsJ/prilog%2053.pdf> pristupljeno dana 20.2.2017.

### 3. Odnosi s javnošću MUP-a RH

Kvalitetni odnosi s javnošću preduvjet su uspješnom djelovanju ministarstva odnosno policije i odobravanju posla kojeg obavljaju od strane javnosti. Naime, policija se treba razvijati kroz suradnju sa cijelom društvenom zajednicom, a kvalitetnom komunikacijom koja je usklađena sa djelovanjem, samo djelovanje biti će odobreno od strane te iste javnosti, a organizacija se smatrati uspješnom. Komunikacija služi da se u javnosti stvori pozitivna slika o radu policije, da se javnosti približe i promoviraju preventivne aktivnosti i projekti, promoviraju noviteti i da se građani potaknu na suradnju s policijom.

Kako bi se to sve ostvarilo, potrebna je brzina i točnost u davanju informacija i koordinirana komunikacija.

Dizanje komunikacijskih aktivnosti na jednu višu razinu u MUP-u RH odnosno policiji otpočelo je prije 16 godina. Naime, kako bi se poboljšala kvaliteta komuniciranja s javnošću, a u sklopu modernizacije policije, 2001. godine profesionalizirana je pozicija glasnogovornika na državnoj razini, kada je načelnik Odjela za odnose s javnošću MUP-a postao i glasnogovornik ministarstva odnosno policije. Reforma je nastavljena 2007. decentralizacijom i ustrojavanjem radnih mjesta glasnogovornika u svih 20 policijskih uprava. Dodatno, 2010. godine uspostavljene su službe za odnose s javnošću u svim policijskim upravama, kojom sa razine ministarstva koordinira Odjel za odnose s javnošću MUP-a.<sup>10</sup> Tako su danas službe za odnose s javnošću nositelji marketinških i komunikacijskih aktivnosti ministarstva i policijskih uprava.

Odnosi s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova zaduženi su za aktivnosti ministra unutarnjih poslova te djelokrug rada službi koje spadaju u djelokrug Ministarstva u sjedištu (Uprava za upravne i inspeksijske poslove, Uprava za materijalno-financijske poslove, Uprava za pravne poslove i ljudske potencijale i Uprava za razvoj, opremanje i potporu) kao i za aktivnosti glavnog ravnatelja policije te za sva pitanja koja se tiču rada

---

<sup>10</sup> Borovec K., Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske, str 4. <https://www.mup.hr/UserDocImages/ministarstvo/OsJ/prilog%2053.pdf> pristupljeno dana 20.2.2017,

i operativnog djelovanja policije, odnosa s drugim tijelima kaznenog progona te za sve događaje iz rada policije<sup>11</sup>.

Težište rada u području odnosa s javnošću je prezentiranje policije i drugih službi ministarstva kao službi koje služe građanima te brinu o njihovoj sigurnosti<sup>12</sup>. Cilj im je to činiti pravodobnim, točnim i profesionalnim informiranjem kako bi inicirali i održali (pro)aktivnu komunikaciju i time potaknuli pozitivan subjektivan osjećaj sigurnosti kod javnosti. Interaktivnim i transparentnim pristupom žele demistificirati policijski posao i cijeli sustav ministarstva, steći razumijevanje, izgraditi povjerenje i otvoriti vrata suradnji s javnosti.

Temeljni interni dokument prema kojoj djeluje Služba za odnose s javnošću MUP-a je *Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske*. Sastavljena je u skladu sa temeljnim pravnim aktima za rad policije, medija i za zaštitu i tajnost osobnih podataka – Zakonom o policiji, Zakonom o policijskim poslovima i ovlastima, Zakonom o kaznenom postupku, Zakonom o Uredu za suzbijanje korupcije i organiziranog kriminaliteta, Zakonom o sudovima za mladež, Zakonom o medijima, Zakonom o elektroničkim medijima, Zakonom o pravu na pristup informacijama, Zakonom o tajnosti podataka, Zakonom o zaštiti osobnih podataka, Etičkom kodeksu policije i Etičkom kodeksu državnih službenika. Na njima Služba za odnose s javnošću primarno temelji svoju komunikaciju sa raznim javnostima.

### 3.1. Aktivnosti Službe za odnose s javnošću MUP-a

Aktivnosti odjela za odnose s javnošću MUP-a RH su brojne i vrlo različite. Strategijom odnosa s javnošću definirane su sljedeće<sup>13</sup>:

- *Interna komunikacija*, koja podrazumijeva komuniciranje sa svim zaposlenicima sustava unutarnjih poslova – policijskim i državnim službenicima.

<sup>11</sup> <http://www.policija.hr/52344.aspx> , pristupljeno 10.3.2017.

<sup>12</sup> Smjernice Ministarstva unutarnjih poslova u odnosima s medijima, kolovoz 2011., str. 4. [https://www.mup.hr/UserDocImages/Press/smjernice\\_2013.pdf](https://www.mup.hr/UserDocImages/Press/smjernice_2013.pdf) pristupljeno 10.3.2017.

<sup>13</sup> K Borovec K., Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske, str 8. <https://www.mup.hr/UserDocImages/ministarstvo/OsJ/prilog%2053.pdf> pristupljeno dana 20.2.2017.



- *Organizacijski odnosi s javnošću*, što podrazumijeva komuniciranje u korist cijelog ministarstva.
- *Odnosi s medijima* uključuju komuniciranje s predstavnicima lokalnih, regionalnih, nacionalnih, međunarodnih i stručnih medija svih vrsta (tisak, radio, TV, Internet).
- *Partnerski odnosi*, koji se odnose na komuniciranje s ostalim tijelima državne uprave i policijama, odnosno svim lokalnim, regionalnim, nacionalnim i međunarodnim partnerskim službama i institucijama
- *Poslovi od javnog značaja*, koji uključuju komuniciranje s političkom javnošću, lokalnim/regionalnim ili nacionalnim predstavničkim tijelima, saborskim odborima.
- *Odnosi s društvenom zajednicom / društvena odgovornost ministarstva i policije*, koji podrazumijevaju komuniciranje s lokalnom/regionalnom zajednicom, institucijama i izabranim zastupnicima, s policijskim upravama i policijskim postajama.
- *Strateška komunikacija* odnosi se na identificiranje i analiziranje situacije, te rješavanje problema u skladu sa dogovorenim strategijama, programima i ciljevima ministarstva i policije.
- *Rješavanje krize*, koje podrazumijeva komuniciranje jasnim porukama, odnosno u skladu sa definiranom strategijom kriznog komuniciranja ministarstva i policije.
- *Pisanje tekstova* odnosi se na pisanje tekstova raznih vrsta za različitu publiku, uz visok stupanj pismenosti, na razini ministarstva i policijskih uprava, i to putem portala MUP-a i web stranica svih 20 policijskih uprava, internog časopisa i internog glasnika.
- *Upravljanje komunikacijskim alatima* uključuje posredno komuniciranje s cjelokupnom vanjskom i unutarnjom javnošću uređivanjem / administriranjem svih javnosti odaslanih dokumenata i objavljenih sadržaja na portalu MUP-a, na web stranicama PU, u internom časopisu i u internom glasniku.
- *Upiti građana* podrazumijevaju neposredno komuniciranje s građanima putem elektronske pošte.
- *Provođenje javnih kampanja* se odnosi na posredno komuniciranje s cjelokupnom javnošću kako bi se unaprijedila sigurnost cijele zajednice; npr. akcije „Manje oružja-manje tragedija“, „Živim život bez nasilja“, „Poštujte naše znakove“ i „NENO – nacionalna evidencija nestalih osoba“.

- *Organiziranje događaja i izložbi* kojima se obilježavaju važni datumi iz povijesti države i policije, ili međunarodni dani.

O samom opsegu aktivnosti Odjela za odnose s javnošću govore i podaci iz godišnjeg izvještaja o radu Ministarstva unutarnjih poslova. Tako je, prema zadnjem objavljenom godišnjem izvještaju, onom za 2015. godinu, tijekom 2015. godine pristiglo ukupno 19.941 upita građana i novinara na adrese elektroničke pošte. Od navedenog broja upita, 2.917 se odnosi na upite novinara i 17.024 upita građana. Služba je u svom svakodnevnom radu obavještavala novinare o događajima i novostima u radu MUP-a od interesa za građane te o svim važnim završenim kriminalističkim istraživanjima koja su provedena tijekom 2015. godine. Novinarima je poslano 77 priopćenja i obavijesti. Također, u 2015. godini poslana su 3 reagiranja i ispravka<sup>14</sup>.

Od konkretnih aktivnosti, tijekom 2015. služba za odnose s javnošću radila je na<sup>15</sup>

- redizajnu web stranice zbog bolje preglednosti i dostupnosti informacija, s ciljem poboljšanja usluge građanima u upravnim stvarima,
- redizajnu policijskog e-glasnika radi unapređenja interne komunikacije – cilj je bio uvesti nove rubrike i sadržaje, unaprijediti i pojednostaviti grafički izgled te povećati doseg e-glasnika do svih zaposlenika MUP-a,
- ažuriranju facebook sadržaja službenih fb profila MUP-a RH kroz objavu tematskih sadržaja na FB profilima Nacionalne evidencije nestalih osoba, sigurne turističke sezone, Zaklade policijske solidarnosti,
- edukaciji djelatnika za odnose s javnošću, glasnogovornika i najvišeg policijskog managementa u PU kroz vježbe javnog nastupa i javnog govora, pisanje priopćenja i ostalih potrebnih formi alata komuniciranja, govorne vježbe, vježbi fonetike te senzibiliziranja managementa na razini policijskih uprava o važnosti odnosa s javnošću,

---

<sup>14</sup> Ministarstvo unutarnjih poslova RH: Godišnje izvješće o radu za 2015. Godinu, Zagreb, lipanj 2016., str. 8.

<https://mup.hr/public/documents/Planovi%20i%20izvje%C5%A1%C4%87a%20rada/Godi%C5%A1nje%20izvje%C5%A1%C4%87e%20o%20radu%20za%202015.%20godinu.pdf>, pristupljeno 11.3.2017.

<sup>15</sup> Ibid, str. 13.-16.

- upoznavanju djelatnika OSJ i glasnogovornika s pravnim propisima iz linije rada, konkretno ažuriranju smjernica za odnose s javnošću, objedinjavanju svih relevantnih propisa i zakona, izdavanju uputa o ujednačenom postupanju svih djelatnika OSJ i glasnogovornika, izradi priručnika za glasnogovornike,
- pripremi teksta i organizaciji grafičke obrade i tiskanja godišnjaka policije,
- digitalizaciji arhiva odnosno stvaranju jedinstvene arhive fotografija i video uradaka u suradnji sa Službom za informatiku kako bi isti bili lakše dostupni,
- izradi preporuka za online ponašanje zaposlenika MUP-a i ponašanje na facebook stranicama MUP-a RH, konkretno izradi vodiča za online komunikaciju i njegovo izdavanje te distribuciji materijala svim ustrojbenim jedinicama,
- unaprjeđenju dostupnosti usluge Pressclippinga s ciljem osiguravanja dostupnosti medijske informacije i usluge presscut-a svim zaposlenicima objavnom na internom portalu MUP-a te izradi medijske informacije kako bi se postigla informiranost svih djelatnika MUP-a o medijskim sadržajima iz domene rada MUP-a te izradi kvalitativnih i kvantitativnih analiza medijskog sadržaja,
- savjetovanju sa zainteresiranom javnošću u postupcima donošenja zakona, drugih propisa i akata te u postupku procjene učinaka propisa, s ciljem prikupljanja prijedloga i primjedbi te analizi istih,
- kriznom komuniciranju tijekom migracijske krize, kroz izjave medijima i priopćenja za javnost o aktivnim mjerama prihvata i daljnjeg smještaja migranata, web vijesti o broju migranata i drugim značajnijim aktivnostima, dostupnost novinarima u registracijskim centrima i na terenu, koordiniranje i izvješćivanje državnih institucija i nevladinih organizacija,
- projektu besplatne publikacije „Što učiniti u slučaju terorističke prijetnje? Priručnik za građane“ kroz pripremu tekstova te organizaciju grafičke obrade i tiskanja.

Kako je vidljivo iz godišnjih planova rada MUP-a za 2016. i 2017. godinu, Služba za odnose s javnošću nastavlja kontinuiran rad na većini navedenih aktivnosti kako bi održala i/ili dodatno omogućila ispunjenje svojih zadataka odnosno ciljeva .

## 3.2. Komunikacija s medijima

Mediji su, možemo slobodno reći, glavni kanal kojim informacije dolaze do javnosti pa javnost policiju i druge službe ministarstva najčešće percipira preko slike koju o njima stvaraju mediji. Mediji svojim izvještavanjem utječu na formiranje javnog mnijenja te sliku određene situacije mogu popraviti, ali i pogoršati.

S medijima je potrebno uspostaviti i održavati dobre odnose, a za to su prvenstveno zaduženi djelatnici Službe za odnose s javnošću i čelnici ministarstva odnosno policije.

Kako bi se u javnosti rad policije demistificirao, cilj ministarstva u odnosima s medijima je transparentnost rada i objektivnost pri izvještavanju, uz poštivanje zakonskih propisa i temeljnih ljudskih prava i sloboda žrtava, osumnjičenika i počinitelja kaznenih djela, čime se izbjegava tzv. estradizacija policije. U kojoj će mjeri tako planiran pristup mediji prepoznati, ovisi i o kompetentnosti, pravodobnoj dostupnosti, poštivanju medijskih rokova i profesionalnoj otvorenosti prema javnosti službenika odnosa s javnošću.<sup>16</sup>

U skladu sa Zakonom o medijima, mediji imaju pravo od MUP-a dobiti točne, potpune i pravovremene informacije. Informacija im može biti uskraćena kada<sup>17</sup>:

- su tražene informacije radi zaštite javnog interesa na propisan način određene kao državna ili vojna tajna,
- bi objavljivanje predstavljalo povredu tajnosti osobnih podataka sukladno zakonu, osim ako se njihovom objavom može spriječiti izvršenje težeg kaznenog djela ili spriječiti neposredna opasnost za život ljudi i njihovu imovinu,
- je u tijeku predistražni, istražni ili sudski postupak

Svaka policijska uprava održava redovite i izvanredne konferencije za novinare o događajima iz svog djelokruga rada, izdaje priopćenja, materijale za novinare i druge materijale, odgovara na upite građana i novinara. Načelnik policijske uprave,

---

<sup>16</sup> K Borovec K., Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske, str 9. <https://www.mup.hr/UserDocImages/ministarstvo/OsJ/prilog%2053.pdf> pristupljeno dana 20.2.2017.

<sup>17</sup> Zakon o medijima, Narodne novine 59/04, 84/11, 81/13, članak 6.

glasnogovornik i ostali rukovoditelji gostuju u radijskim i TV emisijama radi što boljeg informiranja javnosti te promicanja ugleda policijske organizacije<sup>18</sup>.

U slučaju počinjenja kaznenog djela i kriminalističkog istraživanja, policijski službenik ili druga ovlaštena osoba je na mjestu počinjenja kaznenog djela dužna građanima i predstavnicima medija, ukoliko postoji njihov interes priopćiti podatak da je počinjeno kazneno djelo ili neki drugi događaj od sigurnosnog značaja, a za sve daljnje informacije upućuju se na glasnogovornika ili drugu osobu ovlaštenu za davanje izjave (nadležni rukovoditelj policije ili nadležni državni odvjetnik). Izvan radnog vremena osnovnu informaciju o saznanjima da je počinjeno kazneno djelo ili drugi događaj od interesa za javnost, na upit novinara, može potvrditi i voditelj OKC-a određene policijske uprave, a opširniju informaciju može dati nakon dogovora s načelnikom policijske uprave ili glasnogovornikom policijske uprave<sup>19</sup>.

Novinari se o događajima od interesa za javnost obavještavaju SMS porukama putem tzv. sustava promptnog izvješćivanja. Putem sustava promptnog izvješćivanja šalju se obavijesti primjerice o prometnim nesrećama sa smrtno stradalim osobama, prometnim nesrećama s vozilima javnog prijevoza, većim zastoјima ili preusmjeravanju prometa, tehničko-tehno­loškim nesrećama, eksplozijama, požarima i havarijama većih razmjera, ekološkim nesrećama, kad postoji opasnost za život i zdravlje ljudi, kaznenim djelima s elementima nasilja - ubojstva, pokušaju ubojstva na javnom mjestu, specifičnim razboјništvima, teškim krađama s vrlo velikim štetama i o narušavanju javnog reda i mira u većem obimu. SMS poruke, nakon izvješćivanja i dogovora s glasnogovornikom policijske uprave, šalje OKC istodobno svim akreditiranim medijskim kućama. SMS poruka sadrži podatak o mjestu i vrsti događaja. Ako je riječ o kaznenom djelu, SMS

---

<sup>18</sup> Smjernice Ministarstva unutarnjih poslova u odnosima s medijima, kolovoz 2011, str. 4. [https://www.mup.hr/UserDocImages/Press/smjernice\\_2013.pdf](https://www.mup.hr/UserDocImages/Press/smjernice_2013.pdf) pristupljeno 10.3.2017.

<sup>19</sup> Smjernice Ministarstva unutarnjih poslova u odnosima s medijima, kolovoz 2011, str. 5. [https://www.mup.hr/UserDocImages/Press/smjernice\\_2013.pdf](https://www.mup.hr/UserDocImages/Press/smjernice_2013.pdf) pristupljeno 10.3.2017.

poruka šalje se tek nakon što je mjesto događaja u potpunosti osigurano te nakon dolaska ekipe za očevide<sup>20</sup>.

U svrhu uspostavljanja dobrih odnosa s medijima potrebno je govoriti otvoreno, biti na usluzi, ne treba moliti ni kудiti, ne smije se tražiti da se priča zataji, a nije ni dobro zasipati medije informacijama<sup>21</sup>. O uspješnosti prenošenja informacije medijima i kvaliteti odnosa s njima uvelike će ovisiti slika ministarstva koja će se stvoriti u javnosti.

### 3.3. Kampanje komuniciranja s javnošću

Ministarstvo unutarnjih poslova često komunicira s javnošću kroz kampanje. Prema definiciji, kampanje komuniciranja s javnošću su „ciljana nastojanja da se informira ili uvjeri, odnosno navede na promjenu ponašanja relativno dobro definirana i velika publika, uglavnom u cilju ostvarivanja nekomercijalnih koristi za pojedinca i/ ili društvo, obično unutar zadanog vremenskog razdoblja i uz pomoć organiziranih komunikacijskih aktivnosti koje uključuju korištenje masovnih medija i često su nadopunjene interpersonalnom potporom.“<sup>22</sup> U praksi, zadano vremensko razdoblje uglavnom se odnosi na kraći vremenski period kada organizacija želi povećati svoju prisutnost u medijima. Događaji poput pokretanja određenog projekta, otvaranja novih podružnica ili lansiranja novog proizvoda mogu u kratkom roku privući veći pozitivni publicitet ako se prezentiraju kroz kampanje. Dugoročne kampanje provode se sa svrhom izgradnje trajno pozitivne reputacije organizacije, moraju biti odlično strateški pripremljene i profesionalno vođene.

Kampanjama se nastoje ostvariti promjene u stavovima i znanjima pojedinaca (kognitivna promjena), njihovim osjećajima (afektivna promjena), kao i u ponašanju u vezi s određenim društvenim pitanjem<sup>23</sup>. Kampanje bi trebale utjecati na pojedince na način da uklone barijere, motiviraju nagradama (ne nužno materijalnim) ili apeliraju na moralno odnosno društveno prihvatljivo ponašanje. Vrlo važan dio prilikom pokretanja

---

<sup>20</sup> Ibid, str. 5.

<sup>21</sup> Cutlip, S., Center, A., Broom, G., Odnosi s javnošću, Zagreb, Mate, 2003., str. 327-330

<sup>22</sup> Rice, R.E. i C.K. Atkin (eds) (1989.), Public Communications Campaigns, 2nd edition. Newbury Park, CA: Sage iz Tench, R. i Yeomans, L. Otkrivanje odnosa s javnošću, 2009., str. 642

<sup>23</sup> Tench, R. i Yeomans, L. Otkrivanje odnosa s javnošću, 2009., str. 641

kampanje jest i istraživanje zbog čega već nije došlo do promjene ponašanja i razmišljanje o tome kako se promjena može potaknuti.

Razlikuju se dva tipa medijskih kampanja komuniciranja s javnošću<sup>24</sup>:

- programi promjene individualnog ponašanja kojima se „nastoji ostvariti promjena ponašanja kod pojedinaca koji dovode do društvenih problema ili ponašanja koja mogu doprinijeti dobrobiti pojedinaca i društva“ te
- kampanje koje se bave voljom javnosti, kojima se nastoji skrenuti pažnja javnosti na određena društvena pitanja kako bi se utjecalo na svijest ili znanje o njima. To se uglavnom čini u informativnim medijima, korištenjem strategija zagovaranja u medijima i mobiliziranjem zajednice.

Primjeri programa promjene individualnog ponašanja iz djelokruga rada Ministarstva unutarnjih poslova odnosno policije su borba protiv brze vožnje i borba protiv krađa. Primjer kampanje koja se bavi voljom javnosti su članci i tv spotovi o stradanju djece u prometu tijekom školske godine.

Da bi se u kampanjama komuniciranja s javnošću doprlo do heterogene javnosti, treba razmišljati o višestrukim komunikacijskim kanalima, a da bi se odredilo korištenje određenih kanala, javnosti treba segmentirati. U kampanjama može postojati potreba za obraćanjem publikama s različitim stupnjevima korištenja medija i potražnje za informacijama. Na primjer, stariji ljudi mogu biti relativno izoliraniji i dolaziti do informacija samo putem lokalne radio stanice, dok mlade majke možda uopće ne koriste lokalne medije, već informacije o tome što se zbiva dobivaju od susjeda, obitelji ili prijatelja. Fino segmentiranje javnosti u pravilu zahtijeva značajnu količinu podataka koji pokazuju određene specifične navike u pogledu korištenja medija i potražnje za informacijama pa zato istraživanje tu igra veliku ulogu.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Coffman, J. (2002). Public Communication Campaign Evaluation – An environmental scan of challenges, criticisms, practice, and opportunities. Cambridge, MA: Harvard Family Research Project, Harvard Graduate School of Education, iz Tench, R. i Yeomans, L. Otkrivanje odnosa s javnošću, 2009., str. 642.

<sup>25</sup> Tench, R. i Yeomans, L. Otkrivanje odnosa s javnošću, Print Zagreb, 2009., str. 644.

Kampanjama komuniciranja s javnošću na raspolaganju stoji širok niz medijskih kanala, od kojih se u nacionalnim kampanjama velikog opsega najčešće koristi oglašavanje u medijima. Iako je oglašavanje skup medij, njime se kod podizanja svijesti o određenom pitanju dopire do širokog spektra društva.

U novije vrijeme, društvene mreže postaju sve češće korišten medij za vođenje kampanji. Facebook i Twitter svakako su najpoznatije. U odnosu na „tradicionalne“ medije (promotivni materijali, internet, tiskani i elektronski mediji i sl.) prednost im je interakcija. Naime, simpatizeri organizacije mogu se vrlo lako angažirati u kampanji na način da razgovaraju jedni s drugima, preporučuju kampanju prijateljima, prosljeđuju vijesti i linkove o kampanji ili objavljuju fotografije ili video snimke sa svojim aktivnostima u određenoj kampanji. Također, značajna karakteristika ovakvih kampanji je i fleksibilnost budući da se sadržaj može vrlo lako i brzo ažurirati i nadopunjavati.

Donošenjem odluke o korištenju društvenih mreža za vođenje kampanje potrebno je razmotriti ponašanje i navike ciljanje javnosti odnosno istražiti koje medije željena javnost koristi te u tom smislu donijeti odluku kojem će se društvenim mrežama dati prioritet.

Od društvenih mreža MUP uglavnom koristi Twitter, na kojem pod korisničkim imenom @mup\_hr objavljuje najnovije vijesti, najavljuje akcije, projekte ministarstva, događanja i sl. Sve objave su kratke i sažete, što je i karakteristika Twittera, a uglavnom su praćene i fotografijama.

MUP RH i policija imaju i svoj kanal na YouTube-u, na kojem se mogu pogledati svi promotivni spotovi, neke konferencije za novinare i intervjui, snimke krađi, nereda na sportskim terenima, pokazne vježbe policije i sl. Link kanala je <https://www.youtube.com/user/muptv192> .

### **3.3.1. Kampanja „Poštujmo naše znakove“**

Najpoznatija preventivno-represivna mjera koju već niz godina provodi Ministarstvo unutarnjih poslova RH je akcija „Poštujmo naše znakove“ čiji je cilj zaštita djece u prometu, s obzirom da prometni odgoj i obrazovanje djece u poznavanju





Odjel za odnose s javnošću svake godine ovu akciju provodi u dva dijela i to<sup>27</sup>:

- prije početka školske godine, kada zajedno s predstavnicima tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave nadležnim za promet te poduzećima nadležnim za održavanje prometnica vrši pregled prometnica i prometne signalizacije u blizini škola te zahtijeva otklanjanje uočenih nedostataka.

- za vrijeme provođenja akcije, sa sljedećim aktivnostima:

- tijekom mjeseca rujna, policijski službenici održavaju dvadesetominutna predavanja i razgovor u svim prvim razredima osnovnih škola i upoznaju djecu sa temeljnim pravilima sigurnog sudjelovanja u prometu,
- tijekom održavanja predavanja, učenicima se dijeli prigodni promidžbeni materijal – reflektirajuće kišne kabanice,
- policijski službenici nazoče prvom roditeljskom sastanku učenika prvih razreda kako bi roditeljima u kratkom izlaganju izložili najvažnije poruke o sigurnom sudjelovanju njihove djece u prometu,
- tijekom rujna, svakoga dana, posebice u vrijeme početka i završetka nastave, pojačano se operativno-preventivno nadziru prilazne ceste, ulice i raskrižja u blizini škola, radi nesmetanog i što sigurnijeg dolaska i odlaska djece u i iz škole. Temeljna zadaća policijskih službenika, koji obavljaju nadzor nad odvijanjem prometa, a po potrebi i upravljaju prometom je omogućiti siguran prijelaz djece preko kolnika. Također se poduzimaju sve zakonom propisane mjere prema nediscipliniranim vozačima, odnosno prema vozačima koji ne poštuju prednost prolaska pješaka na obilježenom pješačkom prijelazu. Jednako tako, policijski službenici sankcioniraju i sva nepropisno parkirana i zaustavljena vozila u zonama škola,
- tijekom rujna pojačano se kontrolira brzina kretanja vozila na prometnicama u zonama škola radi represivnog djelovanja na vozače koji ne poštuju ograničenja brzine,

---

27

<http://stari.mup.hr/UserDocsImages/topvijesti/2016/rujan/postujte%20nase%20znakove/Akcija%20MUP-a%20Po%20na%20tujte%20na%20A1e%20znakove%202016..pdf> , pristupljeno 1.3.2017.

- u vrijeme trajanja akcije u zonama škola rade i pripadnici prometne jedinice mladeži. Njihova zadaća je da u vrijeme dolaska i odlaska djece upravljaju prometom pješaka na jednom pješačkom prijelazu u blizini škole. U ostalom vremenu upozoravaju vozače koji nepropisno parkiraju vozila,
- u školama u kojima su oformljene na obilježenim pješačkim prijelazima rade i pripadnici školskih prometnih jedinica,
- policija samostalno, ali i u suradnji s Inspekcijom cestovnog prometa Ministarstva mora, prometa i infrastrukture provodi nadzor autobusa kojima se organizirano prevoze djeca.

Odjel za odnose s javnošću u akciju je uključen kroz izradu prezentacija, komunikaciju sa školama radi dogovora oko gostovanja policijskih službenika i održavanja predavanja, komunikaciju s TV i radijskim kućama radi dogovora oko termina i frekvencije oglašavanja, osmišljavanje i nabavu promidžbenih materijala te razne druge aktivnosti.

### **3.3.2. Akcija „Kontakt policajci“**

"Policija u zajednici" nova je smjernica policijskog djelovanja u okviru koje policijski službenici (kontakt-policajci) s predstavnicima gradova i ostalih institucija zajedno rješavaju probleme na području lokalne zajednice.

Strategijom "Policija u zajednici" predviđeni su sljedeći projekti:

- reforma operativno-preventivnog rada policije u odori,
- unaprjeđenje i razvoj kriminalističke prevencije,
- organizacija komunalne prevencije,
- reforma odnosa s javnošću,
- reforma sustava policijskog obrazovanja i stručnog usavršavanja,
- unaprjeđenje demokratizacije policije.

Kontakt-policajci su raspoređeni po policijskim postajama, a svaki je nadležan za određeno kontakt-područje unutar područja nadležnosti policijske postaje. Veličina kontakt-područja određuje se prema broju stanovnika, broju važnijih institucija, broju kaznenih i prekršajnih djela, odnosno, prema sigurnosnim događajima.<sup>28</sup>

U svom kontaktu s građanima, kontakt policajci doznaju njihove interese, brige i probleme, ali istovremeno uspostavljaju s njima odnos povjerenja i uključuju ih u rješavanje konkretnih problema na razini lokalne zajednice. Kontakt policajci su u ovom slučaju nositelji odnosa s javnošću MUP-a, a sama Služba za odnose s javnošću odrađuje pripremni dio akcije u smislu obrazovanja i stručnog usavršavanja samih kontakt policajaca.

### **3.3.3. Akcija „Godišnji odmori“**

S obzirom da za vrijeme godišnjih odmora veći broj građana, na kraće ili duže vrijeme, odlazi iz svojih domova, a da je praćenjem stanja i kretanja kaznenih djela iz domene imovinskog kriminaliteta, odnosno, kaznenih djela teških krađa provaljivanja u obiteljske kuće i stanove zabilježen kontinuiran porast kaznenih djela takve vrste, policija početkom sezone godišnjih odmora upozorava na oprez i preporuča poduzimanje određenih mjera samozaštite kako bi se smanjila mogućnost počinjenja kaznenih djela i nastanka materijalne štete.

Tako MUP kontinuirano upozorava i podsjeća građane da prilikom odlaska od kuće pohrane novac i dragocjenosti na sigurno, da organiziraju provjeru stana i pražnjenje poštanskog sandučića od strane osobe od povjerenja te ostave kontakt na koji ih se može dobiti. Na turističkim destinacijama apeliraju da se novac i vrijedni predmeti ostavljaju u sefu ili pod nadzorom, da se pazi na osobne dokumente i ključeve apartmana i automobila, da se zatvaraju prozori i vrata kamp kućica, soba i apartmana i sl.

---

<sup>28</sup> <http://varazdinska.policija.hr/MainPu.aspx?id=1503> , pristupljeno 1.3.2017.

Ured za odnose s javnošću u akciju je bio uključen kroz sastavljanje i objavljivanje upozorenja na web stranicama ministarstva, facebook profilu i twitteru te sastavljanje informativnih letaka koji su bili ostavljeni u policijskim postajama i na turističkim punktovima. Ova akcija odvijala se uglavnom preko vijesti na web stranici i letaka na turističkim destinacijama.

Još jedan primjer preveniranja kaznenih dijela iz domene imovinskog kriminaliteta je preventivna akcija PU zagrebačke pod nazivom „Dobar susjed – siguran stan“ kojoj je cilj potaknuti susjedski nadzor u prevenciji provalnih krađa u domove. Bit susjedskog nadzora je u međusobnom poticanju građana da pomažu jedni drugima i da uz policiju budu čuvari imovine, putem zapažanja i izvješćivanja o sumnjivim pojavama u svojim četvrtima. Građani istovremeno povećavaju razinu osobne odgovornosti i sudjeluju u akcijama za rješavanje problema, To utječe na smanjenje straha od kriminaliteta i poboljšanja odnosa s policijom.

Temeljni zadatak odnosa s javnošću ovdje je održavanje edukacija te informiranje građana o načinu prepoznavanja kriminogenih čimbenika i reagiranju na iste. Također, održavaju se individualna savjetovanja u vezi sa sigurnošću, a potiče se i poduzimanje neke od preventivnih mjera opisanih u knjižici Policijske uprave zagrebačke „Kako (si) pomoći“<sup>29</sup>. U cijelu akciju uključena su sva Vijeća gradskih četvrti grada Zagreba s kojima je Služba za odnose s javnošću također koordinirala cijelu akciju.

### **3.3.4. Akcija Alkohol, droge i brzina**

Akcija Alkohol, droge i brzina jedna je od najčešće provedenih akcija policijskih uprava. Provodi se s ciljem povećanja razine sigurnosti u prometu i sprječavanja činjenja najtežih prometnih prekršaja, prvenstveno prekoračenje dopuštene brzine vožnja, vožnja pod utjecajem alkohola i/ili droga te suzbijanja prometnih nesreća s najtežim posljedicama<sup>30</sup>. Kod nadzora prometa alkotestiraju se svi zaustavljeni vozači te se sankcioniraju prekršaji nekorištenja sigurnosnog pojasa vozača i svih putnika u

---

<sup>29</sup> <http://www.policija.hr/main.aspx?id=48> , pristupljeno 1.3.2017.

<sup>30</sup> <http://zagrebacka.policija.hr/MainPu.aspx?id=253239> pristupljeno 1.3.2017.

vozilima, kao bitnih elemenata sigurnosti prometa koji direktno utječu na posljedice prometnih nesreća.

Svaka policijska uprava najavljuje odvijanje akcije na svojoj web stranici i kroz lokalne medije, prvenstveno radio i novine, dajući vozačima informacije kada će se akcija odvijati i na čemu će biti posebni naglasak akcije. Također, nakon završetka akcije objavljuju se njezini rezultati koji uključuju broj zaustavljenih vozila, broj evidentiranih prekršaja, najteže zabilježene slučajeve te postupanje policije.

Služba za odnose s javnošću u ovom je slučaju uključena kroz organiziranje i koordiniranje objava kroz medije.

### **3.3.5. Ostale akcije / kampanje**

U nastavku se navode neke manje poznate akcije koje konkretno provodi PU zagrebačka, a koje su ciljano osmišljene za određene prigode ili manifestacije ili se posvećuju nekom akutnom problemu pa se provode povremeno:

- „Mir i dobro“ je kampanja kojom PU zagrebačka sa Gradom Zagrebom kroz edukacije roditelja i učenika osnovnih škola nastoji potaknuti širu javnost na odgovorno i oprezno korištenje eksplozivnih sredstva u dane božićnih i novogodišnjih blagdana s ciljem prevencije teških stradanja, posebno djece i mladih naraštaja. Uz predavanja, izrađen je i edukativni letak.
- „Dobri i loši dodiri“ je kampanja koju je Policijska uprava zagrebačka pokrenula zajedno s Gradom Zagrebom i partnerima s željom da podigne razinu svijesti u društvu, posebno kod djece, ponudom praktičnih rješenja kako bi se smanjila pojavnost spolnog zlostavljanja djece. Za kampanju je izrađen promotivni letak i prigodni video materijal, u čijoj je organizaciji izrade kroz osmišljavanje sadržaja i pisanje tekstova sudjelovala i Služba za odnose s javnošću.
- „Manje oružja manje tragedija“ je akcija kojoj je cilj senzibilizirati širu javnost i potaknuti građane da dragovoljno i bez sankcija policiji vrate oružje i eksplozivna sredstva koja ilegalno posjeduju te time smanjiti stradanja. Naime, znatan broj

oružja i eksplozivnih sredstava u posjedu je mnogih hrvatskih građana, što je djelomice posljedica Domovinskog rata, a neodgovorno ponašanje prema oružju i eksplozivnim sredstvima ima kobne posljedice – smrt i ozljeđivanje. Akcija se sastojala od gostovanja policijskih čelnika u TV i radijskim emisijama, dijeljenja letaka na štandovima, objava na web-u i tiskanim medijima.

- „Živim život bez nasilja“ je akcija koja se odvija u suradnji s drugim institucijama s ciljem poticanja građana na prijavljivanje nasilja unutar obitelji i poticanja razvoja kulture nenasilja i skladnog suživota. Naime, nasilje u obitelji nije rijetkost, a njegove posljedice su teške jer izazivaju psihičku i fizičku bol. Najčešće žrtve nasilja unutar četiri zida je „slabiji“ pojedinac unutar obitelji - žene i djeca, a prijavljivanje nasilja mjerodavnim službama obično izostaje zbog straha, srama, neizvjesnosti, nepoznavanje svojih prava i sl. Odnosi s javnošću u ovom slučaju imaju zadatak osmišljavanja i organizacije predavanja u suradnji s drugim institucijama.

### **3.3.6. Faktori uspjeha u kampanjama komuniciranja s javnošću**

Svaka kampanja od organizacije koja je pokreće zahtjeva više ili manje značajne materijalne i ljudske resurse. S obzirom da u svakom slučaju predstavlja trošak odnosno zahtjeva određena ulaganja, organizaciji je u interesu da bude što uspješnija. Uspjeh pritom podrazumijeva ostvarivanje komunikacijskih ciljeva, koji moraju biti definirani kao mjerljivi, specifični, ostvarivi i vremenski definirani. Na primjer, uspjeh može predstavljati doseg ciljne grupe, uspjeh zagovaranja nečijih interesa, promjenu stavova ili ponašanja pojedinaca, usvajanje novih pravila ili prodajni rezultati. Uspjeh neke kampanje ne ovisi gotovo nikad samo o kvaliteti promoviranih proizvoda ili usluga nego dobrim dijelom počiva na odrađenom poslu odnosa s javnošću.

S obzirom na veliku količinu medijskih sadržaja te posljedično raspršenu medijsku pozornost javnosti, svaka organizacija koja planira koristiti kampanje trebala bi razumjeti što ima najveću šansu biti korisno odnosno utjecati na pozitivan ishod kampanje.

Literatura navodi nekoliko faktora koji utječu na uspjeh pojedine kampanje. To su<sup>31</sup>:

1. Uloga masovnih medija: Masovni mediji pomažu u stvaranju svijesti i znanja i potiču druge da sudjeluju u kampanji, iako su promjene u ponašanju kao rezultat djelovanja masovnih medija malo vjerojatne.
2. Uloga interpersonalne komunikacije: Skupine u zajednici i socijalne mreže mogu doprinijeti promjeni ponašanja i očuvanju te promjene.
3. Karakteristike izvora ili medija: Kredibilitet može utjecati na ishod kampanje.
4. Formativna evaluacija: Ciljeve i poruke kampanje treba evoluirati, kako bi se utvrdilo jesu li u skladu s navikama medija, predispozicijama publike i dostupnošću resursa.
5. Pozivi u kampanji: Da bi bile u skladu s vrijednostima pojedinaca, kampanje moraju biti konkretne, ne općenite.
6. Preventivno ponašanje: Dugoročne ciljeve nije lako ostvariti, jer su rezultat i često neizvjesni i za njih je potrebno dosta vremena. Zato dugoročne koristi treba dovesti u vezu s onim neposrednima.
7. Vremenski okviri, kompatibilnost i dostupnost: Komunikacijske poruke moraju biti pravovremene i kulturalno prihvatljive, a kanali kojima se prenose moraju publici biti dostupni.

Osobe koje planiraju kampanje moraju jasno razumjeti javnosti kojima se obraćaju, njihovu receptivnost prema određenim porukama i kanalima, te njihovu spremnost za usvajanje glavnog prijedloga u kampanji. Za postavljanje okvira komunikacije svake kampanje ključno je dubinsko snimanje i dobra analitika budući da su informacije sve dostupnije, no problem je snaći se među njima zbog njihove količine. Također, bitno je da su kampanje vođene u skladu sa vizijom i misijom organizacije. Vrlo važni faktori uspjeha su i kreativnost i originalnost.

Iako masovna komunikacija ne bi trebala biti jedina metoda za dolazak do javnosti, često se koristi zbog učinkovitosti u obraćanju široj javnosti. Oglašavanje putem postera, jumbo plakata i televizije možda je vizualno pamtljivo, no tek kroz

---

<sup>31</sup> Tench, R. i Yeomans, L. Otkrivanje odnosa s javnošću, Print Zagreb, 2009., str. 651.



objašnjavanje u medijima skreće se pozornost na poruku iz oglašavanja i potiče pokretanje javne rasprave<sup>32</sup>. Vizualna pamtljivost često se postiže fokusiranjem kampanje odnosno njezinih glavnih poruka na emotivni aspekt, a ne na racionalne argumente, koje je onda dodatno potrebno objasniti popratnim aktivnostima.

Danas se sve više kampanja uspjeh postiže uključivanjem korisnika u njihov sadržaj na način da ispričaju svoju priču odnosno opišu kako ih je korištenje određenog proizvoda ili usluge promijenilo te tako inspiriraju i motiviraju ljude oko sebe. Ovakav način vođenja kampanja bio bi najbliži misiji MUP-a da djeluje u partnerstvu sa zajednicom.

### 3.4. Glasnogovornik

Glasnogovornik MUP-a RH je, uz samog ministra, najistaknutija i, moglo bi se reći, medijski najisturenija figura cijelog ministarstva. Uz njega, svaka policijskih uprava, prema trenutnom ustrojstvu, ima svog glasnogovornika.

Glasnogovornik MUP-a zadužen je više za odnose s javnostima u domeni ravnateljstva policije i kabineta ministra, dok glasnogovornici pojedinih policijskih uprava djeluju više lokalno, izdaju priopćenja, sudjeluju na novinskim konferencijama, pripremaju načelnike policijskih uprava za nastupe u medijima i prema liniji rada informacije čine dostupnima i ravnateljstvu policije, odnosno vrhu ministarstva.

Svaki glasnogovornik, prije svega mora biti kompetentan za komunikaciju s javnošću odnosno posjedovati stručna znanja i dobre komunikacijske vještine. Isto tako, mora biti spreman na rad u dinamičnom okruženju, budući da pružanje pravodobnih informacija često zahtjeva odlazak istog na mjesto događaja.

Idealni glasnogovornik, praktičar odnosa s javnošću, u stanju je upravljati složenim, dinamičnim kontekstom i funkcijama svoje organizacije, posjeduje kognitivne, tehničke, socijalne i komunikacijske vještine koje mu osiguravaju povjerenje kolega iz drugih sektora i funkcija. Vješto komunicira unutar svoje organizacije, kao i s vanjskim javnostima. U stanju je savjetovati viši menadžment koristeći vještine više razine, kao i

---

<sup>32</sup> Tench, R. i Yeomans, L. Otkrivanje odnosa s javnošću, 2009., Print Zagreb, str. 652.

nadzirati detaljnije praktične aktivnosti, između ostalog i zbog toga što jasno razumije bitne teorije i njihovu vrijednost za praksu. Posvećen je cjeloživotnom učenju i stalnom profesionalnom razvoju i aktivan u profesionalnoj organizaciji.<sup>33</sup>

### 3.5. Krizno komuniciranje

Krizom podrazumijevamo neplaniranu i neželjenu okolnost u kojoj dolazi do poremećaja u normalnom funkcioniranju policije i ministarstva, a uglavnom nastupa jer se ne posvećuje dovoljno pažnje događajima pa oni odjednom izmaknu kontroli i poluče brzo širenje neočekivano lošeg publiciteta u vrlo kratkom vremenu<sup>34</sup>. Praćena je neizvjesnim ishodom i vremenskim pritiskom pa zahtijeva posebno brzo donošenje odluka. Dodatno, unosi nemir među ljude i pobuđuje veliki interes medija.

Krize dijelimo u odnosu na više faktora<sup>35</sup>:

- s obzirom na okolinu iz koje potječu na:
  - o krize fizičke naravi (potresi, poplave i druge prirodne katastrofe, zagađenje okoliša, ...)
  - o krize javnog mnijenja (bojkoti, suočavanja, protesti, teroristički i drugi napadi, ucjene, ...)
  - o krize zbog pogrešaka (obmanjivanje javnosti, prikrivanje informacija, nesposobnost uprave) i
  - o krize političke okoline (politički pritisci, nestabilnost vlade i nepovjerenje u vodeće ljude ministarstva i policije)
- s obzirom na vrijeme upozoravanja na:
  - o iznenadne krize (iznenadne nesreće i smrtni slučajevi, impulzivni procesi) i
  - o prikrivene krize (unutarnji nadzori, bojkot među djelatnicima)
- s obzirom na njihovo doživljavanje na:

---

<sup>33</sup> Tench, R. i Yeomans, L. Otkrivanje odnosa s javnošću, Print Zagreb, 2009., str 69.

<sup>34</sup> Borovec K., Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske, str 10. <https://www.mup.hr/UserDocImages/ministarstvo/OsJ/prilog%2053.pdf> pristupljeno dana 20.2.2017.

<sup>35</sup> Ibid, str. 10.

- neobične krize (nevjerojatne, teško objašnjive krize, npr. slučajno ranjavanje građana od strane policije)
- percepcijske krize (male, nevažne krize, koje postaju velike zbog načina na koji mediji izvještavanju o njima)

S obzirom da kriza može imati veliki utjecaj na ugled organizacije, potrebno je osigurati njezino kvalitetno rješavanje. Otežavajuća okolnost je da su krize nepredvidiva kategorija i da ne postoji jedinstven recept za njihovo rješavanje s obzirom na različitost uzorka.

Krizni odnos s javnošću je posebno područje odnosa s javnošću koje obuhvaća predviđanje potencijalnih kriznih događaja, pripremu za njih, rješavanje kriza i komunikaciju s oštećenima i drugim ključnim javnostima te analizu i ocjenjivanje postupaka nakon završetka kriznog stanja<sup>36</sup>. Glavne osobe kriznog komunikacijskog tima su voditelj koji koordinira i vodi rad tima te glasnogovornik koji za vrijeme krize brine o jedinstvu komuniciranja organizacije s javnostima. Pritom glasnogovornik u kriznoj situaciji ne mora nužno biti policijski glasnogovornik, već ona osoba koja je najkompetentnija za komunikaciju s javnošću, vezano za vrstu i posljedice konkretne krize.

Prilikom izbijanja krize javnost je potrebno umiriti i uliti joj povjerenje odabranom strategijom njena rješavanja. Da bi se to postiglo bitno je pravodobno komunicirati s medijima i ciljanim javnostima pomno odabranim komunikacijskim kanalima. Rječnik komunikacije treba biti lako razumljiv, jasan i sažet, a ton smiren i obazriv.

Služba za odnose s javnošću MUP-a ima pripremljen i okvirno definiran plan postupanja u kriznim situacijama koji sadrži:

- opće upute za postupanje u krizi,
- elemente bitne za kvalitetno određivanje medijske strategije i
- upute kojima se jasno definira uloga glasnogovornika.

---

<sup>36</sup> Borovec K., Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske, str 10. <https://www.mup.hr/UserDocImages/ministarstvo/OsJ/prilog%2053.pdf> pristupljeno dana 20.2.2017.

Prema Strategiji odnosa s javnošću MUP-a, Službi za odnose s javnošću odnosno kriznom komunikacijskom timu savjetuje se već u početku krize (prvih 5 do 10 minuta) definirati kako će komunicirati u prvih 60 minuta, kako u prvih 12 sati, a kako u prva 24 sata. Također je potrebno definirati alate pomoću kojih će komunicirati u javnosti (priopćenja za javnost, konferencije za novinare, krizna telefonska info linija....). Najvažnije je biti proaktivan odnosno informaciju uvijek dati prvi kako u sredstvima javnog priopćavanja ne bi ostavili prostor za špekulacije i kritike upućene na policijsko postupanje. Prva informacija koja odgovara na pitanja *što, gdje, kada* i *tko* pritom može biti dovoljna. Na početku treba uvijek dati pripremljenu izjavu i ne odgovarati na pitanja koja se bavi pojedinostima. Novinare treba uputiti u pravila igre, naglasiti im kad će dobiti više informacija i tko će im dati informaciju. Policija odnosno ministarstvo mora biti to koje daje informacije jer na taj način kontrolira situaciju.<sup>37</sup>

Uloga glasnogovornika tijekom krize je vrlo odgovorna jer o danim izjavama uvelike ovisi kojim će smjerom upravljanje krizom krenuti.

Glasnogovornik daje najnovije informacije, a ipak zadržava komunikaciju u određenom okviru, pri čemu se u oblikovanju obavijesti i načinu posredovanja mora postaviti u položaj javnosti kojima su obavijesti namijenjene. Javnost želi znati kako će kriza utjecati na njih i mogu li sami nekako pomoći. Ton njegova komuniciranja mora biti osoban.

Glasnogovornik se za vrijeme krize, da bi bio uspješan, treba pridržavati modela 5C<sup>38</sup>:

- *Concern* (Zabrinutost): Glasnogovornik ne smije biti zbunjen legalnom odgovornošću. Zabrinutost je jednostavna ljudska emocija. Organizacijski glasnogovornik treba pokazati istinsku zabrinutost za problem, brigu za događaj i brigu za ljude na koje se to odnosi sada i u budućnosti – uključujući potencijalne korisnike klijenata/usluga.

---

<sup>37</sup> Borovec K., Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske, str. 11. <https://www.mup.hr/UserDocImages/ministarstvo/OsJ/prilog%2053.pdf> pristupljeno dana 20.2.2017.

<sup>38</sup> Tomić, Z., Odnosi s javnošću, Zagreb – Sarajevo, Synopsis, 2008., str. 288.

- *Clarity* (Jasnoća) - Organizacije trebaju govoriti jasno i otvoreno. Počevši od ranih sati krize, organizacija treba imati vrlo jasne poruke. Što glasnogovornik kaže na početku biti će ponavljano za vrijeme trajanja krize.
- *Control* (Kontrola) - Kada govore medijima, glasnogovornici moraju preuzeti kontrolu poruka, situacije, okoline i mjesta održavanja.
- *Confidence* (Pouzdanost): Glasnogovornik mora prenijeti ključne poruke s pouzdanošću, a ne sa skeptičnošću ili arogancijom.
- *Competence* (Kompetencija): Glasnogovornici također moraju pokazati stručnost i kazati što se radi na rješavanju problema.

Elementi gore navedenog modela implementirani su u Smjernice s odnosima s javnošću MUP-a pa se tako glasnogovorniku savjetuje da se upozna s javnostima i objasni im situaciju s njihova interesnog gledišta, da unaprijed pripremi najvažnije obavijesti koje želi posredovati te ih iznese odmah na početku izjave. Također, glasnogovornik bi prilikom obraćanja javnostima trebao izbjegavati frazu „bez komentara“, govoriti istinu čak i ako nije ugodna te posredovati samo činjenice, ne nagađati. Ako nešto nije poznato to bi trebalo reći i potruditi se naći odgovor u najkraćem mogućem vremenu.

Kvalitetna priprema glasnogovornika, prije iznošenja bilo kakvih informacija, vrlo je važna i mora biti detaljna. Glasnogovornik pritom ovisi o osobi koja upravlja krizom, jer mu ona daje sve pojedinosti o tijeku krize. Kada je glasnogovornik upoznat sa cijelom situacijom, može znati koje informacije može objaviti, a koje ne.

Dane informacije bi morale biti kratke i jasne i trebalo bi izbjegavati poslovni jezik, tehničke i komplicirane odgovore. S novinarima bi glasnogovornik trebao biti strpljiv i opušten, pogotovo ako je upoznat sa situacijom i dobro pripremljen u skladu sa gore navedenim.

Dodatni faktor koji utječe na uspješnost upravljanja krizom je i odnos s medijima. Naime, uloga medija u informiranju javnosti tijekom krize je ključno, oni su posrednici između krizom zahvaćene organizacije i javnosti, kanal kojim informacije dolaze do javnosti. Mediji sliku krize mogu popraviti, ali i pogoršati.

Mediji pomažu u osposobljavanju i pripremama prije same krize, upozoravaju na moguće opasnosti u okolini i predstavljaju značajan izvor informacija za organizaciju, smiruju zainteresirane javnosti tako što im prosljeđuju zahtjeve ili informacije iz organizacije pogođene krizom, uništavaju glasine, pomažu odgovorima i jačaju vanjsku pomoć<sup>39</sup>.

Stoga je uspostavljanje i naknadno održavanje dobrih odnosa s njima vrlo važno. Način njihova izvještavanja izravno utječe na tijek krize, a u konačnici i na ugled organizacije. Tijekom komuniciranja, potrebe medija je važno razumjeti i zadovoljiti. Uz pridržavanje svih prije navedenih savjeta, mediji će pravilno izvijestiti o samoj krizi i njezinom tijeku, građani će dobiti povjerenje, a panika će izostati.

Primjer krizne situacije koja je zahtijevala punu posvećenost svih struktura MUP-a RH je migrantska kriza koja je zahvatila Hrvatsku u rujnu 2015. godine kada je val migranata preplavio Hrvatsku i druge zemlje koje su se nalazile na tzv. balkanskoj ruti. Prije stvarnog početka same krize i stvarnog dolaska migranata u Hrvatsku, mediji su bili preplavljeni s puno informacija, poluinformacija, ali i dezinformacija koji su kod građana izazivali dosta konfuzije, nezadovoljstva, neinformiranosti, a u nekim segmentima čak i panike. U to vrijeme Služba za odnose s javnošću MUP-a imala je težak zadatak informiranja i na neki način smirivanja javnosti. S obzirom da je informacija bilo malo, bilo je nužno javnost izvijestiti o naporima koje MUP ulaže u preveniranje kaosa koji je prijetio poglavito na istočnim hrvatskim granicama. Također, bilo je iznimno važno reagirati i demantirati sve one glasine koje su za cilj imale stvoriti pomutnju i nespokoj kod građana.

Kasnije, kad su migranti zaista i počeli dolaziti u Hrvatsku na putu prema drugim srednjoeuropskim državama, bilo je i više informacija koje su trebale biti iskomunicirane s javnosti, kao npr. aktivnosti poput evidentiranja migranata, uspostave i opremanja prihvatnih centara, organizacije transporta kroz Hrvatsku i sl. Nove okolnosti stvorile su i nove probleme poput optužbi za nehumano postupanje s migrantima, trebalo je uskladiti i koordinirati postupanje i s drugim nadležnim ministarstvima, različitim vladinim i nevladinim organizacijama, te onima koje su instalirane iz inozemstva zbog migrantske

---

<sup>39</sup> Kešetović, Ž., Korajlić, N., Krizni menadžment, Pravni fakultet Univerziteta u Travniku, 2008., str. 215.

krize. S obzirom da je dionika bilo mnogo bilo je i mnogo posla na pripremama konferencija, izjavama za novinstvo, organizacijama posjeta ministara i ostalih državnih dužnosnika. Sve te objave trebalo je koordinirati kako bi se pružila što bolja podrška usklađenom postupanju državnih institucija (MUP, Ministarstvo zdravstva, Ministarstvo obrane, Vlada RH...) i humanitarnih organizacija (Crveni križ) u pružanju adekvatne pomoći migrantima.

## 4. Istraživanje

Kako bi istražili učinkovitost aktivnosti Službe za odnose s javnošću ministarstva, provedena je anketa čiji sadržaj i rezultate iskazujem u nastavku.

### 4.1. Nacrt istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada bilo je djelovanje Službe za odnose s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova, njezin način komuniciranja te odjek odaslanih poruka u javnosti.

Za ovaj rad definirani su sljedeći ciljevi istraživanja:

- utvrditi načine komuniciranja Službe za odnose s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova te
- ispitati utjecaj komunikacije na osjećaj sigurnosti građana i njihovo povjerenje u policiju.

Postavljeno istraživačko pitanje bilo je postoji li povezanost između informiranosti ispitanika obuhvaćenih ovim istraživanjem o radu Ministarstva unutarnjih poslova odnosno policije sa njihovim osjećajem sigurnosti i povjerenja u isto.

Hipoteza: Informiranje javnosti od strane Ministarstva unutarnjih poslova utječe na osjećaj sigurnosti građana i njihovo povjerenje u sustav.

S obzirom da je anketa najčešće korištena tehnika prikupljanja podataka u društvenim istraživanjima, pogodna za opisna i uzročna istraživanja<sup>40</sup>, ista je pripremljena za potrebe ovog istraživanja. Prikupljanje podataka odvijalo se putem platforme „eSurvey Creator“ ( [www.esurveycreator.com](http://www.esurveycreator.com) ) u razdoblju od 14. do 28. veljače 2017. godine. Nakon prikupljanja podataka napravljena je analiza istih te utvrđena veza između prikupljenih podataka i postavljene hipoteze.

Na samom početku istraživanja, ispitanicima je kroz popratni tekst objašnjeno što je predmet istraživanja:

---

<sup>40</sup> Verčić, Čorić, Vokić, Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima, M.E.P. Zagreb, 2013., str. 42.



„Poštovani,

provodimo istraživanje s ciljem ocjenjivanja subjektivnog osjećaja sigurnosti i povjerenja u rad policije.

Vaši su nam odgovori od izuzetne važnosti te se nadamo da ćete odvojiti maksimalno 10 minuta vremena kako biste popunili ovaj anketni upitnik.

Svi su odgovori anonimni, a izvori zaštićeni. Kod prikaza rezultata istraživanja, nigdje se neće navoditi podaci ispitanika.

Zahvaljujemo na suradnji!“

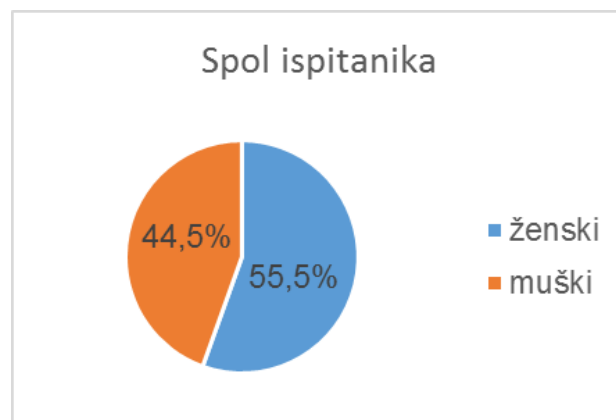
Anketa je sadržavala kombinaciju pitanja otvorenog i zatvorenog tipa koja bi trebala dati uvid u osjećaj sigurnosti ispitanika i povjerenje u rad ministarstva i policije. Sadržaj ankete dan je u Prilogu 1. ovog rada.

## 4.2. Rezultati istraživanja

U anketi su sudjelovala 173 ispitanika.

Prva tri pitanja u anketi odnosila su se na demografske karakteristike – spol, dob i obrazovanje. Anketu je ispunilo 96 ženskih ispitanika odnosno 55,5% ukupnog broja ispitanika i 77 muških ispitanika, odnosno 44,5% ukupnog broja ispitanika.

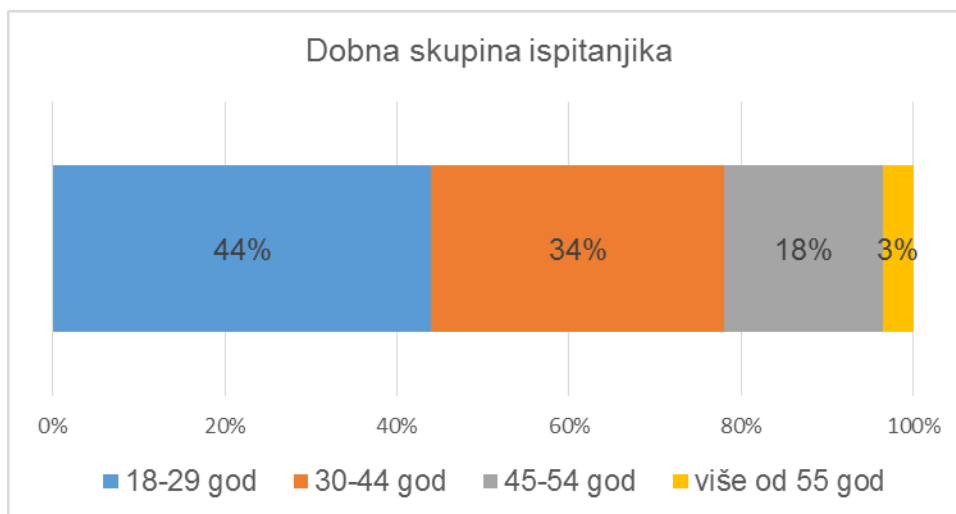
Grafikon 2. Spol ispitanika



Izvor: Obrada autora

Analizirajući dobne karakteristike ispitanika, najveći udio ispitanika čine mlađi od 45 godina i to ispitanici starosti između 18 i 29 godina 44%, a ispitanici starosti između 30 i 44 godina 34%.

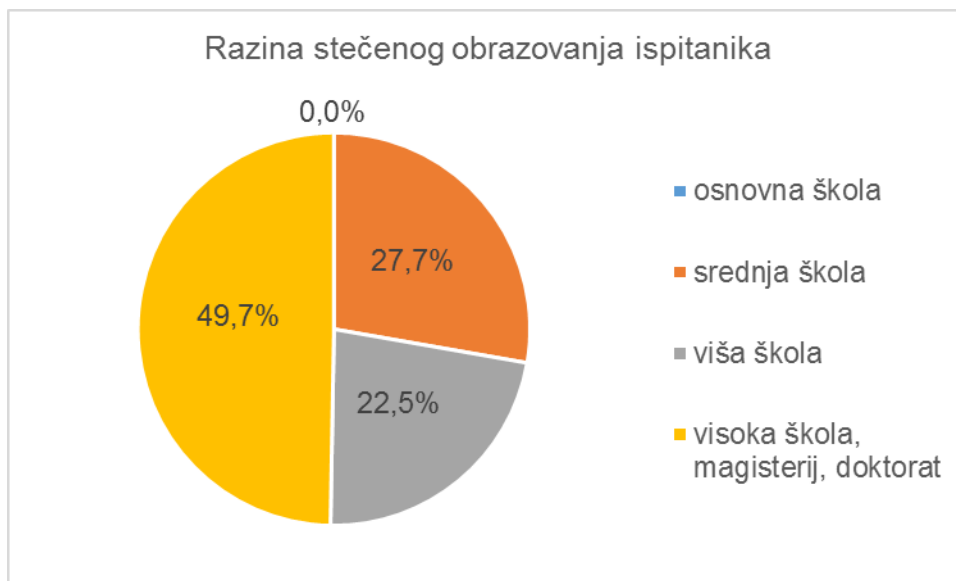
Grafikon 3. Dob ispitanika



Izvor: Obrada autora

Prema razini obrazovanja, gotovo polovica ispitanika je visokoobrazovana, odnosno sa završenom visokom školom, magisterijem ili doktoratom.

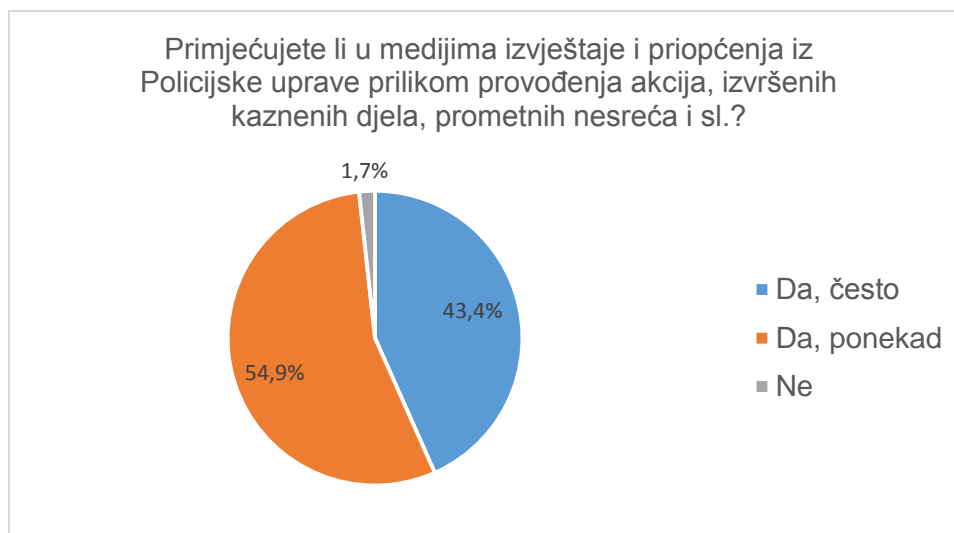
Grafikon 4. Razina obrazovanja ispitanika



Izvor: Obrada autora

Na kvalifikacijsko pitanje za nastavak ankete u kojem se filtriraju ispitanici koji izvještaje iz policijskih uprava prate često ili barem ponekad, potvrdno je odgovorila velika većina ispitanika. Samo troje ispitanika odgovorilo je da ne prate takve izvještaje, čime su se diskvalificirali iz daljnjeg sudjelovanja u anketnom istraživanju.

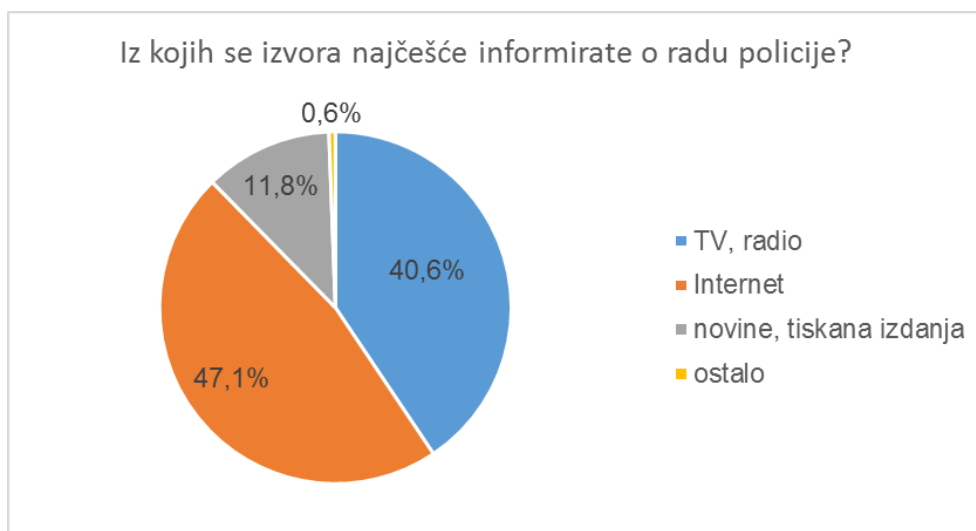
Grafikon 5. Praćenje izvještaja iz policijskih uprava



Izvor: Obrada autora

Kad se analiziraju izvori iz kojih se ispitanici informiraju o događanjima i aktivnostima policije proizlazi da je osnovni izvor informiranja internet, pa tek onda slijede radio i televizija kao tradicionalan medij, a vrlo malo ispitanika, odnosno njih tek 11% informira se putem tiska.

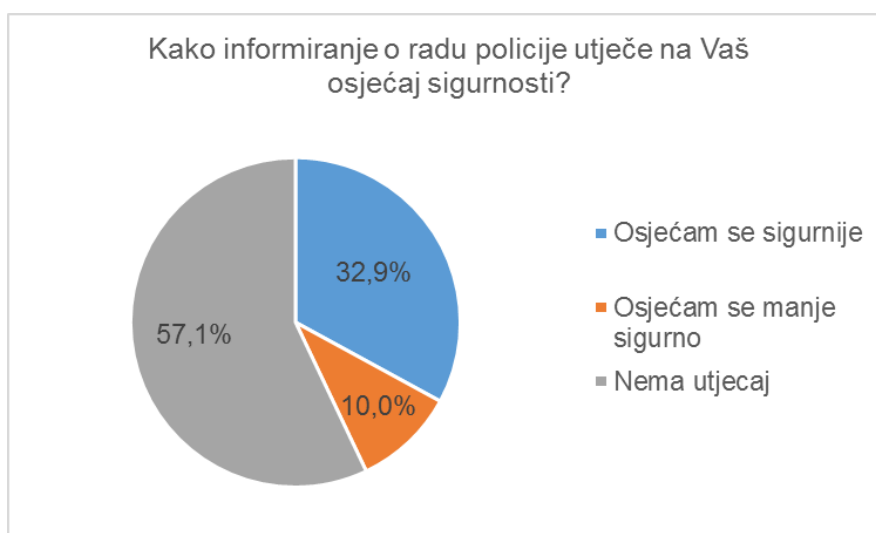
Grafikon 6. Izvori informiranja



Izvor: Obrada autora

Kod ispitivanja utjecaja koji komunicirane poruke imaju na ispitanike dominira stav da na većinu ispitanika, odnosno njih 57% poruke nemaju nikakav utjecaj, dok na 32% ispitanika imaju utjecaj na način da se oni sami osjećaju sigurnije. Također, 10% ispitanika osjeća se manje sigurno nakon što poruke i informaciji stignu do njih.

Grafikon 7. Utjecaj informiranja na osjećaj sigurnosti



Izvor: Obrada autora

Raščlanjajući odgovore prema frekvenciji praćenja izvještaja iz policijskih uprava, vidljivo je da izvještaji imaju veći utjecaj na ispitanike koji objave prate često odnosno više od polovica njih se praćenjem objava osjeća sigurnije. Kod ispitanika koji objave prate samo ponekad, one na njih uglavnom nemaju utjecaj na osjećaj sigurnosti, odnosno niti ga povećavaju niti smanjuju.

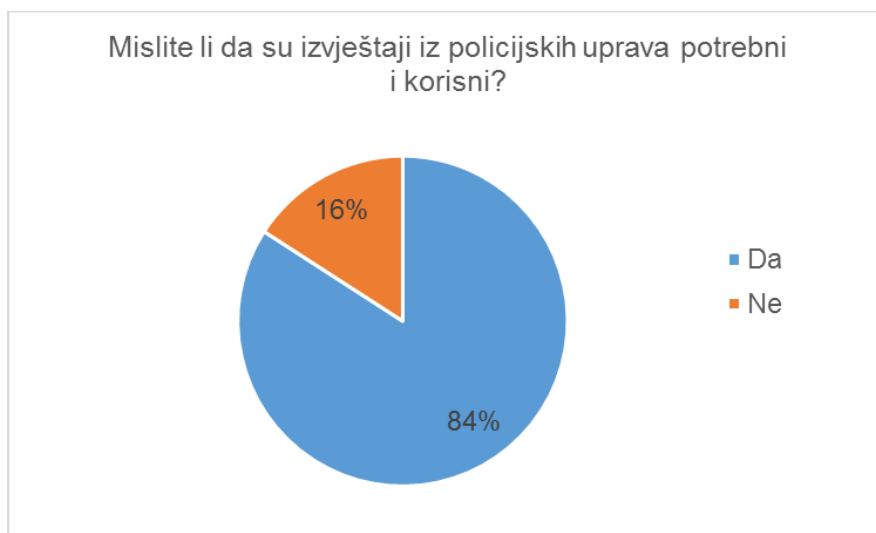
Tablica 3. Utjecaj učestalosti informiranja na osjećaj sigurnosti

Učestalost informiranja	Često	Ponekad
<b>Utjecaj objava</b>		
Osjećam se sigurnije	54,1%	26,6%
Osjećam se manje sigurno	0%	9,4%
Nema utjecaj	45,9%	64,1%

Izvor: Obrada autora

Velika većina, odnosno 84,1% ispitanika misli da su izvještaji policijskih uprava potrebni i korisni.

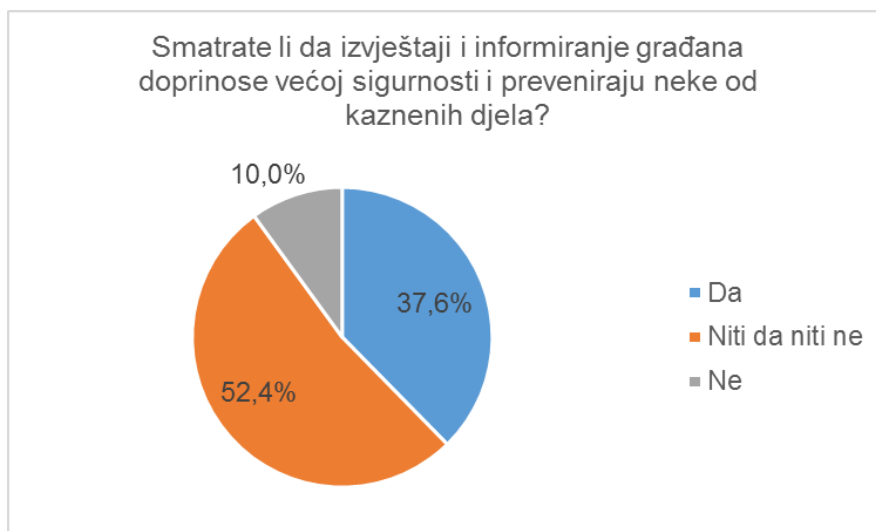
Grafikon 8. Ocjena korisnosti izvještaja iz policijskih uprava



Izvor: Obrada autora

Ipak, 38% ispitanika smatra da komunikacija MUP-a pridonosi većoj sigurnosti i prevenciji nekih oblika kaznenih djela dok čak 52% ispitanika smatra da izvještaji i informiranje podjednako imaju i nemaju utjecaj. 17% smatra da navedeno nema nikakav utjecaj na sigurnost i prevenciju kaznenih djela.

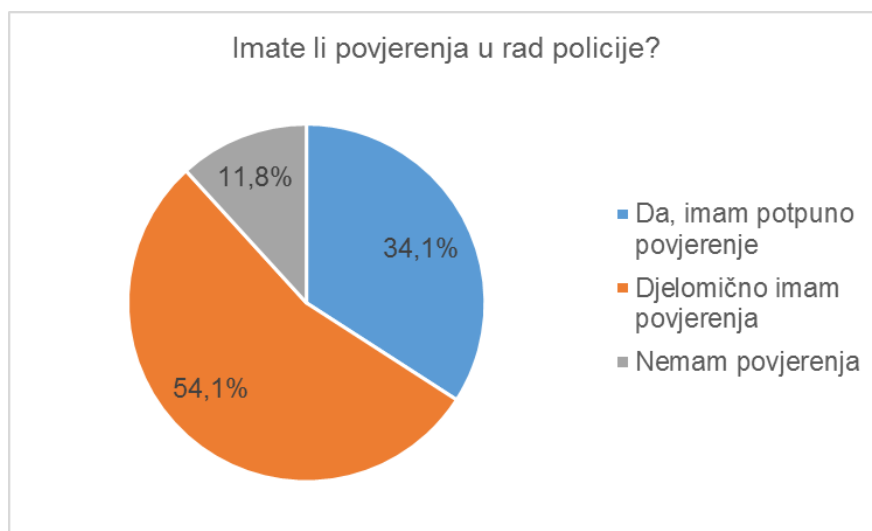
Grafikon 9. Utjecaj izvještavanja i informiranja građana na sigurnost i prevenciju kaznenih djela



Izvor: Obrada autora

Prilikom ispitivanja povjerenja u rad policije, 34% ispitanika se izjasnilo kako ima potpuno povjerenje u rad policije, dok njih 54% ima samo djelomično povjerenja u rad policije. 12% je onih koji nemaju povjerenja u rad policije.

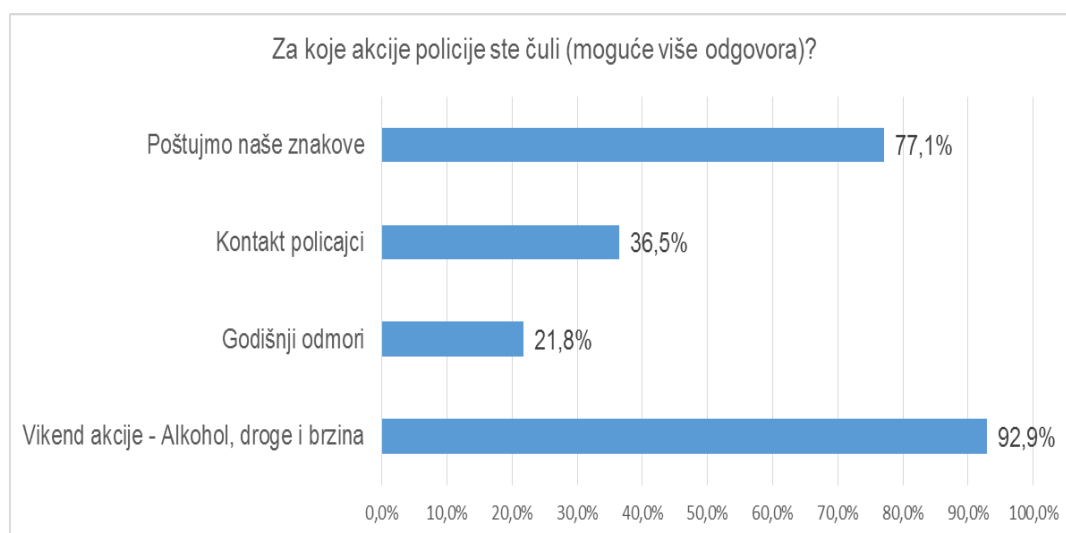
Grafikon 10. Povjerenje u rad policije



Izvor: Obrada autora

Prilikom ispitivanja upoznatosti sa najčešće provedenim akcijama ministarstva odnosno policije, gotovo svi ispitanici, odnosno njih čak 93%, čulo je za akciju Vikend. Velika većina, njih 77%, čulo je za akciju Poštujmo naše znakove usmjerenu na prevenciju stradanja djece u prometu. To je očekivan rezultat s obzirom da MUP naglasak najviše stavlja upravo na te dvije akcije u prometu. Nešto manje ispitanika čulo je za akcije kontakt policajci (36%) i akciju godišnji odmori (22%).

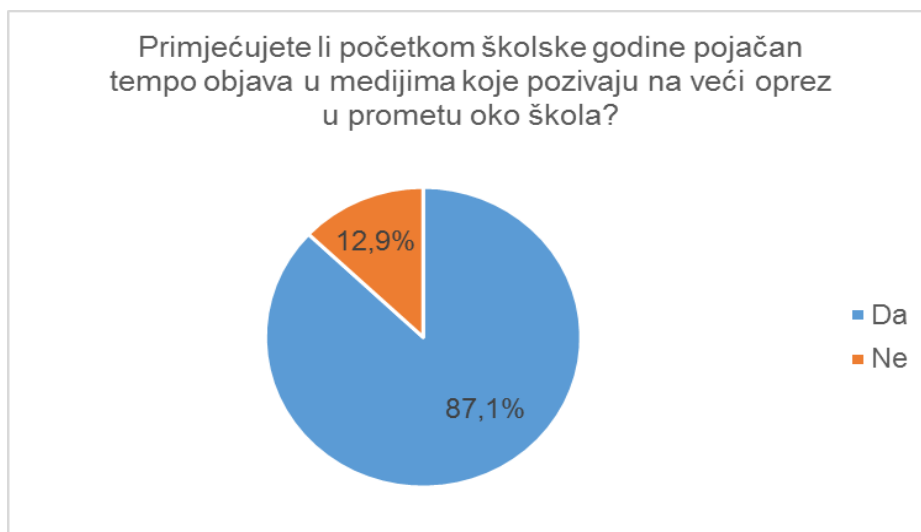
Grafikon 11. Upoznatost s akcijama policije



Izvor: Obrada autora

Konkretno, objave u medijima koje pozivaju na veći oprez u prometu početkom školske godine, a koje se objavljuju u sklopu akcije Poštujmo naše znakove primjećuje gotovo 90% ispitanih.

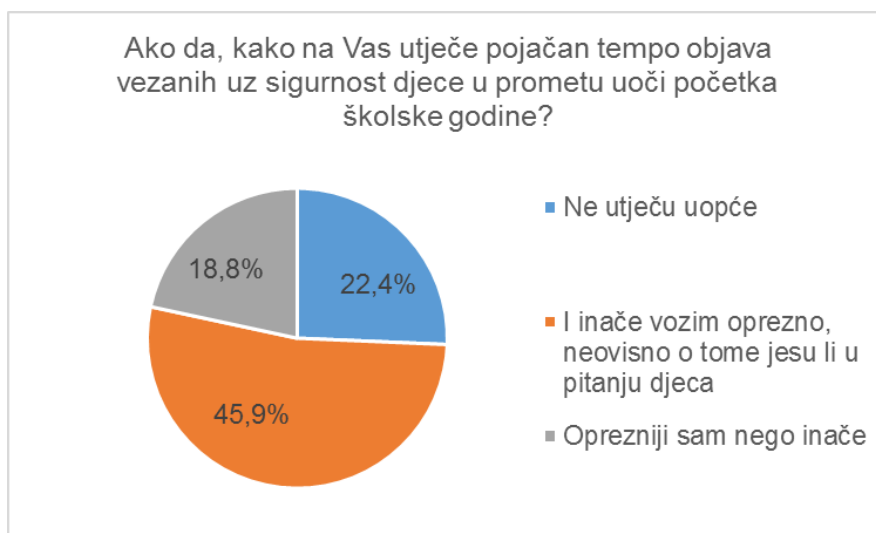
Grafikon 12. Vidljivost medijskih objava u kampanji Poštujmo naše znakove



Izvor: Obrada autora

Od ispitanika koji primjećuju pojačanu komunikaciju u akciji Poštujmo naše znakove, njih 19% je opreznije nego inače, 46% ispitanika smatra da vozi oprezno neovisno akciji, dok na 22% ispitanika akcija nema nikakvog utjecaja.

Grafikon 13. Utjecaj medijskih objava u kampanji Poštujmo naše znakove



Izvor: Obrada autora



Za akciju Kontakt – policajac istraživanje pokazuje da je prilično nepoznata budući da svog kontakt policajca ponaje samo 20% ispitanika.

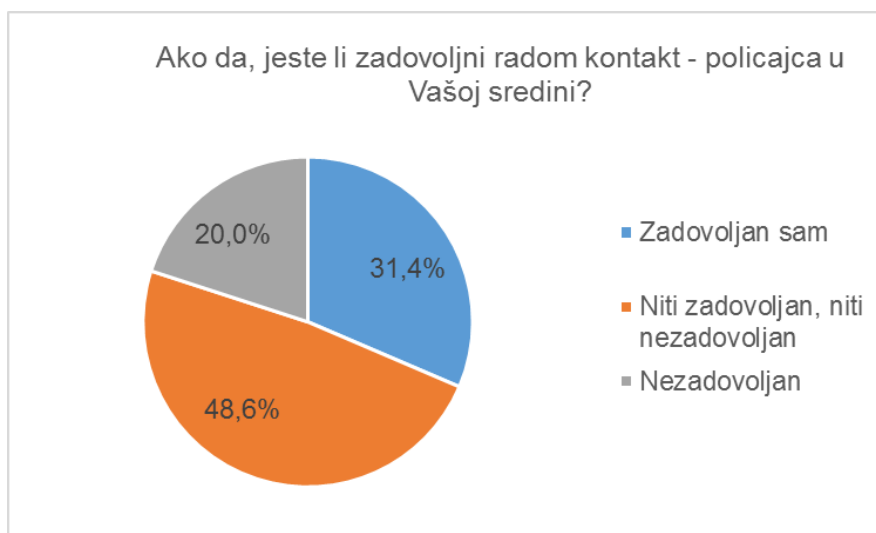
Grafikon 14. Upoznatost s akcijom Kontakt - policajac



Izvor: Obrada autora

Od samo 35 ispitanih, koliko ih poznaje svog kontakt policajca, 31% je zadovoljno njegovim radom, 49% ih nema ni pozitivno ni negativno mišljenje o njegovom radu odnosno niti je zadovoljno niti nezadovoljno, dok je 20% ispitanika nezadovoljno radom kontakt policajca u svoj sredini.

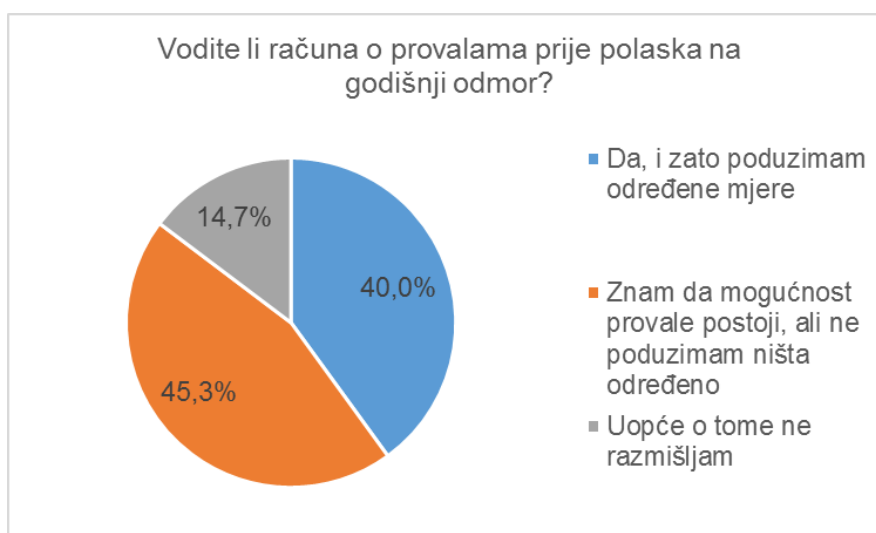
Grafikon 15. Ocjena zadovoljstva kontakt policijom



Izvor: Obrada autora

Osvještenost o imovinskom kriminalitetu odnosno učinkovitost akcije Godišnji odmor ispitana je kroz pitanje o poduzimanju određenih mjera prije polaska na godišnji odmor odnosno prevenciji provala. Rezultati pokazuju da određene mjere prilikom odlaska na godišnji odmor provodi 40% ispitanih, dok je 45% upoznato s akcijom i opasnosti, ali ne poduzima nikakve preventivne radnje. 15% ih uopće o mogućnosti provala uopće ne razmišlja.

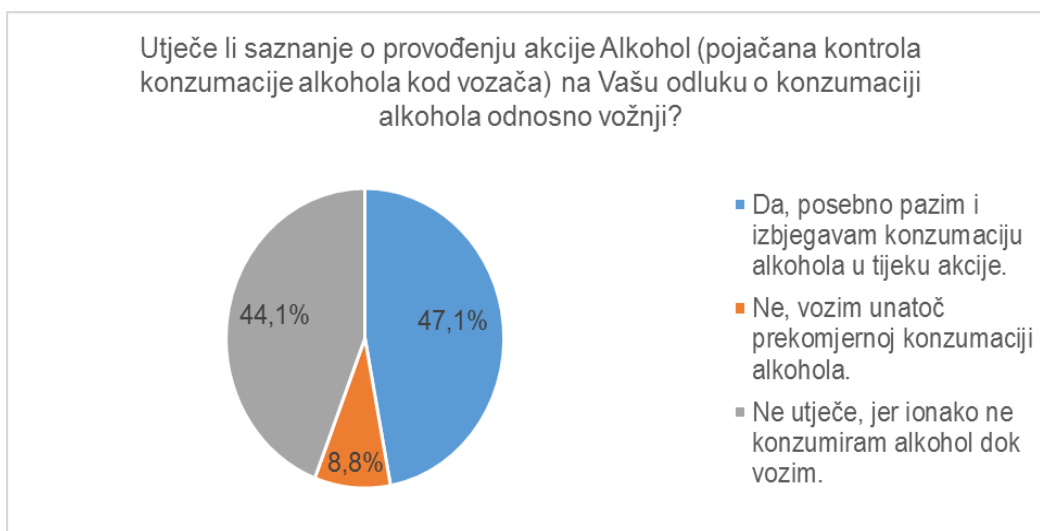
Grafikon 16. Poduzimanje radnji prilikom godišnjih odmora



Izvor: Obrada autora

Kao akcija s najviše utjecaja nameće se akcija Vikend – alkohol. Prema podacima ankete, čak 47% ispitanih nakon što je čulo da se provodi akcija izbjegava konzumaciju alkohola prije vožnje. Na 44% ispitanih akcija nema utjecaja jer se ionako pridržavaju zabrane konzumacije za vrijeme vožnje, dok na njih 9% akcija nema nikakvog utjecaja i konzumiraju alkohol unatoč akciji.

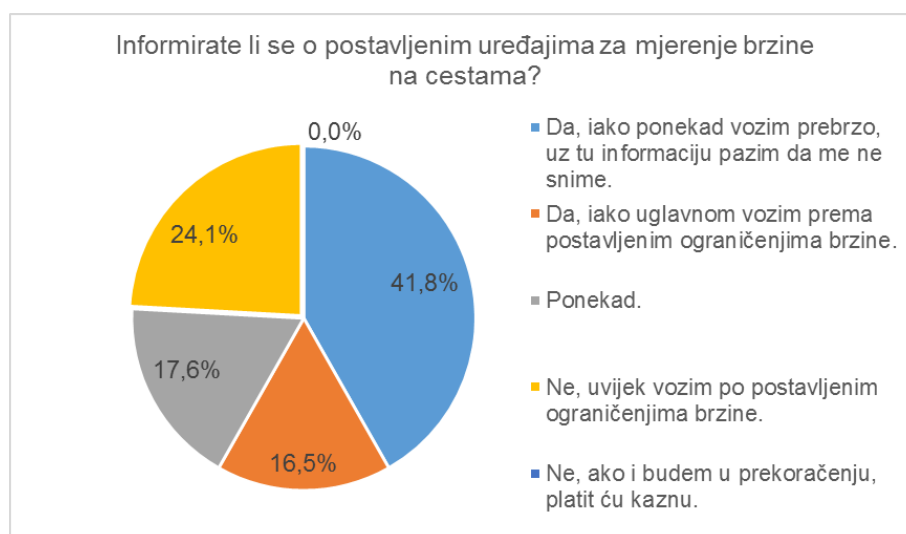
Grafikon 17. Utjecaj vikend akcije Alkohol na odluku vozača



Izvor: Obrada autora

Akciju Vikend – brzina prati više od 58% ispitanih. Na 42% ispitanih informiranje djeluje na način da nakon upoznavanja s provođenjem akcije smanjuju brzine vožnje. Dodatno, njih 16,5%, iako i inače voze prema ograničenjima, prima informacije o postavljenim uređajima za mjerenje brzine. 18% ispitanika se ponekad informira o ograničenjima brzine, dok 24% ispitanih uvijek vozi po ograničenju i ne informira se o akcijama.

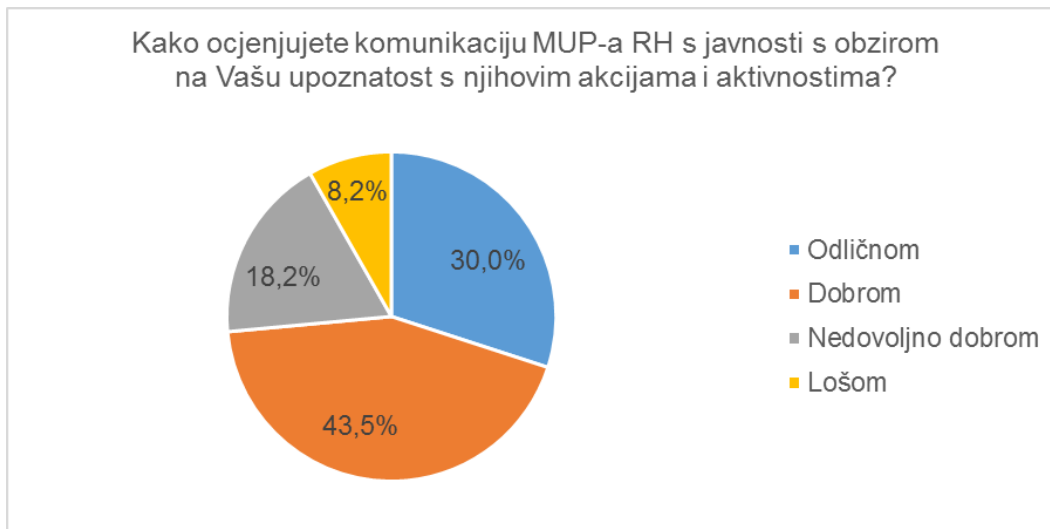
Grafikon 18. Utjecaj vikend akcije Brzina na odluku vozača



Izvor: Obrada autora

Ukupno gledajući 30% ispitanika smatra da je komunikacija MUP-a s javnosti na osnovu vlastitog iskustva odlična, 43% smatra je dobrom, 18% nedovoljno dobrom i 8% lošom.

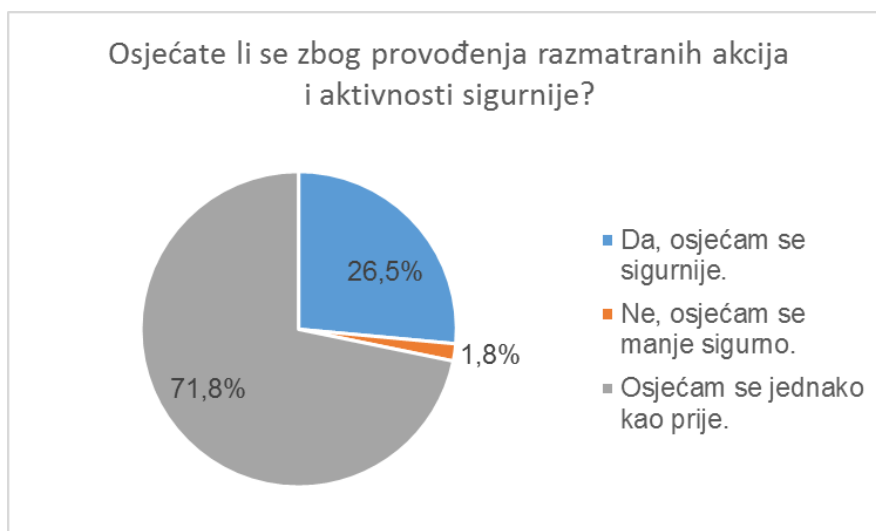
Grafikon 19. Ocjena komunikacije MUP-a s javnostima



Izvor: Obrada autora

S obzirom na akcije koje se provode, ispitanici se, njih 27% osjeća sigurnije, 2% ih se osjeća manje sigurno, a 71% ih se osjeća jednako kao da akcija nema.

Grafikon 20. Utjecaj akcija MUP-a na osjećaj sigurnosti ispitanika



Izvor: Obrada autora

Uspoređujući ocjenu kvalitete komunikacije s obzirom na upoznatost s akcijama policijskih uprava sa osjećajem sigurnosti zbog provedenih akcija, vidljivo je da kod ispitanika koji su komunikaciju policije ocijenili odličnom, većina njih se osjećala sigurnije. Ipak, kod ostalih ispitanika, osjećaj sigurnosti ostao je nepromijenjen.

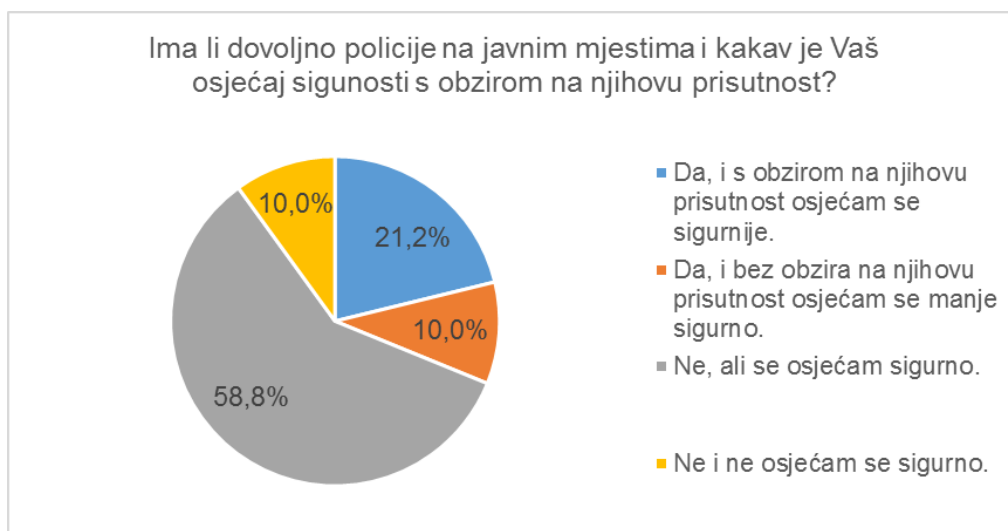
Tablica 4. Utjecaj kvalitete informiranja na osjećaj sigurnosti

Ocjena kvalitete informiranja	Odlična	Dobra	Nedovoljno dobra	Loša
<b>Utjecaj na sigurnost</b>				
Osjećam se sigurnije	62,5%	33,3%	3,7%	-
Osjećam se jednako kao prije	25,0%	66,7%	92,6%	100%
Osjećam se manje sigurno	12,5%	0,0%	3,7%	-

*Izvor: Obrada autora*

59% ispitanih smatra da policija nije dovoljno prisutna na terenu, ali se zbog toga ne osjeća nesigurno, dok ih 22% misli da je policije dovoljno i zbog toga se osjećaju sigurnije. Jednak broj ispitanika, odnosno njih 9% smatra da policije ima dovoljno, ali se i dalje osjećaju nesigurno, odnosno misli da ih je premalo i zbog toga se osjećaju nesigurno.

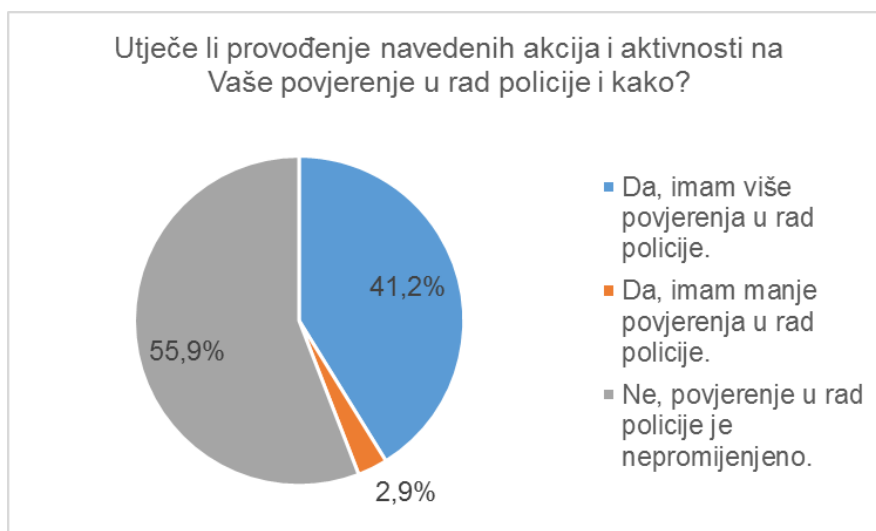
Grafikon 21. Utjecaj prisutnosti policije na osjećaj sigurnosti ispitanika



Izvor: Obrada autora

Generalno s obzirom na navedene akcije 41% ispitanika ima više povjerenja u rad policije, ali istodobno 56% njih ima nepromijenjeno povjerenje spram policije, dok svega 3% zbog navedenih akcija ima manje povjerenja u rad policije.

Grafikon 22. Utjecaj provođenja akcija policije na povjerenje ispitanika



Izvor: Obrada autora

## 5. Zaključak

Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske primarno je zaduženo za očuvanje sigurnosti građana, a sve svoje ciljeve i aktivnosti ostvaruje za opće dobro. Kroz svoj razvoj nastoji produbiti suradnju sa građanima i s njima izgraditi partnerski odnos temeljen na povjerenju. Na taj način uključuje građane odnosno zajednicu u rješavanje zajedničkih problema, prevenciju kriminaliteta i poboljšanje općih uvjeta življenja.

Budući da su sve aktivnosti ministarstva pod povećalom javnosti, nužno je uspostavljanje kvalitetne komunikacije s javnošću. Stoga je u ministarstvu osnovana Služba za odnose s javnošću koja je nositelj komunikacijskih aktivnosti, i radi na razvoju interne komunikacije u smislu obavještavanja zaposlenika i edukaciji zaposlenika, te razvoju eksterne komunikacije odnosno obavještavanja javnosti i izgradnji dobrih odnosa s medijima. Efikasna i koordinirana komunikacija preduvjet je proaktivnog djelovanja i transparentnog izvještavanja koji utječu na povjerenje javnosti.

U kontekstu informiranja ključnu ulogu imaju mediji. Medije se može doživljavati kao prijateljske saveznike, zaklete protivnike ili neutralne promatrače, što ovisi o čitavom nizu faktora povezanih s prirodom medija odnosno prirodom same organizacije. Ministarstvo se trudi graditi i održavati dobre odnose s medijima kako bi sve aktivnosti bile pravilno interpretirane, dobro objavljene i prenesene javnosti na vrijeme.

Ministarstvo unutarnjih poslova često komunicira s javnošću kroz kampanje, sa željom da potakne ciljanu publiku na akcije u smislu djelovanja s utjecajem na sigurnost šire javnosti. Široj javnosti najpoznatije su kampanje Poštujmo naše znakove kojim se žele zaštititi djeca u prometu i Vikend akcije – alkohol, droge i brzina koje žele potaknuti odgovornost prilikom upravljanja vozilima u prometu. Navedene dvije kampanje su zbog dugog provođenja postale prepoznatljive, a utječu i na smanjenje broja nesreća u prometu. Ostale kampanje, vjerojatno zbog manje medijske praćenosti i užeg kruga ciljane publike široj javnosti nisu jako poznate.

Služba za odnose s javnošću spremna je i na djelovanje u kriznim situacijama, odnosno rijetkim neočekivanim situacijama u kojim je nužna brza reakcija s ciljem

smirivanja javnosti i prevencije panike. Rješavanje recentnog primjera migrantske krize u smislu obavještavanja javnosti, promptnih reakcija i koordinacije s drugim organizacijama to najbolje pokazuje.

U provedenom istraživanju željela se istražiti povezanost informiranja od strane ministarstva na osjećaj sigurnosti građana i njihovo povjerenje u sustav. Praćeno je ponašanje i osjećaj ispitanika koji objave ministarstva odnosno policijskih uprava prate često ili ponekad. Iako je više od 80% ispitanika takvo izvještavanje ocijenilo korisnim, a subjektivan stav kako komunicirane poruke nemaju nikakav utjecaj na osjećaj sigurnosti izrazilo više od polovice ukupnih ispitanika, dodatna segmentacija odgovora pokazala je da se veći broj ispitanika koji objave prate češće zbog njih osjeća sigurnije od onih koji objave prate samo ponekad.

Rad službe za odnose s javnošću posebno je zamijećen u kampanjama, i to u najviše u Akciji Vikend – alkohol , droge i brzina te u kampanji Poštujmo naše znakove. Informacije o provođenju navedenih akcija utječu na vozače da u kontroliranim zonama prilagođavaju brzinu vožnje, a utječe i na odluku o nekonzumaciji alkohola prilikom upravljanja vozilom. Ipak, na osjećaj sigurnosti akcije nemaju utjecaj i razina sigurnosti ispitanika uglavnom je nepromijenjena zbog provođenja tih akcija.

S obzirom na vrlo malu upoznatost s akcijama Godišnji odmori i Kontakt policije, na kojoj se temelji koncept Policija u zajednici, trebalo bi više proraditi na njihovoj promociji i osvještavanju ponašanja građana.

Tri četvrtine ispitanih ocijenilo je komunikaciju ministarstva odličnom ili dobrom, što je Službi za odnose s javnošću ministarstva može biti pokazatelj da je odabran način komunikacije zadovoljavajući i da ga treba nastaviti razvijati. Daljnjim naporima i još većom upoznatošću javnosti s aktivnostima ministarstva i policije, može se očekivati još veće povjerenje u njihov rad i dodatna izgradnja osjećaja sigurnosti.

U Varaždinu, 30.05.2017.

Velimir Hirš

---





IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, Velimir Hirš (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Odnosi s javnošću na primjeru MUP-a RH (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na neodobrovoljen način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)  
Velimir Hirš

Hirš  
(vlastoručni potpis)

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

Ja, Velimir Hirš (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Odnosi s javnošću na primjeru MUP-a RH (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)  
Velimir Hirš

Hirš  
(vlastoručni potpis)

## 6. Literatura

### Knjige:

1. Cutlip, S., Center, A., Broom, G.: Odnosi s javnošću, Zagreb, Mate, 2003.
2. Rice, R.E. i C.K. Atkin (1989.), Public Communications Campaigns, 2nd edition. Newbury Park, CA, 1989.
3. Tench, R. i Yeomans, L.: Otkrivanje odnosa s javnošću, Print Zagreb, 2009.
4. Verčić, Čorić, Vokić, Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima, M.E.P. Zagreb, 2013.

### Članci:

1. Gmitrović Rašković A., Stevanović M. *Značaj eksterne komunikacije u organizacijama u cilju povećanja stepena zadovoljstva potrošača*, Trendovi u poslovanju, br. 4, 2014. str. 43.-48.
2. Coffman, J.: Public Communication Campaign Evaluation – An environmental scan of challenges, criticisms, practice, and Opportunities. Cambridge, MA: Harvard Family Research Project, Harvard Graduate School of Education, 2002.

### Zakoni:

1. Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave, Narodne novine 93/16, 104/16.
2. Zakon o medijima, Narodne novine 59/04, 84/11, 81/13.

### Dokumenti:

1. Strateški plan Ministarstva unutarnjih poslova i drugih institucija u funkciji zaštite i spašavanja za razdoblje 2017.-2019.  
<https://mup.hr/public/documents/Strategije/Strate%C5%A1ki%20plan%20MUP-a%20%282017.%20-%202019.%29.pdf> , stranici pristupljeno 9.3.2017.
2. Cajner Mraović, Faber, Volarević: Strategija djelovanja Policija u zajednici, Ministarstvo unutarnjih poslova, Zagreb, 2003.

3. Borovec K., Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske,  
<https://www.mup.hr/UserDocsImages/ministarstvo/OsJ/prilog%2053.pdf>  
pristupljeno 20.2.2017  
Smjernice Ministarstva unutarnjih poslova u odnosima s medijima, kolovoz 2011.,  
[https://www.mup.hr/UserDocsImages/Press/smjernice\\_2013.pdf](https://www.mup.hr/UserDocsImages/Press/smjernice_2013.pdf) , pristupljeno 10.3.2017
4. Ministarstvo unutarnjih poslova RH: Godišnje izvješće o radu za 2015. godinu, Zagreb, lipanj 2016.,  
<https://mup.hr/public/documents/Planovi%20i%20izvje%C5%A1%C4%87a%20rada/Godi%C5%A1nje%20izvje%C5%A1%C4%87e%20o%20radu%20za%202015.%20godinu.pdf> , pristupljeno 11.3.2017.

#### Doktorski radovi:

1. K. Borovec: *Strategija policija u zajednici i njezin utjecaj na strah od kriminala, percepciju kriminaliteta i javnog nereda u Hrvatskoj*, Doktorski rad, Sveučilište u Zagrebu, Edukacijsko – rehabilitacijski fakultet, 2013.

#### Internet izvori:

1. <http://www.policija.hr/52344.aspx> , pristupljeno 10.3.2017.
2. <http://stari.mup.hr/UserDocsImages/topvijesti/2016/rujan/postujte%20nase%20znakove/Akcija%20MUP-a%20Po%C5%A1tujte%20na%C5%A1e%20znakove%202016..pdf> , pristupljeno 1.3.2017.
3. <http://www.policija.hr/main.aspx?id=48> , pristupljeno 1.3.2017.
4. <http://zagrebacka.policija.hr/MainPu.aspx?id=253239> pristupljeno 1.3.2017.
5. <http://varazdinska.policija.hr/MainPu.aspx?id=1503> , pristupljeno 1.3.2017.



Grafikon 3. Dob ispitanika, Izvor: Obrada autora

Grafikon 4. Razina obrazovanja ispitanika, Izvor: Obrada autora

Grafikon 5. Praćenje izvještaja iz policijskih uprava, Izvor: Obrada autora

Grafikon 6. Izvori informiranja, Izvor: Obrada autora

Grafikon 7. Utjecaj informiranja na osjećaj sigurnosti, Izvor: Obrada autora

Grafikon 8. Ocjena korisnosti izvještaja iz policijskih uprava, Izvor: Obrada autora

Grafikon 9. Utjecaj izvještavanja i informiranja građana na sigurnost i prevenciju kaznenih djela, Izvor: Obrada autora

Grafikon 10. Povjerenje u rad policije, Izvor: Obrada autora

Grafikon 11. Upoznatost s akcijama policije, Izvor: Obrada autora

Grafikon 12. Vidljivost medijskih objava u kampanji Poštujmo naše znakove, Izvor: Obrada autora

Grafikon 13. Utjecaj medijskih objava u kampanji Poštujmo naše znakove, Izvor: Obrada autora

Grafikon 14. Upoznatost s akcijom Kontakt - policajac, Izvor: Obrada autora

Grafikon 15. Ocjena zadovoljstva kontakt policijom, Izvor: Obrada autora

Grafikon 16. Poduzimanje radnji prilikom godišnjih odmora, Izvor: Obrada autora

Grafikon 17. Utjecaj vikend akcije Alkohol na odluku vozača, Izvor: Obrada autora

Grafikon 18. Utjecaj vikend akcije Brzina na odluku vozača, Izvor: Obrada autora

Grafikon 19. Ocjena komunikacije MUP-a s javnostima, Izvor: Obrada autora

Grafikon 20. Utjecaj akcija MUP-a na osjećaj sigurnosti ispitanika, Izvor: Obrada autora

Grafikon 21. Utjecaj prisutnosti policije na osjećaj sigurnosti ispitanika, Izvor: Obrada autora

Grafikon 22. Utjecaj provođenja akcija policije na povjerenje ispitanika, Izvor: Obrada autora

## Prilozi

### Prilog 1. Prikaz istraživačkih pitanja:

<b>1.</b>	<b>Spol:</b>
A	M
B	Ž
<b>2.</b>	<b>Godina Vašeg rođenja:</b>
	Padajući izbornik s godinama
<b>3.</b>	<b>Razina obrazovanja</b>
A	osnovna škola
B	srednja škola
C	viša škola
D	visoka škola
E	magisterij, doktorat
<b>4.</b>	<b>Primjećujete li u medijima izvještaje i priopćenja iz Policijske uprave prilikom provođenja akcija, izvršenih kaznenih djela, prometnih nesreća i sl.</b>
A	Da, često.
B	Da, ponekad.
C	Ne.
<b>5.</b>	<b>Iz kojih se izvora najčešće informirate o radu policije?</b>
A.	TV, radio
B.	Internet
C	Novine, tiskana izdanja
D.	Ostalo
<b>6.</b>	<b>Kako informiranje o radu policije utječe na Vaš osjećaj sigurnosti?</b>
A	Osjećam se sigurnije.
B	Osjećam se manje sigurno.
C	Nema utjecaja.
<b>7.</b>	<b>Mislite li da su izvještaji iz Policijskih uprava potrebni i korisni?</b>
A	Da
B	Ne
<b>8.</b>	<b>Smatrate li da izvještaji i informiranje građana doprinose većoj sigurnosti i preveniraju neke od kaznenih djela?</b>
A	Da
B	Ne

<b>9.</b>	<b>Imate li povjerenja u rad policije?</b>
A	Da, imam potpuno povjerenje.
B	Djelomično imam povjerenja u rad policije
C	Nemam povjerenja u rad policije.
<b>10.</b>	<b>Za koje akcije policije ste čuli (moguće više odgovora)?</b>
A	Poštujmo naše znakove
B	Kontakt policajci u kvartu
C	Godišnji odmori
D	Vikend akcije – Alkohol, droge i brzina
<b>11.</b>	<b>Primjećujete li početkom školske godine pojačan tempo objava u medijima koji pozivaju na veći oprez u prometu oko škola?</b>
A	Da
B	Ne
<b>12.</b>	<b>Ako da, kako na Vas utječe pojačan tempo objava vezanih uz sigurnost djece u prometu uoči početka školske godine?</b>
A	Ne utječu uopće.
B	I inače vozim oprezno, neovisno o tome jesu li u pitanju djeca.
C	Oprezniji sam nego inače.
<b>13.</b>	<b>Poznajete li kontakt policajca u svom kvartu?</b>
A	Da
B	Ne
<b>14.</b>	<b>Ako da, jeste li zadovoljni radom kontakt – policajaca u Vašoj sredini?</b>
A	Zadovoljan sam.
B	Nisam ni zadovoljan ni nezadovoljan.
C	Nezadovoljan sam.
<b>15.</b>	<b>Vodite li računa o provalama prije polaska na godišnji odmor?</b>
A	Da, i zato poduzimam određene mjere (ostavljanje ključeva od stana osobi od povjerenja kako bi ga obilazila i/ili praznila sandučić, uklanjam sve dragocjenosti i novac te ih polažem u banku i sl.)
B	Znam da mogućnost provale postoji, ali ne poduzimam ništa određeno
C	Uopće o tome ne razmišljam
<b>16.</b>	<b>Utječe li saznanje o provođenju akcije <i>Alkohol</i> (pojačana kontrola konzumacije alkohola kod vozača) na Vašu odluku o konzumaciji alkohola odnosno vožnji?</b>
A	Da, posebno pazim i izbjegavam konzumaciju alkohola u tijeku akcije.
B	Ne, vozim unatoč prekomjernoj konzumaciji alkohola.
C	Ne utječe jer ionako ne konzumiram alkohol dok vozim.

<b>17.</b>	<b>Informirate li se o postavljenim uređajima za mjerenje brzine na cestama?</b>
A	Da, iako ponekad vozim prebrzo uz tu informaciju pazim da me ne snime.
B	Da, iako uglavnom vozim prema postavljenim ograničenjima brzine.
C	Ponekad
D	Ne, uvijek vozim po postavljenim ograničenjima brzine.
E	Ne, ako i budem u prekoračenju platit ću kaznu.
<b>18.</b>	<b>Kako ocjenjujete komunikaciju Ministarstva unutarnjih poslova RH s javnosti s obzirom na vašu upoznatost s njihovim akcijama i aktivnostima?</b>
A	Odličnom.
B	Dobrom.
C	Nedovoljno dobrom.
D	Lošom.
<b>19.</b>	<b>Osjećate li se zbog provođenja razmatranih akcija i aktivnosti sigurnije?</b>
A	Da, osjećam se sigurnije.
B	Ne, osjećam se manje sigurno.
C	Osjećam se jednako kao prije.
<b>20.</b>	<b>Ima li policije dovoljno na javnim mjestima i kakav je vaš osjećaj sigurnosti s obzirom na njihovu prisutnost?</b>
A	Da i s obzirom na njihovu prisutnost osjećam se sigurnije.
B	Da i s obzirom na njihovu prisutnost osjećam se manje sigurno.
C	Ne, ali se osjećam sigurno.
D	Ne i ne osjećam se sigurno.
<b>21.</b>	<b>Utječe li provođenje navedenih akcija i aktivnosti na Vaše povjerenje u rad policije i kako?</b>
A	Da, imam više povjerenja u rad policije
B	Da, imam manje povjerenja u rad policije.
C	Ne, povjerenje u rad policije je nepromijenjeno,