

Analiza i usporedba korištenja društvenih mreža od strane MUP-a i MORH-a

Tekić, Mario

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:590647>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI



**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br.270/OJ/2023

**Analiza i usporedba korištenja društvenih mreža od
strane MUP-a i MORH-a**

Mario Tekić, 0200026603

Varaždin, srpanj 2023. godine

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 270/OJ/2023

**Analiza i usporedba korištenja društvenih mreža od
strane MUP-a i MORH-a**

Student

Mario Tekić, 0200026603

Mentor

doc. dr. sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, srpanj 2023. godine

Sažetak

Društvene mreže predstavljaju svakodnevni način komunikacije između ljudi te omogućuju gotovo neograničeno dijeljenje sadržaja između korisnika. Upravo navedenu karakteristiku uvelike koriste razne organizacije te sustavi kako bi svojim korisnicima isporučili krajnji sadržaj. Na identičan način moraju razmišljati i zatvoreni sustavi kao što su Ministarstvo obrane ili Ministarstvo unutarnjih poslova koji su po svojoj tradicionalnoj koncepciji zamišljeni kao zatvoreni sustavi koji vrlo malo komuniciraju s javnostima. Moderni globalni svijet društvenih mreža mijenja navedeni način komuniciranja. Policija i vojska kao glavni predstavnici svojih sustava moraju uporabom društvenih mreža kao što su „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“ i „YouTube“ približiti svoj način rada javnosti te na taj način poboljšati samu percepciju svojeg rada i djelovanja.

Ključne riječi: Ministarstvo unutarnjih poslova, Ministarstvo obrane, društvene mreže, komunikacija

Abstract

Social networks represent an everyday way of communication between people and enable almost unlimited sharing of content between users. The aforementioned characteristic is widely used by various organizations and systems in order to deliver the final content to their users. Closed systems such as the Ministry of Defence or the Ministry of the Interior, which according to their traditional conception are conceived as closed systems that communicate very little with the public, must think in an identical way. The modern global world of social networks is changing the mentioned way of communication. The police and the army, as the main representatives of their systems, must use social networks such as "Facebook", "Instagram", "Twitter" and "YouTube" to bring their way of working closer to the public and thus improve the very perception of their work and actions.

Keywords: Ministry of the Interior, Ministry of Defense, social networks, communication

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za odnose s javnostima	
STUDIJSKI PROGRAM: diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima	
PRISTUPNIK: Mario Tekić	MATIČNI BROJ: 0200026603
DATA: 10. 6. 2023.	KOLEGIJ: OJ i internet
NASLOV RADA: Analiza i usporedba korištenja društvenih mreža od strane MUP-a i MORH-a	
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Analysis and comparison of the use of the social networks by the Ministry of Interior and Ministry of Defense	
MENTOR: dr.sc. Darijo Čerepinko	ZVANJE: Izvanredni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	
1.	doc. dr. sc. Gordana Lesinger - predsjednica
2.	doc.dr.sc. Ivana Stanić - članica
3.	izv.prof.dr.sc. Darijo Čerepinko - mentor
4.	izv. prof. dr. sc. Željka Bagarić - zamjenska članica
5.	

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 270/OJ/2023

OPIS:

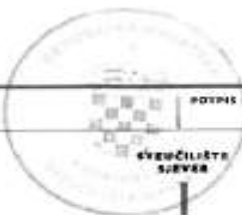
Društvene mreže predstavljaju svakodnevni način komunikacije između ljudi te omogućuju gotovo neograničeno dijeljenje sadržaja između korisnika. Upravo navedenu karakteristiku uvelike koriste razne organizacije te sustavi kako bi svojim korisnicima isporučili krajnji sadržaj. Na identičan način moraju razmišljati i zatvoreni sustavi kao što su Ministarstvo obrane ili Ministarstvo unutarnjih poslova koji su po svojoj tradicionalnoj koncepciji zamišljeni kao zatvoreni sustavi koji vrlo malo komuniciraju s javnostima.

U radu je potrebno:

- Dati teorijski okvir komunikacije na društvenim mrežama;
- Dati osnove informacije o radu izabranih ustanova;
- Provesti istraživanje na odabranom uzroku;
- Obraditi i generalizirati rezultate;
- Dati zaključak.

ZADATAK UREDEN

26. 06. 2023.



POTPIS MENTORA

Sadržaj

1. UVOD	1
2. KOMUNIKACIJA	2
2.1. Verbalna i neverbalna komunikacija	3
3. DRUŠTVENE MREŽE I KOMUNIKACIJA	4
3.1. „Facebook“ i komunikacija na društvenoj mreži „Facebook“	5
3.2. „Instagram“ i komunikacija na društvenoj mreži Instagram	7
3.3. „Twitter“ i komunikacija na društvenoj mreži Twitter	8
3.4. „YouTube“ i komunikacija na You Tubu	9
4. MINISTARSTVO OBRANE REPUBLIKE HRVATSKE I ODNOSI S JAVNOSTIMA (DRUŠTVENE MREŽE)	12
5. MINISTARSTVO UNUTARNJIH POSLOVA (POLICIJA) I ODNOSI S JAVNOSTIMA (DRUŠTVENE MREŽE)	19
6. ISTRAŽIVANJE AKTIVNOSTI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA MINISTARSTVA OBRANE I MINISTARSTVA UNUTARNJIH POSLOVA	22
6.1. Kvantitativna analiza aktivnosti Ministarstva obrane na društvenim mrežama	22
6.2. Kvantitativna analiza aktivnosti Ministarstva unutarnjih poslova na društvenim mrežama	24
6.3. Analiza objava Ministarstva obrane te Ministarstva unutarnjih poslova prema vrsti objava i vrsti reakcija korisnika	28
6.3.1. Analiza objava Ministarstva obrane prema vrsti objava i vrsti reakcija korisnika	28
6.3.2. Analiza objava Ministarstva unutarnjih poslova prema vrsti objava i vrsti reakcija korisnika	32
6.4. Interpretacija prikupljenih podataka te analiza aktivnosti Ministarstva obrane te Ministarstva unutarnjih poslova na društvenim mrežama	36
7. ZAKLJUČAK	39

1. UVOD

Odnosi s javnošću bitan su segment svakog ozbiljnijeg sustava, a tu svakako spadaju Ministarstvo unutarnjih poslova, odnosno policija te Ministarstvo obrane, odnosno vojska. Policija i vojska tradicionalno su predstavljani kao sustavi koji su izrazito zatvoreni prema javnosti. Razvijanjem društva u Republici Hrvatskoj bilo je nužno razvijati vojsku i policiju na svim područjima pa tako i u odnosima s javnostima. Moderno doba omogućilo je masovnu komunikaciju s građanima putem raznih društvenih mreža te gotovo svakodnevnu prisutnost na društvenim mrežama. Internet pruža ogroman potencijal brze komunikacije s građanima, a ta karakteristika je od značajne važnosti za velike sustave kao što su Ministarstvo unutarnjih poslova i Ministarstvo obrane.

„Facebook“, „Instagram“, „YouTube“ i „Twitter“ najpoznatije su društvene mreže kojima se Ministarstvo unutarnjih poslova te Ministarstvo obrane obraćaju građanima te na taj način približavaju svoj rad i uspjehe u cilju stvaranja pozitivnije percepcije javnosti te otvaranja prema cjelokupnoj zajednici. Navedene društvene mreže iz dana u dan proširuju svoju ulogu u društvu te polako predstavljaju glavni alat svih sustava i kompanija za komunikaciju s korisnicima.

Ovaj rad se u početnom dijelu bavi pojmom komunikacije te komunikacijom na društvenim mrežama kao sredstvom masovne komunikacije. Također, u radu se približava rad Ministarstva unutarnjih poslova, poglavito policije, te Ministarstva obrane, poglavito vojske, u dijelu odnosa s javnostima, ali i ustrojstvo organizacijskih jedinica namijenjenih odnosima s javnostima. U glavnom dijelu rada predstavlja se provedena analiza prisutnosti na društvenim mrežama Ministarstva unutarnjih poslova i Ministarstva obrane kroz kvantitativnu analizu svake od društvenih mreža pojedinačno, kao i međusobna usporedba navedena dva sustava.

U završnom dijelu diplomskog rada daje se mišljenje vezano uz aktivnosti na društvenim mrežama od strane Ministarstva unutarnjih poslova te Ministarstva obrane, uz ocjenu uspješnosti predmetnih u približavanju rada i povećanju pozitivne percepcije javnosti vezano uz rad navedenih tijela.

2. KOMUNIKACIJA

Kada spomenemo pojam *komunikacija*, gotovo da nema osobe koja ne zna barem jednu od definicija navedenog pojma, ili u krajnjem slučaju svojim odgovorom može pojasniti pojam komunikacije. Kao što navodi Čerepinko (2012), postoji mnogo definicija pojma *komunikacija*, ali ne postoji još uvijek jedna koju bi prihvatili svi znanstvenici koji se bave ovim područjem. Kada se u današnjem društvu spomene komunikacija, kod većine osoba to znači da ista označava nekakav proces u kojem se prenose poruke. Poruka kao takva može biti glasovna, pisana ili znakovna, a njezina najvažnija odlika bi trebala biti da strana kojoj je poruka upućena razumije njezin sadržaj. Tek u tom slučaju govorimo o komunikaciji. Postoji mnogo podjela komunikacije, ali u ovom radu će se kao najvažniji oblici komunikacije istaknuti: verbalna komunikacija, neverbalna komunikacija, komunikacija ovisno o sudjelovanju, komunikacija prema korištenom kanalu te komunikacija prema cilju.

Moderno doba te razvoj tehnologije omogućilo je razvijanje mnogih oblika komunikacije, a najveći napredak u posljednjih nekoliko godina ostvaren je u komunikaciji putem društvenih mreža. Gotovo svakodnevno smo svjedoci pojavljivanja novih društvenih mreža ili internet aplikacija, a čija je glavna zadaća komunikacija.

Komunikacija se može odvijati na više načina pa je tako društvena mreža „Facebook“ zamišljena kao društvena mreža na kojoj se komunikacija najčešće odvija pisanim putem i razmjenjivanjem podataka.

Društvena mreža „Instagram“ zamišljena je kao društvena mreža na kojoj se u većini slučajeva razmjenjuju fotografije i video snimke.

Društvena mreža „Twitter“ zamišljena je kao društvena mreža na kojoj se komunikacija odvija slanjem kraćih poruka vezanih uz neko područje kao i vijesti.

Kao što se razlikuju društvene mreže u načinu komunikacije koji preferiraju, na isti način moguće je napraviti razliku između aplikacija za komuniciranje kao što su „Viber“, „WhatsApp“, „Telegram“ i „TikTok“. „Viber“, „WhatsApp“ i „Telegram“ zamišljeni su kao aplikacije za razmjenu tekstualnih poruka te u manjem dijelu fotografija i dokumenata, dok je „TikTok“ prioritet dao video uradcima kao sredstvu komunikacije.

2.1. Verbalna i neverbalna komunikacija

Verbalna komunikacija predstavlja osnovu komunikacije. Ona se sastoji od najmanje dva sudionika komunikacije koji međusobno razmjenjuju poruke. Poruke mogu biti usmene ili pismene.

Prilikom usmene komunikacije, u istu je uključen govor i slušanje. Kako bi usmena komunikacija bila kvalitetna, bitan faktor je kvalitetna uravnoteženost između govorenja i slušanja. Iako mnogi zanemaruju slušanje kao oblik komunikacije, ona, kako navodi Petar (2004), predstavlja čak 40 posto naše komunikacije. S druge strane, opće je prihvaćeno kako je govor zaslužan za komunikaciju između ljudi, a kada navedenu činjenicu malo bolje proučimo, lako je uočiti kako govorom bez slušanja zapravo ne ostvarujemo nikakvu komunikaciju, odnosno ako poruka koja je upućena govorom nema svojeg slušatelja, nema ni komunikacije.

Pisana komunikacija u prošlosti je, kako navode Miljković i Rijavec (1995), iznosila malih 9 posto, a osnova pisane komunikacije bili su knjige, pjesme, eseji, čestitke, članci itd. Današnji način života, razvijanje moderne tehnologije, ali i razvoj društvenih mreža i interneta, podigao je značajno razinu pisane komunikacije. Elektronska pošta, blogovi, objave na društvenim mrežama postali su među najbitnijim predstavnicima pisane komunikacije. Porastom pisane komunikacije, posljedično je porastao i postotak čitanja kao oblika komunikacije. Nikada nije bilo lakše pristupiti nekom pisanom sadržaju, a koji je objekt interesa pojedinca.

Neverbalnu komunikaciju su možda najbolje opisali Knapp i Hall (2010) kada su iznijeli definiciju kako je neverbalna komunikacija zapravo komunikacija bez riječi. Ako čovjek kontrolira svoju verbalnu komunikaciju, gotovo je nemoguće ponašati se na način da svojim izrazom lica, pokretima tijela, mimikom, gestama ne odašilje poruku u prostor oko sebe te na taj način komunicira s ostalim prisutnim osobama. Knapp i Hall (2010) navode kako neverbalna komunikacija ima sljedeće funkcije:

1. Izražavanje emocija,
2. Izražavanje odnosa prema osobama u komunikaciji,
3. Predstavljanje sebe prema drugima ovisno o neverbalnim znakovima koji se upotrebljavaju,
4. Neverbalno ponašanje kao pratnja govora koje služi za davanje uzvratnih reakcija, za pokazivanje pažnje i razne ostale funkcije.

3. DRUŠTVENE MREŽE I KOMUNIKACIJA

Globalno selo jedan je od najpoznatijih pojmova koji je prvi uporabio McLuhan (1960), a koji zapravo označava nevjerojatnu povezanost gotovo svih dijelova svijeta. Vjerojatno najveću ulogu u tome upravo ima razvoj interneta. Internet je prema definiciji *svjetski sustav međusobno povezanih računalnih mreža koji je zahvaljujući razvoju komunikacijske te informacijske tehnologije postao osnova suvremene elektronične komunikacije*. Kao što je vidljivo iz same definicije, najvažnija odlika interneta je komunikacija, a koja svakim danom postaje sve brža i brža te nudi sve više mogućnosti. Upravo navedene značajke omogućile su razvoj brojnih društvenih mreža. Glavna ideja gotovo svake društvene mreže je nekakav oblik komunikacije. Iako su u početku društvene mreže bile zamišljene kao mjesto na kojima se povezuju osobe koje se međusobno znaju ili dijele nekakav isti ili sličan interes, veliki rast broja korisnika društvenih mreža omogućio je i razvijanje marketinga na društvenim mrežama. Marketing na društvenim mrežama nema uvijek za cilj prodaju nekakvog proizvoda ili ostvarivanje poslovne suradnje. Ponekad on služi za približavanje rada nekog sustava ili stvaranja bolje percepcije javnosti vezane uz neko područje. Taj potencijal društvenih mreža u Republici Hrvatskoj uvidjeli su i Ministarstvo unutarnjih poslova kao i Ministarstvo obrane, a čiji sustavi su tradicijski gledani kao vrlo zatvoreni prema javnosti. Kao što kompanije moraju zadovoljiti neke kriterije na društvenim mrežama kako bi ostvarile uspjeh kod kupaca, tako i organizacije koje žele promijeniti percepciju javnosti i približiti svoj rad moraju slušati potrebe pratitelja, biti transparentne i otvorene te redovito objavljivati zanimljiv sadržaj. Kao što navode Rončević, Furdi Šafarić te Čerepinko (2023) digitalni marketing je brzorastući segment današnjice koji je uvelike doprinio uspješnosti i prepoznatljivosti brojnih organizacija i zbog toga je najisplativiji oblik oglašavanja s kojim se brže dolazi do ciljanog tržišta.



Slika 1. Vizualni prikaz "globalnog sela"

3.1. „Facebook“ i komunikacija na društvenoj mreži „Facebook“

„Facebook“ je vjerojatno najpopularnija i najpoznatija društvena mreža čiji je vlasnik i osnivač Mark Zuckerberg. Idejna zamisao društvene mreže „Facebook“ bila je veza i dijeljenje podataka između studenata Sveučilišta Harvard, ali ubrzo su se navedenoj društvenoj mreži priključili brojni drugi korisnici kao što su srednje škole, druga visoka učilišta, a nakon toga i poslovne kompanije. Razvijanjem kvalitete društvene mreže razvijao se i broj korisnika pa je tako u mjesecu veljači 2022. godine društvena mreža „Facebook“ iznijela podatke o broju aktivnih korisnika društvene mreže koji se kretao oko 1,9 milijardi korisnika.

Društvena mreža „Facebook“ zamišljena je kao mjesto na kojem korisnici mogu međusobno komunicirati kroz objave, komentare ili direktno putem poruka. Upravo navedeni načini komunikacije omogućuju postizanje marketinških ciljeva organizacija i poslovnih subjekata. Kao što navode Krajnović, Sikirić i Hordov (2019) na „Facebook-u“ se može postaviti snažan profil organizacije koji se može naglasiti izjavom o misiji i viziji koje trebaju biti navedene i jasno definirane. Kao ostali alati kojima se ostvaruju marketinških ciljevi, smatraju se grupe na „Facebook-u“, stranice za „obožavatelje“, dijeljenje događaja, društveni oglasi i ankete te „Facebook“ poruke. Iako su poslovni subjekti možda više usmjereni na korištenje svih alata, sustavi poput Ministarstva unutarnjih poslova te Ministarstva obrane fokusirani su na uporabu „Facebook“ profila te stranice za „obožavatelje“ kroz objavljivanje sadržaja koji približava rad predmetnih sustava. Krajnović, Sikirić i Hordov (2019) navode kako „Facebook“ omogućuje

organizacijama povezivanje s mnogo više ljudi mnogo češće nego telefonskim pozivima, e-porukama ili osobnim susretima.

Iako „Facebook“ pruža mnoge prednosti u marketinškom komuniciranju, postoje i određeni rizici koji su bitni za spomenuti. Kao što navodi Macuka (2019) rizici se dijele na sljedeće kategorije:

- Ljudski i tehnički rizici,
- Rizici sadržaja društvenih medija,
- Rizici usklađenosti sa zakonskim propisima društvenih medija,
- Rizici reputacije društvenih medija.

Ljudski i tehnički rizici su oni na koje direktno utječe ljudsko ponašanje i postupci, kao i razvijanje tehnologije. Hakiranje, zlonamjerni softver, zlouporaba ovlasti su samo od nekih tehničkih i ljudskih rizika koji mogu utjecati na komunikaciju putem „Facebook-a“, a poglavito je problem ukoliko se navedeni rizici manifestiraju kroz objave koje bi mogle štetiti ugledu organizacije.

Rizici sadržaja predstavljaju zapravo najširu kategoriju rizika. Otkrivanje povjerljivih informacija, štetnog sadržaja, krivih informacija i slično, može uzrokovati nemjerljivu štetu poglavito kada se govori o osjetljivim sustavima kao što su Ministarstvo unutarnjih poslova te Ministarstvo obrane.

Rizici usklađenosti sa zakonskim propisima predstavljaju rizik povezan s nemogućnošću kontrole društvenih mreža. Obzirom da „Facebook“ nema sjedište u Republici Hrvatskoj, postoje problemi vezani uz ispunjavanje zakonskih obaveza.

Posljednji među nabrojanim rizicima je onaj povezan s reputacijom društvenih mreža. Ukoliko se putem društvene mreže koristi neprimjereni sadržaj ili se pojave neprimjereni komentari, šteta vezana uz korištenje društvene mreže može biti veća nego korist.



Slika 2. Logo društvene mreže "Facebook"

3.2. „Instagram“ i komunikacija na društvenoj mreži Instagram

„Instagram“ je društvena mreža koja je nastala 2010. godine s idejom da služi za dijeljenje fotografija i video sadržaja. Tijekom 2012. godine „Instagram“ je kupila kompanija „Facebook“ nakon čega je počeo nevjerojatan rast broja korisnika. Prema otvorenim izvorima, iako ne postoji službena potvrda, „Instagram“ trenutno broji preko 2 milijarde korisnika. Prema Krajnoviću, Sikiriću i Hordovu (2019) početna zamisao „Instagrama“ bila je ta da se radi o mobilnoj aplikaciji koja će omogućiti prikaz svakodnevnog života korisnika kroz video sadržaj i fotografije. S vremenom se razvila i desktop verzija. Upravo razvoj „Instagrama“ i strahoviti porast korisnika učinio je „Instagram“ zanimljivim kompanijama i organizacijama s obzirom na marketinški potencijal. Hellberg (2015) navodi kako „Instagram“ organizacijama i kompanijama omogućuje brzo i učinkovito dijeljenje sadržaja te na taj način omogućuje personaliziraniji prikaz organizacija i kompanija. Na taj način korisnici „Instagrama“ te organizacije, kao i osobe koje objavljuju sadržaj na „Instagramu“, ostvaruju „osobniju“ povezanost. Slike i video zapisi ostvaruju snažne emocije te podsvjesnu povezanost korisnika s objavljenim sadržajem. Upravo navedenu

karakteristiku koriste sustavi poput Ministarstva unutarnjih poslova i Ministarstva obrane koji na „Instagramu“ dijele objave iz svojih svakodnevnih aktivnosti.

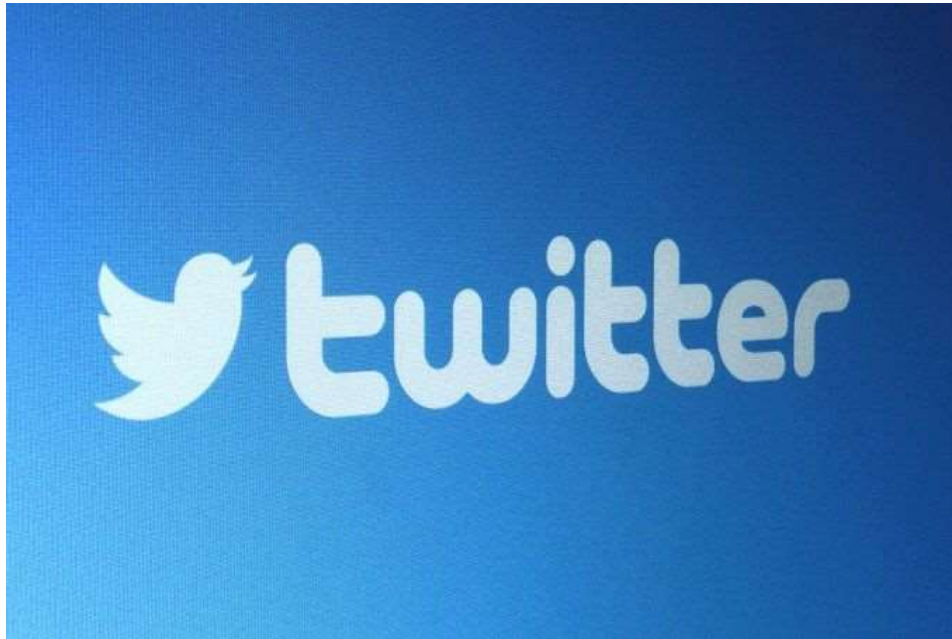


Slika 3. Logo društvene mreže "Instagram"

3.3. „Twitter“ i komunikacija na društvenoj mreži Twitter

„Twitter“ je društvena mreža koja je nastala tijekom 2006. godine. Početna ideja „Twittera“, a koja se održala i danas, je ta da se razlikuje od ostalih društvenih mreža te na taj način privlači nove korisnike. Prema neslužbenim podacima prikupljenim s raznih internetskih izvora, broj korisnika „Twittera“ kreće se oko 450 milijuna što je značajno manje od „Mete“ i „Instagrama“, ali postoji trend povećanja broja korisnika. „Twitter“ je svoju specifičnost pronašao kroz tzv. „tweetove“, odnosno kratke objave korisnika koje su ograničene po broju znakova na 280 znakova u jednoj objavi. Upravo ta specifičnost koja upućuje na kratku i jasnu poruku upućenu korisnicima „Twittera“ omogućila je organizacijama, tvrtkama ali i svima ostalima jasno i jezgrovito slanje poruke. U svakodnevnom životu svjedoci smo kako je upravo „Twitter“ postala društvena mreža na kojoj se najbrže dijele, ali i prate vijesti, pogotovo one koje izazivaju veliku pažnju javnosti. Curran, O’Hara, O’Brien (2011) tako navode kako su korisnici „Twittera“ 2009. godine doznali vijest od zrakoplovnoj nesreći u New Yorku 15 minuta prije nego je vijest bila objavljena na glavnim medijima. Vezano uz „Twitter“ i komunikaciju organizacija s korisnicima, upravo kratke

poruke omogućuju osjećaj neformalne i prijateljske komunikacije, a Ministarstvo unutarnjih poslova te Ministarstvo obrane koriste upravo navedenu značajku predmetne društvene mreže.



Slika 4. Logo društvene mreže "Twitter"

3.4. „YouTube“ i komunikacija na You Tubu

„YouTube“ za razliku od „Facebook-a“, „Instagram-a“, „Twitter-a“ nije klasična društvena mreža nego platforma na kojoj registrirani korisnici mogu postaviti video sadržaj. „YouTube“ je nastao 2005. godine te prema nekim neslužbenim podacima ima više od 2 milijarde registriranih korisnika, što ga stavlja među sam vrh društvenih mreža i platformi.

Blažević (2021) navodi kako je „YouTube“ nastao s ciljem da ga koriste sve osobe koje žele podijeliti s drugima video zapise. Od samog početka, popularnost „YouTube“ platforme je rasla zbog same ideje, ali i prepoznavanja od strane klasičnih medija koji su u „YouTube“ našli priliku kako bi određenoj mjeri zamijenili televiziju kao medij dostave vijesti.

Komunikacija koja se odvija na „YouTube-u“ je specifična samim time što je fokus stavljen na video zapise, dok mogućnost komunikacije kroz komentare pruža oblik interakcije između autora video sadržaja i korisnika koji ga prati.

Marketinšku vrijednost „YouTube-a“ prepoznali su i gotovo svi poslovni subjekti, ali i organizacije koje žele približiti svoje rad kroz video sadržaj. S obzirom na to da se „YouTube“

već godinama nalazi pri samom vrhu web stranica s najviše korisnika, potencijal reklamiranja je neograničen te ovisi doslovno samo o mašti i ideji autora video zapisa.

Video zapis je uvijek lakše konzumirati krajnjem korisniku nego pisanu poruku, a to u velikoj mjeri koriste i organizacije poput Ministarstva unutarnjih poslova i Ministarstva obrane koji redovito objavljuje video sadržaj koji približava te sustave građanima ili dočarava svakodnevne situacije u kojima se zatiču policajci i vojnici.

Kako bi tvrtka ili organizacija u potpunosti iskoristila potencijal „YouTube-a“, kao što navode Krajnović, Sikirić, Hordov (2019) potrebno je zadovoljiti sljedeće karakteristike:

- Novost i aktualnost,
- Neočekivanost,
- Originalnost,
- Izvanredna vještina,
- Kratkoća.

Novost i aktualnost temelje se na tome da se korisnicima predaju novi i aktualni sadržaji. Upravo navedena karakteristika se koristi kada Ministarstvo unutarnjih poslova objavljuje video zapise uhićenja u sklopu kriminalističkih istraživanja.

Neočekivanost se temelji na prikazivanju nečeg novog i iznenađujućeg.

Originalnost se temelji na video sadržaju koji do sada nije objavljen te je vrijedan preporučavanja.

Izvanredna vještina predstavlja jednu od najvažnijih karakteristika koju upravo koriste policija i vojska obzirom kako se u njihovim video sadržajima često prikazuju posebne vještine.

Kratkoća je karakteristika koja u većini slučajeva obilježava popularne video zapise.

You Tube You Tube You Tube

2005 - 2011

2011 - 2013

2013 - 2015

You Tube  **You Tube**

2015 - 2017

2017 - now

Slika 5. Logo mrežne usluge "YouTube"

4. MINISTARSTVO OBRANE REPUBLIKE HRVATSKE I ODNOSI S JAVNOSTIMA (DRUŠTVENE MREŽE)

Temeljem Zakona o obrani (2019), Ministarstvo obrane Republike Hrvatske središnje je tijelo državne uprave koje ima planske, usmjeravajuće, koordinacijske i nadzorne funkcije u obrani te osigurava uvjete za funkcioniranje i djelovanje oružanih snaga.

Ministarstvo obrane obavlja poslove koji se odnose na:

1. izradu Strategije obrane Republike Hrvatske,
2. izradu Strateškog pregleda obrane,
3. izradu Dugoročnog plana razvoja Oružanih snaga,
4. izradu Prijedloga plana obrane Republike Hrvatske,
5. izradu Godišnjeg izvješća o obrani,
6. definiranje, razvijanje, usklađivanje i provođenje obrambene politike,
7. definiranje, razvijanje i usklađivanje vrsta i područja planiranja u Ministarstvu obrane i Oružanim snagama,
8. provedbu i unaprjeđivanje sustava planiranja, programiranja i proračuna,
9. usklađivanje planova djelovanja nositelja obrambenih priprema s Planom obrane Republike Hrvatske,
10. usklađivanje obrambenih priprema Oružanih snaga s nositeljima obrambenih priprema,
11. usklađivanje pružanja potpore Oružanih snaga civilnim institucijama i stanovništvu,
12. procjenu mogućih ratnih i drugih opasnosti kojima se ugrožava suverenitet, neovisnost i teritorijalna cjelovitost Republike Hrvatske,
13. provođenje obveza državljana Republike Hrvatske u obrani,
14. planiranje, upravljanje, nadzor i provedbu obavještajnih, protuobavještajnih i sigurnosnih poslova na području obrane,
15. planiranje, koordinaciju i provedbu međunarodne obrambene suradnje i poslova koji proizlaze iz preuzetih međunarodnih obveza Republike Hrvatske,
16. koordinaciju projekata usmjerenih na doprinos razvoju savezničkih obrambenih sposobnosti i obrambenih sposobnosti Europske unije,

17. usmjeravanje i koordinaciju priprema i aktivnosti za angažiranje Oružanih snaga u operacijama potpore miru, operacijama odgovora na krize, humanitarnim operacijama i drugim aktivnostima u inozemstvu,
18. uključivanje i rad u okviru međunarodnih inicijativa, organizacija i saveza kojima je Republika Hrvatska pristupila ili pristupa na temelju međunarodnih ugovora,
19. planiranje, usmjeravanje i nadzor vojnopomorskih poslova i poslova vojnoga zračnog prometa,
20. planiranje i provedbu personalne politike u Ministarstvu obrane te planiranje i nadzor nad upravljanjem osobljem i profesionalnim razvojem pripadnika Oružanih snaga,
21. poslove vezane za stupanje u službu i prestanak službe u Ministarstvu obrane i Oružanim snagama,
22. uređenje osnova i osiguranje uvjeta za obrazovnu i znanstvenu djelatnost za potrebe obrane,
- 23. informativnu, psihološku, kulturnu, muzejsku, arhivsku, sportsku, nakladničku i drugu djelatnost,**
24. planiranje, organizaciju i provedbu kriptografske zaštite klasificiranih podataka,
25. planiranje i nadzor komunikacijskih i informacijskih sustava za potrebe obrane,
26. upravljanje i provedbu poslova informacijske sigurnosti,
27. planiranje, organiziranje i provedbu materijalnog i financijskog poslovanja,
28. materijalno zbrinjavanje,
29. poslove normizacije i kodifikacije,
30. planiranje razvoja vojnih lokacija i obavljanje stručnih poslova pri gradnji posebnih i vježbovnih vojnih građevina,
31. planiranje i provedbu geoprostornog osiguranja za potrebe obrane,
32. planiranje, organiziranje i nadzor zdravstvene i veterinarske zaštite,
33. rješavanje o pravima i obvezama pravnih i fizičkih osoba u području obrane,
34. provedbu inspekcijskog nadzora,
35. vođenje službene evidencije o vojnim osobama i državnim službenicima i namještenicima u službi u Ministarstvu obrane i Oružanim snagama,
36. druge poslove obrane u skladu sa zakonima i podzakonskim propisima.

Iako je vidljivo kako je Ministarstvo obrane zaduženo za mnogobrojne poslove iz domene upravljanja i koordinacije oružanih snaga, u ovom radu težnja će biti približiti rad Ministarstva obrane koji se odnosi na odnose s javnostima. S obzirom na to kako odnosi s javnostima u novije doba predstavljaju značajan dio svake ozbiljne organizacije ili sustava, tako je i temeljem Uredbe o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva obrane (2020) ustrojena Samostalna služba za odnose s javnošću i izdavaštvo.

Kao što se navodi u predmetnoj Uredbi o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva obrane (2020), Samostalna služba za odnose s javnošću i izdavaštvo obavlja poslove vezane za planiranje, usmjeravanje, nadzor i provedbu komunikacijske strategije Ministarstva obrane, usmjerava i regulira istupanje djelatnika Ministarstva obrane i pripadnika Oružanih snaga u javnosti. Zadužena je za suradnju s drugim tijelima koje obavljaju iste ili slične poslove te vodi strategiju promidžbe Ministarstva obrane i Oružanih snaga. Samostalna služba obavlja nakladničku djelatnost i odgovara za informativne i promidžbene materijale te službena tiskana i elektronička izdanja. Samostalna služba izrađuje i održava internetske stranice Ministarstva obrane i obavlja stručni nadzor sadržaja te ujednačenosti vizualnih rješenja nad ostalim internetskim stranicama Ministarstva obrane i Oružanih snaga. Također, Samostalna služba zadužena je za uređenje, društvenih mreža te kontrolu sadržaja na istima.

U Samostalnoj službi za odnose s javnošću i izdavaštvo ustrojavaju se:

- Odjel za odnose s javnošću i medije,
- Odjel za promidžbu i opće poslove,
- Odjel hrvatskih vojnih glasila i izdavaštva,
- Odjel multimedijalnih sadržaja,
- Odjel za analitiku i strateško planiranje,
- Odjel za internetske stranice i društvene mreže.

Odjel za odnose s javnošću i medije zadužen je za izradu i primjenu komunikacijske strategije i plana kriznog komuniciranja Ministarstva i sudjeluje u općem informiranju djelatnika Ministarstva i pripadnika Oružanih snaga. Ostvaruje i provodi komunikaciju s domaćim i inozemnim medijima, organizira konferencije i brifinge za medije, intervjuje i izjave, objavljuje obavijesti, vijesti, najave i priopćenja putem dostupnih komunikacijskih kanala te daje suglasnosti

medijskim kućama vezano uz Ministarstvo i Oružane snage. Odjel usmjerava i regulira istupanje djelatnika Ministarstva i pripadnika Oružanih snaga u javnosti, priprema i sudjeluje u pripremi sadržaja koji se objavljuju na internetskim stranicama i glasilima Ministarstva. Odjel organizira i koordinira unutarnje informiranje za djelatnike Ministarstva te u suradnji s časnicima za odnose s javnošću za pripadnike Oružanih snaga, surađuje u organizaciji obilježavanja državnih blagdana i obljetnica Oružanih snaga. Odjel osmišljava, planira i provodi temeljnu funkcionalnu edukaciju časnika za odnose s javnošću iz područja poslova Samostalne službe te sudjeluje u pripremi i provođenju drugih vrsta izobrazbe vezanih uz funkcionalno područje odnosa s javnošću. Odjel surađuje sa stručnim službama koje obavljaju srodne poslove u NATO-u i Europskoj uniji, vladinim i nevladinim organizacijama te komunicira s građanima i u suradnji s drugim ustrojstvenim jedinicama Ministarstva odgovara na upite i predstavke građana dostupnim komunikacijskim kanalima te surađuje s vjerskim zajednicama.

Odjel za promidžbu i opće poslove osmišljava i predlaže te provodi i nadzire promidžbu Ministarstva i Oružanih snaga, surađujući i koordinirajući promidžbu s drugim ustrojstvenim jedinicama Ministarstva i Oružanih snaga. Prema potrebama Oružanih snaga, dostupnih istraživanja i trendova, Odjel izrađuje prijedlog godišnjega promidžbenog plana te sudjeluje u provođenju promidžbe Ministarstva i Oružanih snaga tijekom blagdana, obljetnica Oružanih snaga te ostalih prigodnih manifestacija. Odjel osmišljava i predlaže izradu promidžbenih publikacija i materijala za potrebe Ministarstva i Oružanih snaga te pruža potporu u radu drugih ustrojstvenih jedinica vezano uz promidžbu Oružanih snaga u Republici Hrvatskoj i inozemstvu. Odjel planira i koordinira društveno odgovorne i humanitarne aktivnosti u Ministarstvu i Oružanim snagama te u suradnji s drugim odjelima radi na promidžbi Oružanih snaga u potpori društvenoj zajednici. Odjel organizira rad galerije »Zvonimir« i upravlja tom galerijom. Odjel planira potrebe i organizira distribuciju tiska, časopisa, stručne literature, knjiga, promidžbenog materijala i ostalih sredstava iz funkcionalnog područja rada samostalne službe. Odjel obavlja poslove tehničkog nositelja za prijedlog i provedbu proračuna iz funkcionalnog područja rada Samostalne službe, materijalno-financijskog zbrinjavanja Samostalne službe, obradu finansijsko-računovodstvene dokumentacije, administrativne i druge poslove za potrebe Samostalne službe. Obavlja poslove prijma, rasporeda i otpreme pošte, poslove urudžbenog zapisnika i pismohrane te obavlja opće poslove za potrebe Samostalne službe.

Odjel hrvatskih vojnih glasila i izdavaštva obavlja izdavačku djelatnost za potrebe Ministarstva te obavlja stručni nadzor vojne izdavačke djelatnosti u Oružanim snagama. Odjel samostalno ili u suradnji s drugim ustrojstvenim jedinicama obavlja poslove vezane za izradu tjednih i revijalnih izdanja Ministarstva, prikupljanje i raščlambu vojnopoličkih i vojno-tehničkih informacija značajnih za izradu časopisa te u svim oblicima novinarskog izričaja priprema, uređuje i objavljuje, putem dostupnih komunikacijskih kanala, materijale od interesa za Ministarstvo i Oružane snage. Odjel surađuje s časnicima za odnose s javnošću u postrojbama te priprema i sudjeluje u objavi sadržaja na internetskim stranicama Ministarstva i društvenim mrežama. Kroz svoja izdanja i sadržaje sudjeluje u internom komuniciranju unutar Ministarstva i Oružanih snaga. Odjel surađuje s drugim ustrojstvenim jedinicama Ministarstva i Oružanih snaga te domaćom i inozemnom stručnom i znanstvenom javnošću. Odjel surađuje sa stručnim službama koje obavljaju srodne poslove u NATO-u i Europskoj uniji, vladinim i nevladinim organizacijama te domaćim i međunarodnim strukovnim organizacijama.

Odjel multimedijalnih sadržaja osmišljava, izrađuje i objavljuje multimedijalna izdanja za potrebe Ministarstva i Oružanih snaga, surađuje i koordinira aktivnosti te obavlja stručni nadzor u izradi javnih multimedijalnih sadržaja u Oružanim snagama. Odjel obavlja poslove terenskog i protokolarnog fotografiranja, snimanja, montaže i računalne obrade audiovizualnih materijala i multimedijalnih sadržaja; obavlja poslove grafičke pripreme i dizajna, montaže, tonske obrade i umnožavanja za tiskana i multimedijalna izdanja Ministarstva i Oružanih snaga te ostale potrebe. Odjel priprema i izrađuje grafička rješenja za potrebe Ministarstva, surađuje u području grafičkog oblikovanja i ažuriranja i objave sadržaja na društvenim mrežama te u provođenju funkcionalne edukacije časnika za odnose s javnošću iz područja poslova Samostalne službe. Odjel vodi brigu o foto-građi i video-građi; surađuje sa stručnim službama koje obavljaju srodne poslove u NATO-u i Europskoj uniji, vladinim i nevladinim organizacijama.

Odjel za analitiku i strateško planiranje osigurava kvalitetnu podlogu strateškom odlučivanju i komuniciranju. Odjel obavlja medijsku analizu, izrađuje Pregled tiska za interne potrebe djelatnika Ministarstva i pripadnika Oružanih snaga, sastavlja redovite periodične i po potrebi izvanredne analize i izvješća o člancima objavljenim u tisku te prati objave u elektroničkim medijima vezano uz Ministarstvo i Oružane snage. Odjel analizira sadržaje u medijima: televizija, radio, tisak, internet, društvene mreže te priprema redovita periodička izvješća o programskim sadržajima i objavama, prati, proučava te analizira trendove i izrađuje cjelovite analize, informacije i preglede

kao podlogu planiranju i provedbi komunikacijskih aktivnosti Ministarstva. Odjel izrađuje strateške dokumente i planove za potrebe Samostalne službe, prati regulativu i smjernice iz područja strateškog komuniciranja te ih prilagođava i implementira u rad Samostalne službe, surađuje sa stručnim službama koje obavljaju srodne poslove u NATO-u i Europskoj uniji, vladinim i nevladinim organizacijama te domaćim i strukovnim organizacijama.

Odjel za internetske stranice i društvene mreže planira, usmjerava i nadzire izradu internetskih stranica Ministarstva obrane, odgovoran je za njihovu funkcionalnost i ažuriranje sadržaja na hrvatskom i engleskom jeziku te vodi analitiku pristupa stranicama i sadržajima. Priprema redovita i izvanredna izvješća i analize o pristupu internetskoj stranici Ministarstva obrane te izrađuje stručne prijedloge u svrhu njezina unaprjeđenja. U suradnji s drugim ustrojstvenim jedinicama Ministarstva obrane te prema procjeni priprema i objavljuje posebne podstranice ustrojstvenih jedinica Ministarstva. U suradnji s drugim ustrojstvenim jedinicama Ministarstva obrane obavlja stručni nadzor sadržaja i forme internetskih stranica Ministarstva obrane i Oružanih snaga te daje očitovanja, mišljenja i koordinira izradu. Odjel priprema i objavljuje posebne teme na internetskim stranicama Ministarstva, održava komunikacijske kanale na društvenim mrežama te objavljuje, ažurira i organizira objavu sadržaja na internetskim i društvenim mrežama. Odjel sudjeluje u pripremi fotografskih, video, grafičkih i računalnih sadržaja te oblikovanju audio-vizualnih materijala za objavu na internetskim stranicama Ministarstva, društvenim mrežama i ostalim elektroničkim izdanjima. Odjel, u suradnji s drugim ustrojstvenim jedinicama Ministarstva, planira i predlaže uporabu informacijskih tehnologija za potrebe samostalne službe i surađuje sa stručnim službama koje obavljaju srodne poslove u NATO-u i Europskoj uniji, vladinim i nevladinim organizacijama, prati NATO i EU internet regulative, smjernice i trendove uporabe interneta na funkcionalnom području Samostalne službe te prilagođava i implementira u rad Samostalne službe.

Ministarstvo obrane aktivno je na gotovo svim najvažnijim i najposjećenijim društvenim mrežama.

Ministarstvo obrane koristi se s društvenom mrežom „Facebook“ kroz stranicu **<https://web.facebook.com/sportasiuhrvatskojvojsci>**. Predmetna stranica namijenjena je promociji vrhunskih sportaša, a koji su zaposleni kao pričuvni sastav Hrvatske vojske.

Nadalje, Ministarstvo obrane koristi se s društvenom stranicom Instagram kroz stranicu <https://www.instagram.com/ministarstvoobrane/>. Predmetna stranica namijenjena je prikazivanju oružanih snaga Republike Hrvatske kroz fotografije i kratke video zapise.

Također, Ministarstvo obrane koristi se i s društvenom mrežom Twitter kroz stranicu https://twitter.com/MORH_OSRH?s=20&t=Om6KnBBpU7J5e2g5hAecbQ. Predmetna stranica namijenjena je prezentiranju kratkih vijesti vezanih uz aktivnosti Ministarstva obrane.

Ministarstvo obrane se najviše i najčešće koristi platformom YouTube na kojoj je aktivno na čak dva različita kanala, a to su <https://www.youtube.com/@MinistarstvoObraneRH> (MORH Ministarstvo obrane Republike Hrvatske) te <https://www.youtube.com/channel/UC6EjEJlk0PNDMIE9DR9ZBQ> (Šport u Hrvatskoj vojci). Predmetni kanali namijenjeni su prikazu vještina pripadnika Oružanih snaga Republike Hrvatske, važnih obljetnica te uspjeha hrvatskih sportaša.

Cjelokupna i detaljnija analiza prisutnosti Ministarstva obrane na društvenim mrežama obradit će se u istraživačkom dijelu.

5. MINISTARSTVO UNUTARNJIH POSLOVA (POLICIJA) I ODNOSI S JAVNOSTIMA (DRUŠTVENE MREŽE)

Temeljem Zakona o policiji (2019), policija je središnja služba Ministarstva unutarnjih poslova čije su glavne zadaće zaštita ustavnog poretka Republike Hrvatske te zaštita života i imovine građana kao i temeljnih prava propisanih Ustavom Republike Hrvatske. Policija je jedno od rijetkih tijela koje ima pravo uporabe sile te represivnog djelovanja prema građanima zbog čega se često pojavljuju negativne konotacije vezane uz rad policije. Osim što je Ministarstvo unutarnjih poslova izrazito bitan segment državne uprave, ono je ujedno i najveći sustav s preko 26 tisuća ljudi koji su zaposleni u njemu. Gotovo da ne postoji područje koje nije analizirano i o kojem nisu napisani znanstveni radovi na temu odnosa s javnošću, odnosa s medijima, načina komunikacije, metode i taktike kao i tehnike komunikacije pomoću kojih se može približiti određeni sustav korisnicima te poboljšati percepcija javnosti, ali kada se sva ta znanja pokušaju primijeniti na sustav kao što je Ministarstvo unutarnjih poslova dolazi se do mnogobrojnih izazova. Ministarstvo unutarnjih poslova te policija kao najznačajniji predstavnik navedenog ministarstva sastoji se od zaposlenika različitih karakteristika u kojem je jednako bitna interna i eksterna komunikacija definirana kroz hijerarhijski ustroj.

Upravo iz navedenog razloga, Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske uvidjelo je veliki značaj odnosa prema javnosti i medijima zbog čega je Uredbom o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva unutarnjih poslova (NN 70/12) te dopunama i izmjenama koje su uslijedile (NN 140/13, 50/14) u sklopu Kabineta ministra ustrojena Služba za odnose s javnošću.

Prema uredbi o unutarnjem ustrojstvu, Služba za odnose s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova obavlja sljedeće poslove:

- obavlja poslove vezane za planiranje, usmjeravanje, nadzor i provedbu strategije informiranja i odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova,
- obavlja poslove vezane za planiranje, koordiniranje i provedbu komunikacije s medijima, komunikacije u poslovima Ministarstva unutarnjih poslova od javnog značaja, komunikacije u odnosima sa zajednicom, interne komunikacije i komunikacije s drugim ministarstvima, policijama, institucijama i partnerskim službama,
- obavlja poslove vezane za planiranje, koordiniranje i provedbu medijskog, promidžbenog

- i drugog prezentiranja aktivnosti Ministarstva unutarnjih poslova,
- organizira konferencije za novinstvo, razgovore za sredstva priopćavanja i druga događanja,
 - uređuje web stranice Ministarstva,
 - pruža potporu policijskim upravama u uređivanju web stranica,
 - obavlja poslove u vezi ostvarivanja prava na pristup informacijama, objavljivanja informacija iz djelokruga rada Ministarstva unutarnjih poslova te objavljivanja dokumenata u svrhu savjetovanja s javnošću,
 - priprema, uređuje i izdaje publikacije Ministarstva unutarnjih poslova,
 - priprema odgovore i odgovara na upite,
 - analizira izvještavanje medija o radu Ministarstva unutarnjih poslova,
 - stvara baze podataka,
 - obavlja poslove informatičke podrške u provedbi aktivnosti iz nadležnosti Službe za odnose s javnošću,
 - priprema i provodi kampanje za poboljšanje ugleda Ministarstva unutarnjih poslova,
 - prati projekte i sudjeluje u provedbi projekata Ministarstva unutarnjih poslova od značaja za javnost,
 - organizira ispitivanja javnog mnijenja o radu Ministarstva unutarnjih poslova,
 - obavlja informacijsko-dokumentacijske poslove iz područja odnosa s javnošću.

Ministarstvo unutarnjih poslova, odnosno policija, aktivno je na gotovo svim najvažnijim i najposjećenijim društvenim mrežama.

Ministarstvo unutarnjih poslova koristi se s društvenom mrežom „Facebook“ kroz stranicu **<https://web.facebook.com/Policijska.akademija.MUP.RH>**. Predmetna stranica prije svega je namijenjena popularizaciji policijskog zanimanja te približavanja Policijske akademije. Nadalje, Ministarstvo unutarnjih poslova po potrebi stvara nove stranice na društvenoj mreži kao što su **<https://web.facebook.com/danpolicije>** vezano uz obilježavanje dana policije te **https://web.facebook.com/sigurna.turisticka.sezona/photos_albums** vezano uz turističku sezonu. Obzirom na ustroj Ministarstva unutarnjih poslova i činjenicu kako pod predmetno ministarstvo spada i Ravnateljstvo civilne zaštite, u ovom radu spomenuti ćemo i stranicu **https://web.facebook.com/profile.php?id=100068824286368&sk=likes_all**.

Nadalje, Ministarstvo unutarnjih poslova, odnosno policija koristi se s društvenom stranicom „Instagram“ kroz stranicu <https://www.instagram.com/policijska.akademija.mup.hr/>. Predmetna stranica namijenjena je prikazivanju slika i video zapisa vezanih uz školovanje polaznika za zanimanje policajac. Također, policija se Instagramom koristi slično kao i sa Metom, odnosno stvara stranice vezane uz obilježavanje značajnijih događaja te se tako može istaknuti i stranica <https://www.instagram.com/danpolicije/>.

Također, Ministarstvo unutarnjih poslova koristi se i sa društvenom mrežom „Twitter“ kroz stranicu https://twitter.com/mup_rh te <https://twitter.com/RavnateljstvoCZ>. Predmetna stranica namijenjena je prezentiranju kratkih vijesti vezanih uz aktivnosti Ministarstva unutarnjih poslova.

Ministarstvo unutarnjih poslova najviše koristi platformu „YouTube“ na kojoj je aktivno kroz MUP TV, odnosno Kanal MUP-a RH i policije koji se nalazi na slijedećem linku <https://www.youtube.com/@muptv192>.

Cjelokupna i detaljnija analiza prisutnosti Ministarstva unutarnjih poslova na društvenim mrežama obraditi će se u istraživačkom dijelu.

6. ISTRAŽIVANJE AKTIVNOSTI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA MINISTARSTVA OBRANE I MINISTARSTVA UNUTARNJIH POSLOVA

U dijelu rada koji se odnosi na istraživanje aktivnosti na društvenim mrežama Ministarstva obrane te Ministarstva unutarnjih poslova koristi se metoda kvantitativne analize aktivnosti kao i analiza vrsta objava pomoću kojih se određuje na kojim društvenim mrežama su najaktivniji Ministarstvo obrane te Ministarstvo unutarnjih poslova te prema tome na kojim društvenim mrežama su predmetni sustavi najpraćeniji.

6.1. Kvantitativna analiza aktivnosti Ministarstva obrane na društvenim mrežama

Facebook stranica “Sportaši u Hrvatskoj vojsci” u vremenskom periodu od 1.1.2021. godine do 20.2.2023. godine

Tablica 1. Statistički rezultati Facebook stranice „Sportaši u Hrvatskoj vojsci“

FACEBOOK STRANICA	BROJ PRATITELJA	BROJ POSTOVA / VIDEOA, SLIKA	BROJ OBJAVA U 2023 GODINI	BROJ REAKCIJA POSJETITELJA
https://web.facebook.com/sportasiuhrvatskojvojsci	1900	168	4	2464

Instagram stranica “Ministarstvoobrane” u vremenskom periodu od 1.1.2021. godine do 20.2.2023. godine

Tablica 2. Statistički rezultati Instagram stranice „Ministarstvoobrane“

INSTAGRAM STRANICA	BROJ PRATITELJA	BROJ POSTOVA / VIDEA, SLIKA	BROJ OBJAVA U 2023 GODINI	BROJ REAKCIJA POSJETITELJA
https://www.instagram.com/ministarstvoobrane/	9497	264	19	317403

Twitter stranica “MoRH/MoD Croatia” u vremenskom periodu od 1.1.2021. godine do 20.2.2023. godine

Tablica 3. Statistički rezultati Twitter stranice „MoRH/MoD“

TWITTER STRANICA	BROJ PRATITELJA	BROJ POSTOVA / VIDEA, SLIKA	BROJ OBJAVA U 2023 GODINI	BROJ REAKCIJA POSJETITELJA
https://twitter.com/MORH_OSRH?s=20&t=Om6KnBBpU7J5e2g5hAecbQ	3886	647	58	32349

YouTube stranica “MORH Ministarstvo obrane Republike Hrvatske” u vremenskom periodu od 1.1.2021. godine do 20.2.2023. godine

Tablica 4. Statistički rezultati YouTube stranice „MORH Ministarstvo obrane Republike Hrvatske“

YOU TUBE STRANICA	BROJ PRATITELJA	BROJ POSTOVA / VIDEA, SLIKA	BROJ OBJAVA U 2023 GODINI	BROJ PREGLEDA
https://www.youtube.com/@MinistarstvoObraneRH	13.400	1177	7	9.528.192

YouTube stranica “Šport u Hrvatskoj vojsci” u vremenskom periodu od 20.1.2009. godine do 20.2.2023. godine

Tablica 5. . Statistički rezultati YouTube stranice „Šport u Hrvatskoj vojsci“

YOU TUBE STRANICA	BROJ PRATITELJA	BROJ POSTOVA / VIDEA, SLIKA	BROJ OBJAVA U 2023 GODINI	BROJ PREGLEDA
https://www.youtube.com/channel/UC6EjEJk0PNDMIE9DR9ZBQ	318	26	0	113.628

6.2. Kvantitativna analiza aktivnosti Ministarstva unutarnjih poslova na društvenim mrežama

Facebook stranica “Policajska akademija” u vremenskom periodu od 1.1.2021. godine do 20.2.2023. godine

Tablica 6. Statistički rezultati Facebook stranice „Policajska akademija“

FACEBOOK STRANICA	BROJ PRATITELJA	BROJ POSTOVA / VIDEA, SLIKA	BROJ OBJAVA U 2023 GODINI	BROJ REAKCIJA POSJETITELJA
https://web.facebook.com/Policajska.akademija.MUP.RH	30410	240	16	53.905

Facebook stranica “Dan policije 2022” u vremenskom periodu od 1.1.2021. godine do 20.2.2023. godine

Tablica 7. Statistički rezultati Facebook stranice „Dan policije 2022“

FACEBOOK STRANICA	BROJ PRATITELJA	BROJ POSTOVA / VIDEA, SLIKA	BROJ OBJAVA U 2023 GODINI	BROJ REAKCIJA POSJETITELJA
https://web.facebook.com/danpolicije	2800	194	10	8331

Facebook stranica “Ravnateljstvo civilne zaštite MUP RH” u vremenskom periodu od 1.1.2021. godine do 20.2.2023. godine

Tablica 8. Statistički rezultati Facebook stranice „Ravnateljstvo civilne zaštite MUP RH“

FACEBOOK STRANICA	BROJ PRATITELJA	BROJ POSTOVA / VIDEA, SLIKA	BROJ OBJAVA U 2023 GODINI	BROJ REAKCIJA POSJETITELJA
https://web.facebook.com/profile.php?id=100068824286368&sk=likes_all	25000	918	160	137584

Instagram stranica “Policijska.akademija.mup.rh” u vremenskom periodu od 1.5.2021. godine do 20.2.2023. godine

Tablica 9. Statistički rezultati Instagram stranice „Policijska.akademija.mup.rh“

INSTAGRAM STRANICA	BROJ PRATITELJA	BROJ POSTOVA / VIDEA, SLIKA	BROJ OBJAVA U 2023 GODINI	BROJ REAKCIJA POSJETITELJA
https://www.instagram.com/policijska.akademija.mup.hr/	4556	165	9	176.304

Instagram stranica “Dan policije” u vremenskom periodu od 1.1.2021. godine do 20.2.2023. godine

Tablica 10. Statistički rezultati Instagram stranice „Dan policije“

INSTAGRAM STRANICA	BROJ PRATITELJA	BROJ POSTOVA / VIDEA, SLIKA	BROJ OBJAVA U 2023 GODINI	BROJ REAKCIJA POSJETITELJA
https://www.instagram.com/danpolicije/	770	145	2	17573

Twitter stranica “MUP RH” u vremenskom periodu od 1.7.2022. godine do 20.2.2023. godine

Tablica 11. Statistički rezultati Twitter stranice „MUP RH“

TWITTER STRANICA	BROJ PRATITELJA	BROJ POSTOVA / VIDEA, SLIKA	BROJ OBJAVA U 2023 GODINI	BROJ REAKCIJA POSJETITELJA
https://twitter.com/mup_rh	11900	780	137	31752

Twitter stranica “Ravnateljstvo civilne zaštite MUP-RH” u vremenskom periodu od 28.7.2022. godine do 20.2.2023. godine

Tablica 12. Statistički rezultati Twitter stranice “Ravnateljstvo civilne zaštite MUP-RH”

TWITTER STRANICA	BROJ PRATITELJA	BROJ POSTOVA / VIDEA, SLIKA	BROJ OBJAVA U 2023 GODINI	BROJ REAKCIJA POSJETITELJA
https://twitter.com/RavnateljstvoCZ	7548	839	169	12368

YouTube stranica “Kanal MUP RH i policije” u vremenskom periodu od 1.1.2009. godine do 20.2.2023. godine

Tablica 13. Statistički rezultati YouTube stranice „Kanal MUP RH i policije“

YOU TUBE STRANICA	BROJ PRATITELJA	BROJ POSTOVA / VIDEA, SLIKA	BROJ OBJAVA U 2023 GODINI	BROJ PREGLEDA
https://www.youtube.com/@muptv192	81100	328	13	1.582.079


6.3. Analiza objava Ministarstva obrane te Ministarstva unutarnjih poslova prema vrsti objava i vrsti reakcija korisnika

Osim kvantitativne analize, prilikom pisanja rada izvršena je analiza objava Ministarstva obrane i Ministarstva unutarnjih poslova prema vrsti objava, odnosno da li su objave vezane uz područje politike, područje promocije ili vezane uz obavijest. Također, izvršena je analiza reakcija korisnika, odnosno da li je određena aktivnost popraćena s pozitivnom reakcijom, komentatom ili je podijeljena. Izvršena je analiza podataka i objava u vremenskom periodu od 1.1.2023. godine pa do 20.2.2023. godine.

6.3.1. Analiza objava Ministarstva obrane prema vrsti objava i vrsti reakcija korisnika


Facebook stranica “Sportaši u Hrvatskoj vojsci” u vremenskom periodu od 1.1.2023. godine do 20.2.2023. godine imala je ukupno 4 objave od kojih svu sve bile promotivnog karaktera, odnosno u svakoj od predmetnih objava prikazuje se uspjeh profesionalnih sportaša zaposlenih u Hrvatskoj vojsci. Nadalje, predmetne objave „lajkane“ su od strane 40 korisnika društvene mreže te je također na jednu od objava postavljen pozitivan komentar.

Tablica 14. Digitalni press clip objave na Facebook stranice "Sportaši u Hrvatskoj vojsci"

<p>SCREENSHOT</p> 	
<p>DATUM: 12.2.2023.</p>	<p>NASLOV:</p>
<p>MREŽA: https://web.facebook.com/sportasiuhrvatskojvojsci</p>	<p>TEKST:</p> <p>Na Svjetskom kupu održanom u Rabatu, Maroko, Članovi Hrvatske reprezentacije, Ugovorni pričuvnici Hrvatske vojske Josip i Antun Glasnović i Giovanni Cernogoraz nakon 3 serije u kvalifikacijama, sa najjačim rezultatom od 213 pogodaka kvalificirali su se u finale gdje su ih dočekali Portugalci.</p> <p>Naša Reprezentacija je slavila 7:1 te osvojila zlatnu medalju 🏆. Portugal je bio srebrni dok je bronca pripala SAD-u.</p> <p>Čestitamo HRRHR</p>

Twitter stranica “MoRH/MoD Croatia” u vremenskom periodu od 1.1.2023. godine do 20.2.2023. godine imala je ukupno 58 objava od kojih su 42 objave bile političkog karaktera, 8 objava bilo je vezanih uz promotivne obavijesti, dok je 8 objava vezano uz opće obavijesti Ministarstva obrane. Predmetne objave su „lajkane“ od strane 1247 korisnika te je također ostvaren 294 komentar kao i 151 dijeljenje na neki drugi profil društvene mreže „Twitter“ ili neke druge društvene mreže.

Tablica 15. Digitalni press clip objave na Twitter stranici "MORH/MOD RH"

<p>SCREENSHOT</p> 	
<p>DATUM: 18.2.2023.</p>	<p>NASLOV:</p>
<p>MREŽA: https://twitter.com/MORH_OSRH/status/1627299375998291974/photo/1</p>	<p>TEKST: Ministar Banožić na @MunSecConf sa zapovjednikom Ureda Nacionalne garde @ChiefNGB: Potvrđena je izvrsna suradnja dviju zemalja u gotovo svim područjima: od školovanja pripadnika #HV, opremanja, modernizacije, suradnje u područjima misija i operacija, vježbi i obuka.</p>

Instagram stranica “Ministarstvoobrane” u vremenskom periodu od 1.1.2023. godine do 20.2.2023. godine imala je ukupno 19 objava od kojih je 15 njih bilo promotivnog karaktera, dok su 4 objave bile vezane uz opće obavijesti Ministarstva obrane. Sve objave zajedno prikupile su 19579 „lajkova“ korisnika dok iste nisu bile komentirane ili dijeljene.

Tablica 16. Digitalni press clip objave na Instagram stranici "ministarstvoobrane"


SCREENSHOT	
DATUM: 15.2.2023.	NASLOV:
MREŽA: https://www.instagram.com/p/Co42K8ss4yZ/	<p>TEKST:</p> <p>"Daruj krv i spasi nečiji život!" <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> AB <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> O</p> <p>Brojni pripadnici Hrvatske vojske rado se odazivaju akcijama dobrovoljnog darivanja krvi koje organiziraju u vojarnama diljem Hrvatske nekoliko puta godišnje u suradnji sa Zavodima za transfuzijsku medicinu.</p> <p>📷: MORH #darujkrvspasiživot #hrvatskavojska #ijasamhrvatskavojska #drugomesigurnosti</p> <p>Uređivano · 2 tj.</p>

YouTube stranica “MORH Ministarstvo obrane Republike Hrvatske” u vremenskom periodu od 1.1.2023. godine do 20.2.2023. godine imala je ukupno 7 objava video zapisa. Vezano na te video zapise potrebno je istaknuti kako su 4 video zapisa bila političkog karaktera dok su 3 video zapisa bila promotivnog karaktera. Ukupno gledajući, predmetni video zapisi prikupili su 483 „lajka“ korisnika „YouTube-a“.

6.3.2. Analiza objava Ministarstva unutarnjih poslova prema vrsti objava i vrsti reakcija korisnika


Facebook stranica “Policajska akademija” u vremenskom periodu od 1.1.2023. godine do 20.2.2023. godine imala je ukupno 16 objava od kojih je 9 bilo vezano uz opće obavijesti, 5 vezanih uz promotivni karakter dok su 2 bile političkog karaktera. Nadalje, predmetne objave „lajkane“ su od strane 1761 korisnika društvene mreže te su također bile komentirane ukupno 262 puta te podijeljene putem društvene mreže „Facebook“ ili drugih društveni mreža ukupno 53 puta.

Tablica 17. Digitalni press clip objave na Facebook stranice "Polijska akademija „Prvi hrvatski redarstvenik“

SCREENSHOT	
	
DATUM: 20.2.2023.	NASLOV: Izvrsni rezultati polaznika P18 na cross utrci na memorijalu "Željko Murk"
MREŽA: https://twitter.com/MORH_OSRH/status/1626981353005752323/photo/1	TEKST:


Twitter stranica "MUP RH" u vremenskom periodu od 1.1.2023. godine do 20.2.2023. godine imala je ukupno 137 objava od kojih su 84 objave bile u obliku općih obavijesti MUP-a prema građanima, 42 promotivne obavijesti te 11 vezanih uz politički karakter. Predmetne objave su „lajkane“ od strane 1131 korisnika te je također ostvaren 351 komentar kao i 594 dijeljenja na neki drugi profil društvene mreže „Twitter“ ili neke druge društvene mreže.

Tablica 18. Digitalni press clip objave na Twitter stranici "MUP RH"

SCREENSHOT	
	
DATUM: 20.2.2023.	MREŽA: https://twitter.com/mup_rh
TEKST: Traže se svjedoci prometne nesreće na raskrižju Horvaćanske ceste i Ulice Hrgovići u Zagrebu → http://bit.ly/3kd2MVO .	

Instagram stranica “Policijska.akademija.mup.rh” u vremenskom periodu od 1.1.2023. godine do 20.2.2023. godine imala je ukupno 9 objava od kojih je 4 bilo promotivnog karaktera dok je 5 objava bilo vezano uz opće obavijesti Ministarstva unutarnjih poslova. Sve objave zajedno prikupile su 6415 „lajkova“ korisnika dok iste nisu bile komentirane ili dijeljene.

Tablica 19. Digitalni press clip objave na Instagram stranici „policijska.akademija.mup.rh“

<p>SCREENSHOT</p> 	
<p>DATUM: 8.2.2023.</p>	<p>MREŽA: https://www.instagram.com/p/CoaEgImNHcn/</p>
<p>TEKST:</p> <p>Pridružite nam se i postanite dio našeg tima.</p> <p>Kako postati policajac/policajka? Koja su prava i obveze? Što polaznici dobivaju?</p> <p>Provjerite na internetskim stranicama Ministarstva unutarnjih poslova i Policijske akademije "Prvi hrvatski redarstvenik", kao i na društvenim mrežama.</p> <p>#obrazovanje #policijskaakademija #zagreb #muprh #policajac #policajka #2023</p> <p>#muprh #mup #croatianpolice #croatia #sigurnost #povjerenje #policajac #policijskaakademija #police #theblue #policija hrvatske #postanipolicajac #postanipolicajka</p> <p>✓✓👉👤📱📧📧</p>	

YouTube stranica "Kanal MUP RH i policije" u vremenskom periodu od 1.1.2023. godine do 20.2.2023. godine imala je ukupno 13 objava videozapisa. Vezano na te videozapise potrebno je istaknuti kako je 8 videozapisa bilo promotivnog karaktera, 6 videozapisa u smislu općih obavijesti MUP-a dok je samo 1 videozapis bio političkog karaktera. Ukupno gledajući, predmetni video zapisi prikupili su 109 „lajkova“ korisnika „YouTube-a“.

6.4. Interpretacija prikupljenih podataka te analiza aktivnosti Ministarstva obrane te Ministarstva unutarnjih poslova na društvenim mrežama

Provođenjem kvantitativne analize aktivnosti na društvenim mrežama Ministarstva obrane utvrđeno je kako je Ministarstvo obrane najaktivnije na mreži „YouTube“ putem kanala „MORH Ministarstvo obrane Republike Hrvatske“ na kojoj je u vremenskom periodu od 1.1.2021. godine pa do 20.2.2023. godine objavilo ukupno 1177 postova, odnosno video sadržaja. Vezano na navedeno, predmetni kanal je i najposjećeniji od strane korisnika kojih je ukupno 13.400 dok je video sadržaj na predmetnom kanalu pregledan ukupno 9.528.192 puta. Ministarstvo obrane aktivno je i putem „YouTube“ kanala „Šport u Hrvatskoj vojsci“, ali u puno manjoj mjeri nego što je to u slučaju kanala „MORH Ministarstvo obrane Republike Hrvatske“. U vremenskom periodu od 20.1.2009. godine pa do 20.2.2023. godine Ministarstvo obrane je putem kanala „Šport u Hrvatskoj vojsci“ objavilo ukupno 26 video sadržaja, a predmetni kanal je praćen od strane 318 pratitelja s ukupno 113.628 pregleda sadržaja.

Daljnjom analizom aktivnosti na društvenim mrežama utvrđeno je kako se Ministarstvo obrane poslije mreže „YouTube“ najviše služi društvenom mrežom „Twitter“ i to putem stranice „MoRH/MoD Croatia“. U vremenskom periodu od 1.1.2021. godine do 20.2.2023. godine Ministarstvo obrane je putem predmetne stranice objavilo ukupno 647 postova, a također je evidentirano ukupno 32.349 reakcija od ukupno 3886 pratitelja.

Ministarstvo obrane aktivno je i na društvenoj mreži „Instagram“ putem stranice „Ministarstvoobrane“ gdje je u vremenskom periodu od 1.1.2021. godine pa do 20.2.2023. godine objavilo ukupno 264 objave, a koje su prikupile ukupno 317.403 reakcija od 9497 pratitelja.

Na posljednjem mjestu po aktivnostima Ministarstva obrane nalazi se društvena mreža „Facebook i stranica „Sportaši u Hrvatskoj vojsci“. Na predmetnoj stranici u vremenskom periodu

od 1.1.2021. godine do 20.2.2023. godine objavljeno je ukupno 168 objava koje su prikupile ukupno 2464 reakcija pratitelja, a kojih je 1900.

Provođenjem kvantitativne analize aktivnosti Ministarstva unutarnjih poslova na društvenim mrežama utvrđeno je kako je predmetno ministarstvo najaktivnije putem društvene mreže „Facebook“. Vezano uz navedenu društvenu mrežu, Ministarstvo unutarnjih poslova najaktivnije je putem stranice „Ravnateljstvo civilne zaštite MUP RH“, gdje je u vremenskom periodu od 1.1.2021. godine pa do 20.2.2023. godine objavljeno ukupno 918 različitih objava, a koje su izazvale ukupno 137.584 reakcije posjetitelja. Sama stranica može se pohvaliti sa 25000 stalnih pratitelja. Sljedeća stranica po broju aktivnosti je „Facebook“ stranica „Policijska akademija“. Na predmetnoj stranici Ministarstvo unutarnjih poslova u vremenskom periodu od 1.1.2021. godine pa do 20.2.2023. godine objavilo je ukupno 240 postova, a koji su prikupili ukupno 53.905 reakcija posjetitelja. Stranica „Policijska akademija“ ima ukupno 30410 stalnih pratitelja. Na posljednjem mjestu vezano uz aktivnosti na društvenoj mreži „Facebook“ nalazi se stranica „Dan policije 2022“ sa ukupno 194 objave koje su sakupile 8331 reakciju posjetitelja. Navedena stranica praćena je od ukupno 2800 stalnih pratitelja.

Ministarstvo unutarnjih poslova izrazito je aktivno putem društvene mreže „Twitter“ na kojoj se pojavljuje na dvije stranice, a to su „MUP RH“ te „Ravnateljstvo civilne zaštite MUP-RH“. Ministarstvo unutarnjih poslova je putem stranice „MUP RH“ u vremenskom periodu od 1.7.2022. godine pa do 20.2.2023. godine objavilo ukupno 780 objava koje su izazvale ukupno 31752 reakcije posjetitelja. Navedena stranica praćena je od strane 11900 pratitelja. Ministarstvo unutarnjih poslova putem stranice „Ravnateljstvo civilne zaštite MUP-RH“ tokom perioda od 28.7.2022. godine pa do 20.2.2023. godine objavilo je ukupno 839 objave, a koje su izazvale ukupno 12368 reakcija. Predmetna stranica broji ukupno 7548 stalnih pratitelja.

Ministarstvo unutarnjih poslova aktivno je i putem mreže „YouTube“ na kojoj koristi kanal „MUP RH i policija“. Navedeni kanal praćen je od strane 81100 stalnih pratitelja, a u vremenskom periodu od 1.1.2009. godine pa do 20.2.2023. godine Ministarstvo unutarnjih poslova objavilo je ukupno 328 video sadržaja koji su pregledani 1.582.079 puta.

Analizirajući aktivnost na društvenim mrežama, evidentno je kako je Ministarstvo unutarnjih poslova najmanje aktivno putem društvene mreže „Instagram“ iako na predmetnoj mreži posjeduje dvije stranice. Prva stranica je „Policijska.akademija.mup.rh“ dok je druga stranica „Danpolicije“. Na stranici „Policijska.akademija.mup.rh“ u vremenskom periodu od

1.5.2021. godine pa do 20.2.2023. godine objavljeno je ukupno 165 objava, a koje su izazvale ukupno 176.304 reakcija posjetitelja. Ukupni broj stalnih pratitelja je 4556. Stranica „Danpolicije“ bilježi slabiju aktivnost te je na predmetnoj stranici u vremenskom periodu od 1.1.2021. godine do 20.2.2023. godine objavljeno ukupno 145 objava koje su izazvale ukupno 17573 reakcija posjetitelja. Navedena stranica ima ukupno 770 stalnih pratitelja.

Iako kvantitativna analiza pokazuje trendove pojačanog korištenja društvenih mreža od strane oba ministarstva, sadržaj koji se objavljuje je zapravo bitniji element koji ukazuje na smjer kojim se svako ministarstvo vodi. Ministarstvo obrane usmjereno je u više smjerova. „Facebook“ stranica „Sportaši u Hrvatskoj vojsci“ te „YouTube“ kanal „Šport u Hrvatskoj vojsci“ namijenjeni su promociji vrhunskih sportaša u Hrvatskoj vojsci, a koji su zaposleni kao pričuvni sastav. Proučavajući aktivnosti Ministarstva obrane na društvenim mrežama „YouTube“ te „Twitter“ može se zaključiti kako je prioritet stavljen na približavanje političkog rada kako ministra obrane, tako i ostatka Vlade Republike Hrvatske dok se samo približavanje oružanih snaga provodi putem društvene mreže „Instagram“. Kao zanimljivost se može istaknuti kako je upravo putem društvene mreže „Twitter“ aktivnost gotovo svakodnevna te kako je velika većina objava vezana uz politiku i samo ministarstvo, a tek poneka objava ukazuje na aktivnosti oružanih snaga.

Korištenje društvenih mreža od strane Ministarstva unutarnjih poslova uvelike se razlikuje od Ministarstva obrane. Proučavajući sadržaj na gotovo svakoj mreži kojom se koristi Ministarstvo unutarnjih poslova, vidljivo je kako je cilj predmetnih društvenih mreža približavanje rada policije te civilne zaštite građanima te poboljšanje percepcije javnosti vezano uz rad policije. Iako se ponekad pojavljuju i objave vezane uz političko djelovanje ministarstva unutarnjih poslova, one su u puno manjem broju nego kada je riječ o Ministarstvu obrane. Vjerojatno najatraktivniji dio je vezan uz objavu video zapisa putem kanala na mreži „YouTube“, a koji gotovo svakodnevno donosi video zapise spektakularnih uhićenja i postupanja policije.

7. ZAKLJUČAK

Činjenica je da internet ima gotovo neograničeni potencijal komunikacije između ljudi i približavanja novih sadržaja društvu. Upravo navedenu odliku iskoristile su društvene mreže koje su u proteklih nekoliko godine ostvarile nezamisliv rast te gotovo da nema osobe u razvijenom svijetu koja ne koristi barem jedan oblik društvenih mreža, a u većini slučajeva i više njih. Korištenje različitih društvenih mreža ovisi zapravo o načinu funkcioniranja svakog pojedinca, odnosno o načinu koji više odgovara svakom pojedincu za prikupljanje sadržaja. Neke društvene mreže koriste fotografije, neke video zapise, neke kratke poruke, ali svima im je zajedničko da imaju jako veliku publiku koja prikuplja te sadržaje od njih.

Upravo navedene karakteristike su od izrazitog značaja za sustave kao što su Ministarstvo obrane te Ministarstvo unutarnjih poslova koji su bili primorani prilagoditi se novom i modernom okruženju. Obzirom na napredak tehnologije, pogotovo mobilnih uređaja koji pružaju trenutno korištenje svih društvenih mreža i sadržaja, sustavi poput policije u većoj mjeri te vojske u manjoj mjeri došli su pod budnu pažnju javnosti. Upravo društvenim mrežama se često dijele i prenose negativnosti koje se povezuju s postupanjem policije, ili u manjem dijelu i vojske. Kako se potencijal društvenih mreža ne bi sveo samo na negativno prikazivanje predmetnih sustava, Ministarstvo unutarnjih poslova i Ministarstvo obrane morali su užurbano promijeniti inače zatvoreni odnos prema medijima i javnosti u izrazito otvoreni sustav.

Proučavanjem objava na bilo kojoj društvenoj mreži vidljivo je različitost korištenja društvenih mreža od strane dva ministarstva.

U slučaju Ministarstva obrane jače je naglašeno političko djelovanje čelnika Ministarstva obrane kao i ostalih političkih dužnosnika kao što je Predsjednik Vlade ili Predsjednik Hrvatskog Sabora. Jedino u slučaju korištenja društvene mreže „Instagram“ u centar zbivanja stavljen je vojnik.

Ministarstvo unutarnjih poslova u središte svojih aktivnosti na društvenim mrežama stavlja policiju, policijsko postupanje, policijske vježbe, polaznike Policijske akademije, dok se politika stavlja u drugi plan iako postoje i takve objave.

Društvene mreže su moćno „oružje“ ako se koriste na pravi način te uvelike mogu utjecati na percepciju javnosti vezano uz neko područje. Upravo su Ministarstvo unutarnjih poslova te Ministarstvo obrane navedenu činjenicu brzo shvatili te počeli mijenjati svoj prirodno zatvoreni

gard u otvoreni. Iako postoji još mjesta za napredak, oba ministarstva su na dobrom putu da upravo korištenjem društvenih mreža i približavanjem svog rada poboljšaju percepciju javnosti prema njihovim sustavima te si na taj način i olakšaju budućnost.

LITERATURA

KNJIGE I STRUČNI RADOVI

- [1] Čerepinko, D. : Komunikologija, kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa (2012), Veleučilište u Varaždinu
- [2] Enloe, C. : Policija, vojska i etnicitet, (1990), Globus Zagreb
- [3] Filipan-Žigniće, B. : O jeziku novih medija (2012), Matica hrvatska
- [4] Krajnović, A. – Sikirić, D. – Hordov, M. : Digitalni marketing-nova era tržišne komunikacije (2019) Sveučilište u Zadru
- [5] Malović, S. - Maletić, F. - Vilović, G. – Kurtić, N. : Masovno komuniciranje, (2014), Golden marketing-Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever
- [6] Plenković, M. : Komunikologija masovnih medija (1993), Barbat Zagreb
- [7] Phillips, D. – Young, P. : Online Public Relations, (2009), Kogan Page Ltd
- [8] Reardon, K. K. : Interpersonalna komunikacija – gdje se misli susreću (1998), Alineja Zagreb
- [9] Rodik, P. : Društvena uloga i identitet (2015), Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb
- [10] Tulezi, J. : Policija i javnost (2000), Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, Policijska akademija
- [11] Rončević, Ante ; Furdi Šafarić, Petra ; Čerepinko, Darijo : pregledni rad „UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA POTROŠAČE KROZ NOVI TREND VIRTUALNE STVARNOSTI“ (2023), CroDiM (2584-7236) 6 (2023), 1; 15-32
- [11] Stopić, M. : završni rad „Verbalna i neverbalna komunikacija“ (2020), Veleučilište s pravom javnosti Baltazar, Zaprešić
- [12] Vukić, T. : završni rad „Etnički kodeksi u odnosima s javnošću na primjeru Ministarstva obrane Republike Hrvatske“ (2019), Veleučilište u Karlovcu, Karlovac

Internet izvori

- [13] Zakon o obrani, pročišćeni tekst zakona, Narodne novine 73/13, 75/15, 27/16, 110/17, 30/18, 70/19 na snazi od 1.8.2019. godine
- [14] Zakon o policiji, pročišćeni tekst zakona, Narodne novine 34/11, 130/12, 89/14, 151/14, 33/15, 121/16, 66/19 na snazi od 18.7.2019. godine

[15] Uredba o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva obrane, Narodne novine 97/2020 na snazi od 27.8.2020. godine

[16] Uredba o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva unutarnjih poslova, Narodne novine 97/2020 na snazi od 27.8.2020. godine

Popis tablica

Tablica 1. Statistički rezultati Facebook stranice „Sportaši u Hrvatskoj vojsci“

Tablica 2. Statistički rezultati Instagram stranice „Ministarstvoobrane“

Tablica 3. Statistički rezultati Twitter stranice „MoRH/Mod“

Tablica 4. Statistički rezultati YouTube stranice „MORH Ministarstvo obrane Republike Hrvatske“

Tablica 5. Statistički rezultati YouTube stranice „Šport u Hrvatskoj vojsci“

Tablica 6. Statistički rezultati Facebook stranice „Policijska akademija“

Tablica 7. Statistički rezultati Facebook stranice „Dan policije 2022“

Tablica 8. Statistički rezultati Facebook stranice „Ravnateljstvo civilne zaštite MUP RH“

Tablica 9. Statistički rezultati Instagram stranice „Policijska.akademija.mup.rh“

Tablica 10. Statistički rezultati Instagram stranice „Dan policija“

Tablica 11. Statistički rezultati Twitter stranice „MUP RH“

Tablica 12. Statistički rezultati Twitter stranice „Ravnateljstvo civilne zaštite MUP RH“

Tablica 13. Statistički rezultati YouTube stranice „Kanal MUP RH i policije“

Tablica 14. Digitalni press clip objave Facebook stranice „Sportaši u Hrvatskoj vojsci“

Tablica 15. Digitalni press clip objave na Twitter stranici „MORH/MOD RH“

Tablica 16. Digitalni press clip objave na Instagram stranici „ministarstvoobrane“

Tablica 17. Digitalni press clip objave Facebook objave „Policijska akademija „Prvi hrvatski redarstvenik“

Tablica 18. Digitalni press clip objave na Twitter stranici „MUP RH

Tablica 19. Digitalni press clip objave na Instagram stranici „policijska.akademija.mup.rh

Popis slika

Slika 1. Vizualni prikaz „globalnog sela“ – preuzeto sa stranice <https://www.subotica.com/vesti/globalno-selo-ponovo-u-subotici-id31203.html> dana 10.1.2023. godine

Slika 2. Logo društvene mreže „Facebook“ – preuzeto sa stranice <https://penntoday.upenn.edu/news/metaverse-can-facebook-rebrand-itself> dana 10.1.2023. godine

Slika 3. logo društvene mreže „Instagram“ – preuzeto sa stranice <https://www.elcedrobarcelona.com/wp-content/uploads/instagram-logo-2.png> dana 10.1.2023. godine

Slika 4. Logo društvene mreže „Twitter“ – preuzeto sa stranice [https://www.investopedia.com/thmb/jYnT8Y4jjIry7pAXp_ftupGLbRc=/1500x0/filters:no_upscale\(\):max_bytes\(150000\):strip_icc\(\)/shutterstock_216247747twtr-5bfc324346e0fb00517d2976.jpg](https://www.investopedia.com/thmb/jYnT8Y4jjIry7pAXp_ftupGLbRc=/1500x0/filters:no_upscale():max_bytes(150000):strip_icc()/shutterstock_216247747twtr-5bfc324346e0fb00517d2976.jpg) dana 10.1.2023. godine

Slika 5. Logo društvene mreže „YouTube“ – preuzeto sa stranice <https://logolook.net/wp-content/uploads/2021/06/Youtube-Logo-history.png> dana 10.1.2023. godine

NAZOV
ALISBRANING

Sveučilište Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

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, HARIO TEKIC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati -nepotrebno) rada pod naslovom ANALIZA I USPOREDBA KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA OD STRANE NUP-a i HOZM-a (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)



(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.