

Odnosi s javnostima Policijske uprave zagrebačke

Jurić, Šime

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:185828>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-17**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 293/OJ/2024

**ODNOSI S JAVNOSTIMA POLICIJSKE UPRAVE
ZAGREBAČKE**

Šime Jurić

Varaždin, rujan 2024.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 293/OJ/2024

**ODNOSI S JAVNOSTIMA POLICIJSKE UPRAVE
ZAGREBAČKE**

Student:
Šime Jurić, 0200010066

Mentor:
izv. prof. dr. sc. Gordana Lesinger

Varaždin, rujan 2024.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima		
PRISTUPNIK	Šime Jurić	MATIČNI BROJ	0200010066
DATUM	06.09.2024.	KOLEGIJ	Modeli i tehnike odnosa s javnostima
NASLOV RADA	Odnosi s javnostima Policijske uprave zagrebačke		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Zagrebačka County Police Administration Public Relations		
MENTOR	Gordana Lesinger	ZVANJE	izvanredni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Darijo Čerepinko – predsjednik		
	2. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić – član		
	3. izv. prof. dr. sc. Gordana Lesinger – član		
	4. doc. dr. sc. Dijana Vuković – zamjenski član		
	5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ 293/OJ/2024

OPIS

Glavni cilj ovog rada je istražiti i definirati ulogu odnosa s javnostima u policiji, konkretno u Policijskoj upravi zagrebačkoj. U radu će se istražiti kako Ministarstvo unutarnjih poslova RH pod čiji resor policija pripada, komunicira s javnosti, te naposljetku i način na koji Policijska uprava zagrebačka kao najveća policijska uprava Ministarstva komunicira s medijima i javnosti, a što je ujedno i predmet ovog rada. U završnom dijelu rada bit će prikazano provedeno istraživanje o komunikaciji policijskih službenika za odnose s javnošću Policijske uprave zagrebačke, u kojem će se istražiti kako ispitanici percipiraju rad Policijske uprave zagrebačke i djelatnika za odnose s javnošću, te kakvo je zadovoljstvo građana njihovim radom. Napravit će se analiza dobivenih odgovora na istraživačka pitanja i sukladno tome dati zaključak.

ZADATAK URUČEN

12.9.2024.



Gordana Lesinger

Predgovor

Želim izraziti svoju zahvalnost mentorici izv. prof. dr. sc. Gordani Lesinger na nesebičnoj podršci, ukazanom povjerenju i danim stručnim savjetima tijekom izrade ovog diplomskog rada. Također se zahvaljujem, svim profesorima i kolegama sa Sveučilišta Sjever na prenesenom znanju i prijateljstvu koje su mi pružili tijekom mojeg obrazovanja.

Hvala mojoj supruzi, čija su beskrajna podrška i razumijevanje omogućili ostvarenje ovog diplomskog rada, a posebna zahvala ide mojoj curici Sienni Jurić čiji osmijeh i ljubav su mi bili najveća inspiracija i snaga da završim ovaj rad. Ovaj rad posvećujem upravo njoj s nadom da će joj služiti kao inspiracija da slijedi svoje snove i da nikada ne odustane od njih.

Sažetak

Ovaj rad istražuje i definira ulogu odnosa s javnostima u policiji, konkretno u Policijskoj upravi zagrebačkoj. U radu će se istražiti kako Ministarstvo unutarnjih poslova RH, pod čiji resor policija pripada, komunicira s javnošću te naposljetku i način na koji Policijska uprava zagrebačka, kao najveća policijska uprava Ministarstava komunicira s medijima i javnosti, što je ujedno i predmet ovog rada. Odnosi s javnošću igraju ključnu ulogu u izgradnji i održavanju povjerenja između javnosti i policijskih institucija, posebice u doba sve većeg skepticizma i širenja dezinformacija putem digitalnih medija. Ovaj rad istražuje strategije i aktivnosti odnosa s javnošću Policijske uprave zagrebačke s ciljem procjene njihove učinkovitosti u postizanju pozitivne percepcije javnosti.

Empirijsko istraživanje provedeno u okviru ovog rada procjenjuje percepciju građana o aktivnostima Policijske uprave zagrebačke. Korištenjem kombinacije kvalitativnih i kvantitativnih metoda, istraživanje analizira kako različite aktivnosti Službe za odnose s javnošću PUZ-a, utječu na javnu percepciju i povjerenje u rad Policijske uprave zagrebačke. Zaključak rada pruža preporuke za unaprjeđenje odnosa s javnošću PUZ-a, s posebnim naglaskom na potrebu za daljnjim razvojem digitalnih komunikacijskih alata i boljom koordinacijom unutar policijske organizacije. Rad također naglašava važnost proaktivnog pristupa u kriznim situacijama i potrebu za jačanjem suradnje s medijima kako bi se izbjeglo širenje dezinformacija i očuvalo povjerenje javnosti u rad policije odnosno Policijske uprave zagrebačke.

Ključne riječi: policijska uprava zagrebačka, služba za odnose s javnošću, ministarstvo unutarnjih poslova, policija, mediji

Abstract

This paper explores and defines the role of public relations within the police force, specifically within the Zagrebačka County Police Administration. The study will examine how the Ministry of the Interior of the Republic of Croatia, under which the police fall, communicates with the public, and ultimately, how the Zagrebačka County Police Administration, as the largest police department within the Ministry, communicates with the media and the public, which is the subject of this paper. Public relations play a crucial role in building and maintaining trust between the public and police institutions, especially in an era of increasing skepticism and the spread of misinformation through digital media. This paper investigates the strategies and public relations activities of the Zagrebačka County Police Administration with the aim of assessing their effectiveness in achieving a positive public perception.

The empirical research conducted as part of this paper evaluates the public's perception of the activities of the Zagrebačka County Police Administration. By using a combination of qualitative and quantitative methods, the research analyzes how various activities of the Public Relations Service of the Zagrebačka County Police Administration impact public perception and trust in the work of the Zagrebačka County Police Administration. The conclusion of the paper provides recommendations for improving the public relations of the Zagrebačka County Police Administration, with a particular emphasis on the need for further development of digital communication tools and better coordination within the police organization. The paper also highlights the importance of a proactive approach in crisis situations and the need for stronger collaboration with the media to prevent the spread of misinformation and maintain public trust in the police's work.

Keywords: zagrebačka county police administration, public relations service, ministry of the interior, police, media

Popis korištenih kratica

MUP Ministarstvo unutarnjih poslova

RH Republika Hrvatska

PUZ Policijska uprava zagrebačka

SADRŽAJ:

1.	UVOD	1
1.1.	Problem i predmet istraživanja	2
1.2.	Ciljevi i hipoteze rada	3
1.3.	Izvori i metode prikupljanja podataka.....	3
1.4.	Struktura rada	4
2.	ODNOSI S JAVNOŠĆU U MINISTARSTVU UNUTARNJIH POSLOVA RH	6
2.1.	Definiranje odnosa s javnostima	6
2.2.	Ministarstvo unutarnjih poslova.....	8
2.3.	Odnosi s javnostima u policiji.....	9
2.4.	Služba za odnose s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova	10
3.	STRATEGIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU	12
3.1.	Vizija, misija i ciljevi	12
3.2.	Temeljne unutarnje vrednote.....	15
3.3.	Ključne komunikacijske poruke i komunikacijski alati	16
3.4.	Ciljane javnosti i aktivnosti u odnosima s javnostima	17
3.5.	Provođenje i izazovi strategije.....	18
4.	POLICIJSKA UPRAVA ZAGREBAČKA	19
4.1.	Ustroj i organizacija rada Policijske uprave zagrebačke.....	20
4.1.1.	Ureda načelnika	21
5.	SLUŽBA ZA IZVJEŠTAJNU ANALITIKU I ODNOSI S JAVNOŠĆU PUZ-a	23
5.1.	Glasnogovornik PUZ-a	26
5.2.	Komunikacija s medijima.....	28
5.3.	Komuniciranje u kriznim komunikacijama.....	32
5.4.	Provođenje kampanja i aktivnosti PUZ-a.....	34
5.4.1.	Kampanja „Poštujemo naše znakove!“	36
5.4.2.	Kampanja „I dva kotača su jednako važna“	37
6.	EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	39

6.1.	Hipoteze i ciljevi rada	41
6.2.	Diskusija istraživanja i provjera hipoteza	51
6.3.	Zaključak istraživanja.....	53
7.	ZAKLJUČAK	55
	LITERATURA	56
	Popis slika.....	59
	Popis slika.....	59
	Anketni upitnik	60

1. UVOD

Odnosi s javnošću predstavljaju ključnu komponentu uspješnog funkcioniranja bilo koje organizacije, a to posebno vrijedi za institucije koje su u stalnoj interakciji s javnošću, poput policije. U suvremenom društvu, gdje su informacije dostupne u stvarnom vremenu i gdje se percepcije oblikuju brže nego ikad prije, policija je suočena s izazovom održavanja transparentnosti, odgovornosti i pozitivnog imidža. Upravo u tom kontekstu, odnosi s javnošću igraju vitalnu ulogu u izgradnji povjerenja i jačanju veza između policije i građana koje služi.

Policajska organizacija djeluje u složenom okruženju u kojemu se suočava s brojnim izazovima, uključujući različite sigurnosne prijetnje, promjenjive društvene norme i visoka očekivanja javnosti. Kako bi učinkovito upravljala tim izazovima, policija mora usvojiti proaktivne komunikacijske strategije koje ne samo da informiraju javnost, već i grade razumijevanje i podršku za njihov rad. Odnosi s javnošću stoga nisu samo dodatak operativnim aktivnostima policije, već su integralni dio strategije koja osigurava uspjeh i legitimnost policijskih akcija.

Uloga odnosa s javnošću u policijskom kontekstu posebno dolazi do izražaja u situacijama koje zahtijevaju krizno komuniciranje. Krizne situacije, poput velikih kriminalnih događaja, prirodnih katastrofa ili pogrešaka u postupanju, testiraju sposobnost policije da brzo i učinkovito komunicira s javnošću. U takvim trenucima, transparentnost i pravodobnost informacija mogu biti presudni za održavanje povjerenja javnosti. Odnosi s javnošću pomažu policiji da u takvim situacijama zadrži kontrolu nad narativom i spriječi širenje dezinformacija koje bi mogle dodatno pogoršati situaciju.

Osim kriznog komuniciranja, odnosi s javnošću također igraju ključnu ulogu u svakodnevnom komuniciranju policije i njenih ustrojstvenih jedinica. To uključuje redovite aktivnosti kao što su priopćenja za medije, konferencije za novinare, društvene mreže i druge komunikacijske platforme. Kroz ove aktivnosti, policija ne samo da informira javnost o svojim akcijama, već i aktivno gradi svoj imidž kao transparentne, odgovorne i profesionalne institucije. U tom kontekstu, uloga glasnogovornika policijske uprave je neizmjerljivo važna. Glasnogovornik je često prvi i najvidljiviji predstavnik policije, te je njegova odgovornost osigurati da se poruke prenose jasno, dosljedno i na način koji potiče povjerenje javnosti.

U ovom radu se također naglašava potreba za razumijevanjem specifičnosti različitih medija s kojima policija komunicira. Svaka vrsta medija - bilo da se radi o tiskanom, elektronskom ili digitalnom, ima svoje specifične zahtjeve i način funkcioniranja.

Ovaj rad istražuje ključne aspekte odnosa s javnošću u policijskom kontekstu, s posebnim naglaskom na Policijsku upravu zagrebačku, strateško planiranje komunikacije, krizno komuniciranje, te ulogu glasnogovornika i medija. Cilj je prikazati kako učinkovito upravljanje komunikacijom može značajno doprinijeti uspjehu policijskih aktivnosti i izgradnji povjerenja između policije i zajednice u kojoj djeluje.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Problem istraživanja proizlazi iz potrebe za boljim razumijevanjem kako građani Zagreba percipiraju rad i komunikaciju Policijske uprave zagrebačke. Unatoč naporima PUZ-a da informira i komunicira s javnošću, postoji mogućnost da građani nisu u potpunosti zadovoljni načinom na koji se te informacije prenose i kako se odgovara na njihove upite i pritužbe. Istraživanje se bavi pitanjem u kojoj mjeri trenutni komunikacijski kanali i strategije PUZ-a odgovaraju potrebama i očekivanjima građana, te kako se ti aspekti mogu poboljšati.

Problem istraživanja odnosi se na pitanje kako građani percipiraju i ocjenjuju komunikaciju Policijske uprave zagrebačke. Uspostavljanje i održavanje učinkovite komunikacije s javnošću ključni su za izgradnju povjerenja između policije i građana. Međutim, moguće su prepreke kao što su nedostatak jasnoće, nedovoljna transparentnost ili neadekvatan odaziv na upite građana.

Predmet istraživanja je percepcija građana o radu Policijske uprave zagrebačke, s posebnim naglaskom na način komunikacije s javnošću. Istraživanje se bavi evaluacijom informacija koje policija pruža, uključujući njihovu pravovremenost, jasnoću, korisnost, te transparentnost.

Problem istraživanja može se postaviti kroz sljedeća pitanja:

- Kako građani ocjenjuju pravovremenost i jasnoću informacija koje pruža Policijska uprava zagrebačka?
- U kojoj mjeri građani vjeruju tim informacijama?
- Koje su glavne prepreke u komunikaciji između policije i građana?
- Koliko su komunikacijski kanali koje koristi Policijska uprava zagrebačka učinkoviti?

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Cilj ovog istraživanja jest ispitati percepciju građana Zagreba i Zagrebačke županije o radu i komunikaciji Policijske uprave zagrebačke. Istraživanje nastoji utvrditi koliko su građani zadovoljni radom PUZ-a, koliko često prate informacije koje PUZ pruža, te kako ocjenjuju učinkovitost i način na koji PUZ komunicira s javnošću. Osim što se želi dobiti uvid u zadovoljstvo građana načinom na koji Policijska uprava zagrebačka komunicira s javnošću, cilj je i utvrditi koliko građani vjeruju informacijama koje policija pruža te analizirati koji komunikacijski kanali se najviše koriste i koliko su učinkoviti.

Ovi podaci će pomoći u identifikaciji mogućih područja za poboljšanje komunikacijskih strategija policije. Na temelju rezultata istraživanja, cilj je također ponuditi preporuke za poboljšanje komunikacijskih strategija i operativnih praksi PUZ-a kako bi se povećalo povjerenje i zadovoljstvo građana.

Shodno navedenom formulirane su sljedeće hipoteze istraživanja:

- **H1:** Građani općenito imaju povjerenje u informacije koje pruža Policijska uprava zagrebačka.
- **H2:** Pravovremenost i jasnoća informacija pozitivno utječu na percepciju građana o radu policije odnosno policijske uprave zagrebačke.
- **H3:** Korištenje modernih tehnologija (npr. društvene mreže, mobilne aplikacije) povećava zadovoljstvo građana načinom komunikacije s Policijskom upravom zagrebačkom.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

U okviru ovog rada korišteni su različiti izvori i metode za prikupljanje podataka kako bi se dobio sveobuhvatan uvid u percepciju javnosti o radu Policijske uprave zagrebačke. Sam rad je i podijeljen na dvije cjeline gdje je u prvoj izvor podataka bila stručna literatura koja uključuje knjige, znanstvene članke, izvještaje i druge relevantne publikacije iz područja komunikacijskih znanosti, odnosa s javnošću, policijskih studija i kriznog komuniciranja. Ova literatura pružila je teorijsku osnovu za razumijevanje uloge i važnosti odnosa s javnošću unutar policije, s posebnim naglaskom na Policijsku upravu zagrebačku, a korištena literatura pomogla je u oblikovanju istraživačkih pitanja i u interpretaciji prikupljenih podataka, omogućujući povezivanje teorijskih spoznaja s empirijskim nalazima.

Druga cjelina uključuje kvantitativno istraživanje, gdje su ključni izvori podataka bili rezultati primarnog istraživanja provedenog putem anketnog upitnika. Ovaj upitnik bio je posebno dizajniran kako bi prikupio podatke o percepciji građana Zagreba prema radu Policijske uprave zagrebačke, njihovoj komunikaciji s javnošću, te zadovoljstvu s reakcijama policije na upite i pritužbe. Primarna metoda prikupljanja podataka bila je anketni upitnik, koji je distribuiran građanima putem online distribucije koja je omogućila široki doseg i sudjelovanje različitih demografskih skupina, uključujući različite dobne skupine, spolove, obrazovne razine i radne statuse.

Upitnik je bio strukturiran tako da obuhvati zatvorena pitanja, uglavnom u obliku Likertove skale, što je omogućilo kvantitativnu analizu prikupljenih podataka. Zatvorena pitanja su pružila standardizirane odgovore koji su se mogli statistički analizirati kako bi se dobili pouzdani i usporedivi rezultati.

Prikupljeni podaci su obrađeni kvantitativnim metodama, što je omogućilo identifikaciju ključnih trendova i obrazaca u percepciji javnosti prema radu Policijske uprave zagrebačke. Ova kombinacija stručne literature i primarnog istraživanja pružila je cjelovitu sliku o odnosima s javnošću ove Policijske uprave zagrebačke.

1.4. Struktura rada

Ovaj rad je strukturiran u sedam glavnih poglavlja koja sustavno obrađuju temu odnosa s javnošću policije odnosno Policijske uprave zagrebačke. Struktura rada osmišljena je tako da čitatelju pruži logičan slijed od teorijskog okvira do empirijskih nalaza i zaključaka. U prvom poglavlju se uvodi u sam rad te pružaju osnovne informacije o problemu, predmetu istraživanja, ciljevima i hipotezama rada, te metodologiji koja je korištena. Ovo poglavlje također uključuje pregled strukture rada kako bi čitatelj dobio jasan uvid u cjelokupni tijek istraživanja.

Drugo poglavlje bavi se strukturom i funkcijom odnosa s javnošću unutar Ministarstva unutarnjih poslova. U ovom poglavlju razmatra se povijest, organizacija i specifičnosti Službe za odnose s javnošću aktivnosti unutar policije, s posebnim naglaskom na važnost transparentnosti i etičnosti u komunikaciji s javnošću. U trećem poglavlju se detaljno analiziraju vizija, misija i ciljeve strategije odnosa s javnošću kako policije u cjelini tako i Policijske uprave zagrebačke. Također se obrađuju temeljne unutarnje vrednote, ključne komunikacijske poruke i alati, te specifične aktivnosti usmjerene prema ciljanim javnostima.

Četvrto poglavlje daje pregled organizacijske strukture Policijske uprave zagrebačke, s posebnim fokusom na Ured načelnika i Službu za izvještajnu analitiku i odnose s javnošću koja je ustrojena unutar istog. Ovo poglavlje analizira kako se ove organizacijske jedinice bave upravljanjem aktivnostima koje se tiču odnosa s javnošću unutar PUZ-a. Peto poglavlje fokusira se na Službu za izvještajnu analitiku i odnose s javnošću, na njene aktivnosti rad, uključujući ulogu glasnogovornika, komunikaciju s medijima, krizno komuniciranje i analizu uspješnih kampanja komuniciranja s javnostima.

Šesto poglavlje uključuje empirijsko istraživanje, te predstavlja rezultate istraživanja provedenog među građanima Zagreba, analizira prikupljene podatke i raspravlja o ključnim nalazima u kontekstu postavljenih hipoteza. Zadnje sedmo poglavlje rada sažima glavne nalaze rada, pruža preporuke za buduće aktivnosti PUZ-a u području odnosa s javnošću i naglašava važnost kontinuiranog razvoja strategija odnosa s javnošću u policijskim institucijama.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU U MINISTARSTVU UNUTARNJIH POSLOVA RH

U svim suvremenim demokratskim državama transparentnost rada policije i drugih službi Ministarstva unutarnjih poslova predstavlja ključno načelo. Policija koja primjenjuje suvremene metode treba biti javni servis građana, s naglaskom na preventivnom pristupu i proaktivnosti. Prema najboljim praksama zemalja Europske unije, razvoj policije podrazumijeva suradnju s društvenom zajednicom putem kvalitetnih odnosa s javnošću. Ključne komponente takve organizacije uključuju komunikaciju, interakciju, izgradnju povjerenja i partnerstvo s građanima.

2.1. Definiranje odnosa s javnostima

Za razumijevanje teme, važno je definirati što su odnosi s javnošću i objasniti njihovu ulogu. Odnosi s javnošću predstavljaju ključnu funkciju u modernom upravljanju organizacijama, s ciljem oblikovanja i održavanja pozitivnih odnosa između organizacije i njenih ključnih dionika. Kao što Tomić (2008) naglašava, odnosi s javnošću su proces dvosmjerne komunikacije između organizacije i njene unutarnje i vanjske javnosti, što uključuje zajedničko razumijevanje, odgovornost prema društvu i ostvarivanje zajedničkih ciljeva. Upravo ova dvosmjerna komunikacija omogućava organizacijama da učinkovito prenesu svoje vrijednosti, strategije i ciljeve, dok istovremeno slušaju i odgovaraju na povratne informacije od strane javnosti. Tomić (2008) dodatno objašnjava da je izraz "public relations" ili PR, koji potječe iz Sjedinjenih Američkih Država, postao univerzalan termin za ovo područje. PR obuhvaća niz aktivnosti strateške komunikacije koje imaju za cilj izgraditi i održavati pozitivan imidž organizacije u očima javnosti, pri čemu se koriste različite metode poput medijskih kampanja, kriznog komuniciranja i događanja s ciljem stvaranja dugoročnih odnosa s ključnim javnostima.

Ova definicija podcrtava važnost odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju, posebice u kontekstu policijskih uprava, poput Policijske uprave zagrebačke, gdje je povjerenje javnosti ključno za uspjeh organizacije.

Prema Cutlipu, Centeru i Broomu (2010), Rex F. Harlow definira odnose s javnošću kao funkciju upravljanja koja olakšava komunikaciju i suradnju između organizacija i njihovih javnosti. Ova funkcija uključuje upravljanje problemima, osiguravanje da je uprava informirana o javnom mnijenju i odgovaranje na njega, kao i predviđanje budućih trendova pomoću istraživanja i etičke komunikacije.

Naime, Rex F. Harlow (1977), znanstvenik na području odnosa s javnošću, analizirao je čak 472 različite definicije odnosa s javnošću koje su bile objavljene između 1900. i 1976. godine. Svoje nalaze predstavio je u knjizi *Public Relations Definitions Through the Years*, u kojoj je sažeo ključne elemente tih definicija. Harlow je svojim radom nastojao pružiti sveobuhvatan pregled evolucije pojma odnosa s javnošću, ukazujući na promjene i razlike u shvaćanju te discipline kroz povijest

Autorica Ana Tkalac Verčić (2015:21) objašnjava važnost odnosa s javnostima zbog njihove nužne odgovornosti koja uspostavlja i održava odnos javnosti i socijalne odgovornosti menadžmenta. Na taj način, „odnosi s javnostima imaju mogućnost predviđanja javnog mišljenja, razumijevanja novih socijalnih vrijednosti i načina života, pomaka u mišljenjima izbornog tijela te drugih promjena u društvu“ (Tkalac Verčić 2015:21). Ako organizacija zanemaruje odnose s javnošću, suočava se s povećanim rizikom od smanjenja svoje konkurentnosti na tržištu zbog nemogućnosti prilagodbe promjenama u okruženju. To može dovesti do smanjene funkcionalnosti organizacije (Tkalac Verčić, 2015).

Odnosi s javnostima imaju nekoliko funkcija. Tomić (2008:53-54) opisuje pet ključnih funkcija koje su naveli Robert Heat i W. Timothy Coombs u svojoj knjizi *Today's Public Relations: An Introduction*. To su:

1. „Strateško planiranje - prva i osnovna funkcija koja dovodi organizaciju u položaj da odgovaraju mišljenjima, potrebama i željama drugih“,
2. „Istraživanje - pokušava razumjeti termine kao što su zaposlenici, ulagači, tržište, te pripadnici poslovnog i javnog sektora“,
3. „Publicitet - uključuje privlačenje pozornosti i pribavljanje informacija o određenoj aktivnosti ili obilježju organizacije odnosno poduzeća“,
4. „Promocija - uključuje niz napora da se određene aktivnosti i mišljenja organizacija prepoznaju u javnosti“,
5. „Donošenje odluka kroz suradnju - uključuje savjetovanje dominantne koalicije unutar neke organizacije i poticanje donošenja odluka koje uvažavaju brigu javnosti na koje se odluke točno odnose“ (Tomić 2008:53-54).

2.2. Ministarstvo unutarnjih poslova

U Republici Hrvatskoj ustroj tijela državne uprave dijeli se na ministarstva i državne upravne organizacije. Prema Zakonu o ustrojstvu i djelokrugu tijela državne uprave postoji 18 ministarstava, od kojih je jedno i Ministarstvu unutarnjih poslova te mu je „osnovna zadaća mu je zaštita ustavnog poretka Republike Hrvatske, zaštita života i imovine građana (Narodne novine, br. 85/20, 21/23 i 57/24).

U Ministarstvu unutarnjih poslova ustrojeno je 14 ustrojstvenih jedinica, a one su:

- Kabinet ministra,
- Ravnateljstvo policije,
- Ravnateljstvo civilne zaštite,
- Glavno tajništvo,
- Samostalna služba za unutarnju reviziju,
- Samostalna služba za suradnju s Vojnim ordinarijatom,
- Samostalna služba za informacijsku sigurnost,
- Samostalna služba za nadzor zaštite osobnih podataka,
- Samostalni sektor za informacijske i komunikacijske sustave,
- Centar za forenzička ispitivanja, istraživanja i vještačenja „Ivan Vučetić“, te
- Uprava za ljudske potencijale,
- Uprava za materijalno financijske poslove,
- Uprava za europske poslove, međunarodne odnose i fondove europske unije i
- Uprava za imigraciju, državljanstvo i upravne poslove.

Ministarstvo unutarnjih poslova broji gotovo 25 tisuće zaposlenika, a njegovim radom upravlja ministar unutarnjih poslova. Na toj je funkciji trenutno ministar Davor Božinović (MUP, 2024).

Prema godišnjem planu rada za 2024. godinu, navodi se sljedeća vizija: „Vizija Ministarstva je održavanje takvih uvjeta u društvu gdje će građani biti slobodni, sigurni i zaštićeni od svih oblika

nasilja, nesretnih slučajeva, prirodnih i tehničko-tehnoloških velikih nesreća i katastrofa. Redukcijom rizika i trendova negativnih pojava, događaja i njihovih posljedica podignuti će se razina objektivnog stanja sigurnosti i subjektivnog osjećaja sigurnosti građana, a Republika Hrvatska će biti prepoznata kao jedna od najsigurnijih europskih zemalja (MUP, 2024).

S druge pak strane, misija Ministarstva je „zaštita i spašavanje života, osobnog integriteta i imovine građana, očuvanje nepovredivosti državne granice, suzbijanje svih oblika kriminaliteta, održavanje povoljnog stanja javnoga reda i sigurnosti te pružanje usluga građanima koje omogućavaju kvalitetan život i rad te održivi društveni razvoj cjelokupne zajednice“ (MUP, 2024).

Policijski zadaci danas obuhvaćaju širok spektar odgovornosti. Među njima se ističu zaštita života, prava i sigurnosti pojedinaca, kao i očuvanje imovine. Policija također ima ključnu ulogu u prevenciji i otkrivanju kaznenih djela i prekršaja, traženju počinitelja te njihovom privođenju nadležnim tijelima. Osim toga, policija upravlja i nadzire cestovni promet, provodi postupke vezane uz strance prema zakonskim propisima, te osigurava nadzor državne granice, uz ostale zakonom propisane zadatke (Borovec, 2003).

2.3. Odnosi s javnostima u policiji

Jedna od temeljnih značajni djelovanja i rada policije, koja postoji u demokratski uređenim državama jest javnost njezina rada (Borovec, 2009). Upravo iz tog razloga Ministarstvo unutarnjih poslova treba biti usmjereno na dobrobit društvene zajednice i pokazivati odgovornost u provođenju javnih politika iz svog područja rada. Kako bi javnost bila upoznata s radom policijskih službenika, uloga i značaj odnosa s javnostima su neosporivi. Odnosi s javnostima su premosnica između policije i medija koji u današnjem vremenu dominantno utječu na kreiranje javnog mijenja društva (Borovec, 2009).

U demokratskim društvima zakoni postavljaju jasne okvire za transparentnost i odgovornost državnih tijela i javnih službi u informiranju javnosti. Kao što je slučaj s Ministarstvom unutarnjih poslova, ova tijela su dužna pravovremeno, točno i potpuno izvještavati o događajima od javnog interesa, što je posebno regulirano nizom zakona, uključujući Zakon o medijima, Zakon o pravu na pristup informacijama, Zakon o kaznenom postupku te Zakon o policijskim poslovima i ovlastima.

Prema članku 6. Zakona o medijima iz 2004. godine, tijela izvršne, zakonodavne i sudbene vlasti, kao i tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, zajedno s ostalim pravnim i fizičkim osobama koje obavljaju javne službe, obvezna su javnosti pružiti točne, potpune i

pravovremene informacije. Ova zakonska obveza omogućuje građanima i medijima pristup relevantnim informacijama o radu tih tijela, čime se osigurava transparentnost i odgovornost u obavljanju javnih dužnosti. Cilj pravodobne i potpune komunikacije jest informirati javnost o svim pitanjima unutar nadležnosti tih tijela (Zakon o medijima, 2004).

Ova obveza transparentnosti ključna je za održavanje povjerenja građana u institucije te osigurava da javnost bude informirana o svim relevantnim pitanjima, što je neophodno za funkcioniranje demokracije. Ovakvi zakonski propisi omogućuju novinarima i građanima pristup informacijama od javnog značaja, čime se promiče otvorenost i odgovornost u radu državnih i javnih tijela.

S druge strane, Zakon o policijskim poslovima i ovlastima (2019) u članku 9. definira informiranje javnosti na sljedeći način:

„1. Policija prema vlastitoj odluci ili na zahtjev, izravno ili putem sredstava javnog priopćavanja, informira o događajima i pojavama iz svoga djelokruga, koja su od interesa za građane, o mjerama koje se poduzimaju te o sigurnosnim uvjetima u određenom prostoru.

2. Policija izravno informira građane i pravne osobe o pitanjima iz svoga djelokruga za čije rješavanje postoji njihov osnovani interes“ (Zakon o policijskim poslovima i ovlastima, 2019, čl. 9).

Kvalitetna i transparentna komunikacija s javnošću ključna je za izgradnju povjerenja između građana i policije, ali i za stvaranje pozitivnog ugleda ministarstva i policije.

Stoga, glavni cilj odnosa s javnošću je osigurati transparentno djelovanje te pružati točne i pravovremene informacije o radu, uz poštivanje zakona Republike Hrvatske. Prema Borovcu (2009: 65), upravo jedan od razloga zašto je važno neprestano unapređivati i razvijati kvalitetan kadar u sektoru odnosa s javnostima jest način da se otklone negativne konotacije o djelovanju policije stečene u prošlosti kroz autoritarne režime kojih je Hrvatska bila dio.

2.4. Služba za odnose s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova

Odnosi s javnostima dio su i Ministarstva unutarnjih poslova. Kako bi policija kao samo jedna od službi MUP-a bila u skladu s demokratskim načelima u vidu transparentnosti svoga rada, Služba za odnose s javnostima je neizostavni dio te cjeline.

Ministarstvo unutarnjih poslova je 2001. godine započelo s razvijanjem komunikacijskih aktivnosti te stručnim usavršavanjem glasnogovornika svog ministarstva na razini države. Glasnogovornik MUP-a u tom trenu postao je tadašnji načelnik Odjela za odnose s javnostima

MUP-a. U tom je periodu Služba za odnose s javnostima bila centralizirana u sjedištu samog Ministarstva, a od 2007. godine svaka policijska uprava dobila je svoj odjel za odnose s javnostima. Na taj način se rasteretila središnja Služba i decentralizirao ustroj u svih 20 policijskih uprava. Godine 2010. dolazi do reforme te se dodatno uvodi Odjel za odnose s javnostima MUP-a na nacionalnoj razini. Taj je odjel djelovao kao koordinativno tijelo ostalim odjelima u policijskim upravama, te je tako danas u Ministarstvu unutarnjih poslova zaposlen najveći broj službenika u odnosima s javnostima u usporedbi s ostalim ministarstvima u državnoj upravi.

Služba za odnose s javnostima Ministarstva unutarnjih poslova ustrojena je kao samostalna služba unutar kabineta ministara u ministarstvu, a njezino sjedište nalazi se u Zagrebu na adresi Vukovarska ulica 33. Služba za odnose s javnostima surađuje i s drugim dijelovima MUP-a u djelokrugu svog rada, a to su poslovi vezani uz planiranje, usmjeravanje, nadzor i provođenje strategije informiranja i odnosa s javnošću (Borovec, Strategija odnosa s javnošću: 4).

Služba je odgovorna za koordinaciju komunikacije s medijima kao i za komunikaciju sa zajednicom, internu komunikaciju i komunikaciju s drugim ministarstvima, policijama, institucijama i partnerskim službama. Kako bi bila u što boljoj povezanosti s medijima, djelatnici ove Službe organiziraju medijske, promidžbene i druge prezentacije aktivnosti Ministarstva te događanja poput novinarskih konferencija i intervjua te uređuju i odražavaju internetske, mrežne stranice Ministarstva. Bave se pravom na pristup informacijama, objavljivanjem informacija iz djelokruga Ministarstva te objavljivanjem dokumenata za savjetovanje s javnošću. Služba također sudjeluje u izradi publikacija kako bi promovirala Ministarstvo i informirala građane o kampanjama koje provodi. Ove publikacije igraju ključnu ulogu u transparentnosti rada Ministarstva i omogućuju građanima da budu bolje upoznati s njegovim aktivnostima i inicijativama.

3. STRATEGIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Kao što je prethodno već navedeno, rad policije treba biti javnost dostupan te na taj način poštivati demokratska načela. Da bi javnost bila upoznata s djelovanjima djelovanja policije, kao i drugih službi Ministarstva unutarnjih poslova, na ispravan način važno je i komunicirati s istom na točan i kvalitetan način. Drugim riječima, prema Strategiji odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske (u daljnjem tekstu Strategija) se navodi da “samo odgovoran, otvoren i (pro)aktivan pristup cjelokupnoj javnosti vodi napretku i odobravanju te iste javnosti. Kraće, ali općenitije rečeno”. Kada je riječ o odnosima s javnostima oni trebaju predstavljati MUP kao tijelo usmjereno na dobrobit društvene zajednice s odgovornošću provođenja javnog dobra. Strategija navodi sljedeće primjere takvog djelovanja politika prevencije i borbe protiv kriminala, politika sprječavanja narušavanja javnog reda i mira, politika zaštite žrtava kaznenih djela, politika sprječavanja zlouporabe droga, politika zaštite djece i maloljetnika i sprječavanja dječje pornografije i seksualnog iskorištavanja djece, itd.).

Na taj način, policija i druge službe ministarstva moraju preuzeti odgovornost za svoje postupke, čak i u negativnim situacijama te očekivati razumijevanje javnosti. Upravo je suradnja s građanima, koja je temeljena na povjerenju, ključna je za uspjeh. Kako bi se ostvarila takva, ispravna suradnja važna je kvalitetna komunikacija u oba smjera - unutar same organizacije radi zadovoljstva i produktivnosti zaposlenika, te prema van kako bi se promovirali interesi građana i institucije. Kao što navodi i sama Strategija, Ministarstvo unutarnjih poslova nema konkretan proizvod, kao što to imaju druge organizacije. Njezina je specifičnost što je njezin "proizvod" svaki pojedinac unutar iste, a zatim njezina etičnost i profesionalnost izravno utječu na percepciju i ugled policije u očima javnosti. Ključno je shvatiti da javnost policiju percipira na dva načina:

- a) kroz osobni kontakt s policijskim službenicima,
- b) kroz medijske prikaze - što čini kvalitetnu internu komunikaciju preduvjetom za uspješne odnose s javnošću.

3.1. Vizija, misija i ciljevi

Kako bi komunikacija bila kvalitetna, važno je postaviti dobre temelje, odnosno jasno odrediti što određena organizacija jest te što želi postići. U tome pomaže stvaranje strategije, a onda je definirana kao „nacrt koji prikazuje smjer kojim poduzeće namjerava ići u razvoju i jačanju svoje djelatnosti, stoga njezine odrednice imaju značajnu ulogu u razvoju i provođenju strategije“

(Blažević, Tolušić i Mikočević 2010: 402). U samom početku stvaranja strategija, pa tako i Strategije odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova, važno je razviti viziju i misiju. Njih je važno razvijati „u paru“ kako bi bilo moguće da međusobno utječu jedna na drugu. Viziju je moguće slikoviti opisati kao sliku željenog stanja organizacije u budućnosti, a definira se kao cjelovita predodžba o budućoj slici poduzeća i putovima njezina ostvarenja (Blažević, Tolušić i Mikočević 2010: 402). Želja o tome gdje, kao poduzeće, želimo biti, jest vizija.

Prema Joanu Gillmanu (Lacković, Andrić, 2007:105) vizija se sastoji od:

- pozitivne slike onoga što je moguće u budućnosti,»
- poželjne budućnosti poduzeća,
- poželjnog dugoročnog cilja.

Ona može biti složena i jednostavna, opširna ili koncizna, ali mora biti izazivajuća, angažirana i iskrena, te poduzeće mora natjerati na trud.

Za razliku od vizije, misija je svrha i razlog postojanja organizacije u sadašnjosti. Misiju je moguće definirati „dugoročnu viziju organizacijskih ciljeva i temeljne svrhe“ te kao „obuhvatan i jedinstven cilj i svrha postojanja po kojoj se organizacija razlikuje od svih drugih organizacija“ (Blažević, Tolušić i Mikočević 2010: 402). Ona jasno prikazuje osnovnu zadaću određenog poduzeća ili određenog dijela poduzeća, primjerice Ministarstva unutarnjih poslova. Misija bi trebala odgovoriti na dva temeljna pitanja:

- Što je posao naše organizacije?
- Što bi trebao biti posao naše organizacije?

Uloga misije je biti polazišna točka za ponašanja organizacije organizacijska nastojanja i ponašanja, sa jasno postavljenim smjerom u kojem se želi ići.

U kontekstu Ministarstva unutarnjih poslova vizija je određena kao “partnerstvo policije i zajednice u sprečavanju i otkrivanju kažnjivih djela i povećanju kvalitete života općenito”. Vizija kao takva gradi se na temelju povjerenja i razumijevanja u tom međusobnom odnosu s naglaskom obaveznoj profesionalnoj i kulturnoj komunikaciji svih zaposlenika policije u kontaktima s građanima.

Kao što i definicija razlikuje misiju od vizije, tako i policija svojom misijom navodi važnost pravodobnog i točnog informiranja javnosti o stanju sigurnosti, kriminalitetu i djelovanju

ministarstva i policije. U njihovom dokumentu Strategije stoji kako misiji pripada i stvaranje te provođenje odgovorne i (pro)aktivne komunikacije čija bi posljedica potaknula povoljan subjektivan osjećaj sigurnosti kod građana. Osim toga, na taj se način prikazuje i konstruktivan rad policije i ostale službe ministarstva te se dokazuje kako isti primarno rade na zaštiti sigurnosti zajednice, čime unapređuju i kvalitetu života u Republici Hrvatskoj.

Uz kvalitetno postavljanje vizije i misije, važno je i postavljanje ciljeva. Kako u poduzećima i organizacijama, tako i u policiji, odnosno u Ministarstvu unutarnjih poslova. U svojoj Strategiji ističu osnovni cilj kroz kvalitetnu komunikaciju s unutarnjom i vanjskom javnošću. Jednako tako smatraju važnim provoditi proaktivni pristup koji će biti dovoljno transparentan javnosti da će se njima moći izgraditi povjerenja iste javnosti. Sve to u konačnici trebalo bi dovesti do razvoja ugleda Ministarstva i policije. Uz taj općeniti cilj, MUP izdvaja i pojedinačne, specifičnije ciljeve. Njihova je svrha doprinijeti razvoju osjećaja sigurnosti kod građana.

Prvi pojedinačni cilj koji je naveden u Strategiji jest *Razvoj proaktivne, fleksibilna, decentralizirane službe odnosa s javnostima*. Njegovo jest objašnjenje dano ku vidu izgradnje dobre komunikacije o stanju sigurnosti i djelovanjima službi ministarstva od najniže lokalne do najviše nacionalne razine. Zatim, navodi se *Sustavan razvoj transparentnosti u radu i objektivnosti pri izvještavanju*. Analizirajući cijeli tekst strategije jasno je vidljivo kako MUP i sama policija mnogo naporna ulažu u kvalitetnu percepciju javnosti. S time je povezan i ovaj cilj jer je objašnjen na način da se “samo temeljem vlastitog odgovornog pristupa može očekivati razumijevanje javnosti za ono što policija u druge službe ministarstva čine”.

Jednako tako, MUP-u je važno i *Unapređivanje informiranosti svih zaposlenika*, a kroz ovaj cilj važno je da svaka osoba u sustavu ministarstva bude upoznata s radom i aktualnostima unutar policije, odnosno ministarstva. Ovaj cilj želi se postići razvojem internih komunikacijskih alata.

Kako bi cilj *Podizanje razine individualne odgovornosti svih zaposlenika* bio što realnije postavljen, Strategija ga objašnjava kao obvezu postojanja kvalitetne komunikacije zaposlenika na cijelu društvenu zajednicu.

Strategija predviđa i važnost *Optimizacije korištenja potencijala medija pri odašiljanju poruka*. Na ovaj način Strategija želi dodatno urediti i razviti komunikaciju s javnosti o policijskim mjerama, aktivnostima te uspjesima. Pri suradnji s medijima, aludiraju na kvalitetnu obradu informacije koja bi bila strateški osmišljena te plasirana u “pravom trenutku” kako bi došla do što većeg broja građana.

Stalan doprinos vidljivosti djelovanja ministarstva MUP-u je posebno važan u komunikaciji o zaštitnim akcija i ulogama policije u djelovanjima s ranjivim skupinama poput djece, žena, nacionalnih manjina, LGBT zajednice, osoba s invaliditetom te osoba starije životne dobi.

Proaktivno korištenje i promoviranje vlastitih stručnih i znanstvenih potencijala također je jedan od alata koji se može iskoristiti za kreiranje kvalitetnijeg mišljenja javnosti o aspektima sigurnosti koja MUP stvara.

Provođenje pravodobne, profesionalne i konkretne zaštite ministarstva i policije definira načela postupanja prema policijskim službenici ili rukovoditeljima u situacijama medijskih napada vezanih uz svakodnevni rad policije i ostatka ministarstva.

Posljednji cilj nazvan *Izbjegavanje tzv. estradizacije policije* podrazumijeva nepoštivanje ljudskih prava prema štitičenicima i osobama s kojima policija postupa. Bilo kakvo uplitanje u estradizaciju dovelo bi u pitanje pravu sliku djelovanja policije i onoga što ona jest.

3.2. Temeljne unutarnje vrednote

U Strategiji odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova navodi se osam karakteristika koje opisuju unutarnje vrednote Ministarstva unutarnjih poslova i policije. One su: odgovornost, transparentnost, proaktivnost, objektivnost, dosljednost, profesionalnost, etičnost i kreativnost.

Prva vrednota koju Strategija navodi kao najbitniju jest odgovornost. Svojim radom policija, zajedno s ostalim službama Ministarstva unutarnjih poslova, treba dati do znanja da sve provedene aktivnosti, poduzete mjere i postupci obavljaju s potpunom odgovornošću. Nadasve, da svojim djelovanjem, bilo „preventivnim ili represivnim, pozitivnim ili negativnim, zakonitim ili čak nezakonitim primjerima“ (Strategija odnosa s javnošću MUP-a RH: 6) preuzimaju odgovornost.

Vezano na odgovornost, policija ističe važnost transparentne komunikacije s javnosti u kojoj su poruke lako razumljive i jasne. Proaktivno djelovanje koje obuhvaća preuzimanje inicijative u vidu sprečavanja opasnih situacija, policija odašilje poruku sigurnosti. Etičnost je važna i u policijskoj komunikaciji te treba paziti da se poštuju temeljna prava čovjeka. Sve se to može osigurati povjerljivim i objektivnim postupanjem bez pravljenja razlika među pojedincima na bilo kojim osnovama.

Kada je riječ o kvalitetnoj komunikaciji između policije i građana, važno je iznijeti istinite i cjelovite informacije koje uključuju poštivanje zakonskih ograničenja. U tom slučaju, komunikacija bi trebala biti dosljedna, odnosno organizirana i temeljita s isključenom mogućnosti

slanja dvosmislenih poruka. Također, prilikom komuniciranja s građanima, a Strategija posebno navodi neposredne kontakte, važno je da svaki policijski službenik mora pristupiti i reagirati profesionalno. U toj su komunikaciji moguće potencijalne tenzije, no unatoč njima svaki službenik mora štiti prava i interese građana. Na taj način policijski službenik u ime cijele policije i ministarstva gradi povjerenje te čuva dostojanstvo i ugled sebe kao individue ali i ministarstva i policije generalno. Posljednja, ali jednako važna vrednota jest kreativnost. Kako bi poruke koje policija i ministarstvo šalju bile što uočljivije i pamtljivije, potrebnije je stvoriti sadržaj koji će takve reakcije i stvoriti kod javnosti.

3.3. Ključne komunikacijske poruke i komunikacijski alati

Na izgradnju identiteta i ugleda samog ministarstva kao i policije uvelike utječu i poruke koje šalju javnosti. Policija sama po sebi jest služba koja služi građanima u području sigurnosti, a kako bi je građani upravo i doživjeli kao takvu, Ministarstvo unutarnjih poslova koristi jasno definirane i dosljedno komunicirane poruke koje su ključne za izgradnju identiteta, imidža i ugleda organizacije. Kroz ove poruke, javnost je potaknuta da policiju percipira kao pouzdanog partnera i prvog pomagača u kriznim situacijama. Slogan koji Ministarstvo koristi „*Sigurnost i povjerenje*“ predstavlja kratku, lako pamtljivu krilaticu koja ima pozitivan prizvuk, objedinjujući sve ključne poruke koje žele prenijeti javnosti. Time se jača poveznica između policije i zajednice, što doprinosi pozitivnoj percepciji policije (MUP, 2011).

Ostale ključne poruke koje Ministarstvo unutarnjih poslova komunicira kako bi osnažilo odnos između policije i zajednice uključuju sljedeće:

- Sigurnost svih građana: Dužnost i primarna odgovornost policije je osiguravanje sigurnosti svih građana.
- Povjerenje građana: Građani trebaju imati povjerenja da policija svoj posao obavlja zakonito, uz poštivanje ljudskih prava, slobode i dostojanstva svih građana, te da štiti njihove interese.
- Preventivno i proaktivno djelovanje: Preventivne i proaktivne mjere visoko su na ljestvici prioriteta policijskog djelovanja.
- Suradnja policije i građana: Suradnja između policije i građana nužan je preduvjet za kontrolu kriminaliteta, očuvanje sigurnosti i poboljšanje kvalitete života u zajednici.

Ove poruke naglašavaju važnost povjerenja, suradnje i odgovornosti kako bi se stvorila sigurna i stabilna zajednica. Sve navede poruke važno je poslati odgovarajućim kanalima kako bi one uistinu došle do određene ciljane skupine ljudi, odnosno javnosti. Shodno tome, potrebno je koristiti različite komunikacijske kanale i alate jer o svakome od njih ovisi i doseg poruke. Ministarstvo unutarnjih poslova, odnosno policija, svoje poruke šalje telefonom, SMS porukama te elektronskom poštom. Osim toga, njihova se komunikacija temelji i na neposrednom kontaktu sa građanima, kao i putem priopćenja, intervjua i konferencija za medije. U proaktivnim strategijama MUP koristi i raznovrsne promotivne materijale i prezentacije za preventivno djelovanje, a portal, web stranice i društvene mreže koriste se jednako i za internu i za eksternu javnost. Za internu javnost, odnosno za sve zaposlenike i policijske službenike, MUP koristi interno glasilo i interni glasnik, a njihov je cilj (prema Strategiji odnosa s javnošću MUP-a RH: 6) s vremenom ga usmjeriti i prema vanjskim ciljanim javnostima. Veliku važnost u komunikaciji s vanjskom ciljanom javnosti imaju mediji. Mediji su glavni posrednici između svih službi Ministarstva i građana jer prenose informacije dobivene iz priopćenja, obavijesti i s konferencija za medije.

3.4. Ciljane javnosti i aktivnosti u odnosima s javnostima

Cijela Strategija za komunikaciju s javnostima temelji se na transparentnom, istinitom i pravodobnom izvještavanju građana o radu, djelovanju i akcijama policije i ostalih službi Ministarstva unutarnjih poslova. Strategija navodi da su „javnosti homogene interesne skupine, u interaktivnom odnosu s policijom i ostalim službama Ministarstva.“ Javnosti kojima se Ministarstvo obraća su brojne i različite te je važno sa svakom od njih komunicirati na ispravan način. U svakoj organizaciji, pa tako i u MUP-u razlikuju se unutarnja i vanjska javnost.

Unutarnja ciljana javnost su svi zaposlenici Ministarstva što uključuje policijske i državne službenike. Važno je napomenuti i kako se unutarnja javnost dijeli obzirom na specifičnosti pojedinih situacija na primjerice policijske službenike, pripadnike raznih rodova policije, sindikate, udruge, rukovoditelje, državne dužnosnike, državne službenike i namještenike, polaznike Policijske akademije, žene u policiji, bivše zaposlenike itd.

S druge strane, vanjske ciljane javnosti su svi građani Republike Hrvatske, državne institucije i tijela regionalnih i lokalnih vlasti, nevladine organizacije i građanske udruge i inicijative, međunarodna zajednica (veleposlanstva, predstavništva), žrtve kaznenih djela, sudionici u prometu, navijači, turisti (domaći i strani), počinitelji kaznenih djela, branitelji, manjine, djeca i

maloljetnici, umirovljenici, vjerske zajednice, političari itd. (Strategija odnosa s javnošću MUP-a RH: 7-8)

Činjenica da su ciljane javnosti raznolike i da sa svakom treba komunicirati strateški, ukoliko je ta komunikacija uspješnija ona će i doprinijeti ugledu samog ministarstva, kao i policije u javnosti. Takva komunikacija dovest će i do uspjeha komunikacije s vlastitim zaposlenicima što posljedično dovodi i do većeg zadovoljstva radom.

3.5. Provoditelji i izazovi strategije

Ova Strategija pod vodstvom je čelnika policije i Ministarstva. Od njih se očekuje prezentacija rada policije i svih ostalih službi ministarstva prema javnosti. Posao policijskih glasnogovornika i službenika odnosa s javnostima je biti u svakodnevnim kontaktima s medijima ovisno radi li se o pitanjima lokalne i regionalne važnosti ili nacionalne. Oni komuniciraju s medijima koji su njihovi glavni posrednici u komunikaciji s cjelokupnom javnošću. Ipak, najvažniji komunikatori u cijeloj hijerarhiji su svi policijski i državni službenici. Njihova važnost determinirana je prirodom posla, odnosno svakodnevnim boravkom u neposrednoj blizini građana i kontaktu s istima. Upravo preko njih javnost stvara sliku o policiji i drugim službama ministarstva. Hoće li ta slika, odnosno imidž cijelog Ministarstva biti pozitivan ili negativan ovisi o mnogim elementima, a neki od najvažnijih su pošteno i profesionalno postupanje te brzina i kvaliteta intervencije.

4. POLICIJSKA UPRAVA ZAGREBAČKA

Policijska uprava zagrebačka, u skladu sa Zakonom o policiji, prati i analizira stanje sigurnosti te pojave koje pogoduju nastanku i razvitku kriminaliteta (<https://zagrebacka-policija.gov.hr/o-nama/9>) na području 10 gradova i 25 općina. To su Zagreb, Dugo Selo, Ivanić Grad, Jastrebarsko, Samobor, Sveti Ivan Zelina, Sveta Nedelja, Velika Gorica, Vrbovec i Zaprešić te općine Bedenica, Bistra, Brckovljani, Brdovec, Dubrava, Dubravica, Farkaševac, Gradec, Jakovlje, Klinča Sela, Krašić, Kloštar Ivanić, Kravarsko, Križ, Luka, Marija Gorica, Orle, Pisarovina, Pokupsko, Preseka, Pušća, Rakovec, Rugvica, Stupnik i Žumberak. Policijska uprava zagrebačka na tim područjima organizira, usklađuje, usmjerava i nadzire rad policijskih postaja.

Na temelju pokazatelja o veličini područja, broju stanovništva, broju kaznenih djela i prekršaja, te značajkama prometnih pravaca i zemljopisnom položaju, policijske uprave svrstavaju se u IV kategorije, te je Policijska uprava zagrebačka jedina policijska uprava u Republici Hrvatskoj I kategorije (Uredba o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva unutarnjih poslova, 2020).

Policijskom upravom zagrebačkom upravlja načelnik policijske uprave koji je odgovoran za stanje sigurnosti na području nadležnosti policijske uprave.

Pokazatelji popisa stanovništva s kraja 2021. godine govore slijedeće: broj stanovništva u Republici Hrvatskoj je 3.871.833; Grad Zagreb – 767.131 i Zagrebačka županija – 299.985 stanovnika (Popis stanovništva, kućanstava i stanova u Republici Hrvatskoj, 2021).

Područje nadležnosti Policijske uprave zagrebačke proteže se na područje grada Zagreba i Zagrebačke županije na površini od 3.719 četvornih kilometara na kojoj, prema gore navedenom posljednjem popisu stanovništva iz 2021. godine, živi više od milijun stanovnika (1.067.116), dok na samom području grada Zagreba, na površini od 641,36 četvornih kilometara živi 767.131 stanovnika. Shodno navedenom razvidno je da pod nadležnošću Policijske uprave zagrebačke prebiva 1.067.116 stanovnika, a iz čega proizlazi da Policijska uprava zagrebačka vodi brigu za oko 28 posto stanovništva Republike Hrvatske (Izvešće o stanju i kretanju sigurnosnih pokazatelja u radu Policijske uprave zagrebačke, 2023).

Policijska uprava zagrebačka osim Grada Zagreba (koji ima i status Županije) teritorijalno obuhvaća i Zagrebačku županiju, odnosno gradove Dugo Selo, Ivanić Grad, Jastrebarsko, Samobor, Sveti Ivan Zelinu, Svetu Nedjelju, Veliku Goricu, Vrbovec i Zaprešić, a koji su unutar zagrebačke županije.

4.1. Ustroj i organizacija rada Policijske uprave zagrebačke

Sjedište Policijske uprave zagrebačke nalazi se u gradu Zagrebu na adresi Ulica Matice hrvatske 4, a njenim radom upravlja načelnik Marko Rašić. U samoj Policijskoj upravi djeluju:

- Ured načelnika,
- Jedinica specijalne i interventne policije,
- Sektor za javni red i sigurnost,
- Sektor kriminalističke policije,
- Sektor za granicu,
- Sektor pravnih, finansijskih i tehničkih poslova,
- Sektor za imigraciju, državljanstvo i upravne poslove,
- Policijska kapelanija Majke Božje Kamenitih vrata,
- 20 policijskih postaja.

Kao što je gore navedeno, temeljem Uredba o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva unutarnjih poslova (2020) ustroj Policijske uprave zagrebačke obuhvaća 20 policijskih postaja, od čega je 17 teritorijalnih, policijskih postaja i 3 specijalizirane policijske postaje i to:

Područne policijske postaje Policijske uprave zagrebačke su:

- policijska postaja Zagreb - PP Centar
- policijska postaja Zagreb - PP Črnomerec-Susedgrad
- policijska postaja Zagreb - PP Dubrava
- policijska postaja Zagreb - PP Maksimir
- policijska postaja Zagreb - PP Medveščak
- policijska postaja Zagreb - PP Novi Zagreb
- policijska postaja Zagreb - PP Trešnjevka
- policijska postaja Zagreb - PP Trnje

- policijska postaja Zagreb - PP Sesvete
- Policijska postaja Zaprešić - PP Zaprešić
- Policijska postaja Vrbovec - PP Vrbovec
- Policijska postaja Velika Gorica - PP Velika Gorica
- Policijska postaja Sv. Ivan Zelina - PP Sv. Ivan Zelina
- Policijska postaja Jastrebarsko - PP Jastrebarsko
- Policijska postaja Samobor - PP Samobor
- Policijska postaja Ivanić-Grad - PP Ivanić-Grad
- Policijska postaja Dugo Selo - PP Dugo Selo

Specijalizirane policijske postaje Policijske uprave zagrebačke su:

- Postaja prometne policije - PPP Heinzelova
- Postaja prometne policije - PPP Lučko
- Postaja aerodromske policije Pleso - PAP Pleso

4.1.1. Ureda načelnika

Ured načelnika Policijske uprave zagrebačke važan je zbog djelokruga poslova za koje je odgovoran. Nadzire rad i objedinjuje analize na razini Policijske uprave te sudjeluje u provođenju jedinstvenog programa analitičkog istraživanja Ministarstva u unutarnjih poslova RH, donosi programske i planske dokumente. Iako je načelnik Policijske uprave zagrebačke Marko Rašić, Uredom načelnika rukovodi njegov zamjenik. U njemu se obavljaju analitički poslovi, poslovi prevencije, poslovi obrazovanja, osposobljavanja i stručnog usavršavanja policijskih službenika te poslovi odnosa s javnošću.

Nadzire rad i objedinjuje analize na razini Policijske uprave te sudjeluje u provođenju jedinstvenog programa analitičkog istraživanja Ministarstva, donosi programske i planske dokumente.

U Uredu načelnika ustrojne se sljedeće ustrojstvene jedinice:

- **Služba za izvještajnu analitiku i odnose s javnošću** - prikuplja podatke o svim događajima od sigurnosnog značaja iz djelokruga rada Ministarstva te aktivnostima ustrojstvenih jedinica Policijske uprave u cilju prosuđivanja stanja sigurnosti na području Policijske uprave i analitičke procjene učinkovitosti ustrojstvenih jedinica, izrađuje izvješća i prosudbe te surađuje s nadležnom ustrojstvenom jedinicom Ministarstva u sjedištu, analizira medijsku prezentaciju svih događaja i aktivnosti iz djelokruga rada Policijske uprave te pruža odgovore javnosti u dogovoru s načelnikom Policijske uprave.
- **Služba prevencije** - prati i analizira stanje sigurnosti i pojave koje pogoduju nastanku i razvitku kažnjivih djela u cilju njihove prevencije; izvješćuje o novim pojavnim oblicima kažnjivih radnji i načina njihovog počinjenja, podnosi izvješća o stanju sigurnosti i poduzetim preventivnim mjerama, u provedbi prevencije surađuje s tijelima lokalne i područne (regionalne) samouprave, drugim tijelima, organizacijama, zajednicama, ustanovama, građanskim udrugama i samoorganiziranim građanima, izrađuje planove i programe preventivnog djelovanja te predlaže mjere i oblike njihove provedbe, izravno i putem sredstava javnog priopćavanja informira i savjetuje građane te organizira seminare i prezentacije o sigurnosti, izrađuje i distribuira promotivne materijale, provodi edukaciju policijskih službenika o važnosti prevencije te ih potiče na preventivno djelovanje, u provedbi prevencije surađuje s drugim ustrojstvenim jedinicama.

5. SLUŽBA ZA IZVJEŠTAJNU ANALITIKU I ODNOS S JAVNOŠĆU PUZ-a

Služba za izvještajnu analitiku i odnose s javnošću Policijske uprave zagrebačke je ustrojena unutar Ureda načelnika i ključna je organizacijska jedinica odgovorna za niz funkcija koje se odnose na informiranje javnosti, analizu podataka, i komunikaciju s medijima. Ova služba igra središnju ulogu u osiguravanju transparentnosti rada Policijske uprave zagrebačke, koordinaciji medijskih aktivnosti i oblikovanju javne percepcije oko sigurnosnih pitanja.

Voditeljica Službe za izvještajnu analitiku i odnose s javnošću Policijske uprave zagrebačke je Marija Goatti. Sama Služba trenutno uz voditeljicu broji 12 službenika od kojih polovica radi na poslovima koji se tiču analitike, a druga polovica na poslovima koji se tiču odnosa s javnošću.

Kao što je navedeno Služba za izvještajnu analitiku i odnose s javnošću Policijske uprave zagrebačke igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije javnosti o radu policije, osiguravajući pravovremeno i točno informiranje građana, medija i drugih relevantnih dionika. Uloga ove Službe nije samo prenositi informacije, već i graditi povjerenje, prevenirati širenje dezinformacija te učinkovito upravljati kriznim situacijama. U dinamičnom i često nepredvidivom okruženju u kojem djeluje policija, komuniciranje s javnošću mora biti strateški vođeno, uz stalnu prilagodbu novim izazovima i komunikacijskim kanalima.

Ova Služba obavlja analitičke poslove koji se sastoje od praćenja, istraživanja i analize sigurnosnih pojava i procesa. Također, izrađuju cjelovite analize pojava i uzorka u svim zastupljenim područjima kriminaliteta, te izrađuje godišnja izvješća. Obavlja poslove vezano za uređivanje službenih mrežnih stranica Policijske uprave, priprema odgovore i odgovara na upite, stvara baze podataka, priprema i provodi kampanje, obavlja informacijsko-dokumentacijske poslove iz područja odnosa s javnošću.

U ovom poglavlju analizirat će se specifične uloge i odgovornosti Službe za izvještajnu analitiku i odnose s javnošću PUZ-a, uključujući ulogu glasnogovornika, komunikaciju s medijima, krizno komuniciranje i primjere uspješnih kampanja koje su pridonijele jačanju povjerenja između PUZ-a i zajednice.

Glavni poslovi i odgovornosti Službe za izvještajnu analitiku i odnose s javnošću sukladno Strategiji su:

- *Priopćenja za javnost:* Služba je odgovorna za pripremu i distribuciju priopćenja za javnost. Ova priopćenja pružaju medijima i javnosti relevantne informacije o aktivnostima policije, rezultatima kriminalističkih istraga, sigurnosnim mjerama, te preventivnim akcijama.
- *Konferencije za novinare:* Organizacija i vođenje konferencija za novinare ključan je dio rada ove službe. Na tim konferencijama predstavnici policije iznose detalje o važnim slučajevima, statističkim podacima, te odgovaraju na pitanja novinara.
- *Odgovaranje na medijske upite:* Služba svakodnevno komunicira s novinarima, pružajući odgovore na njihove upite te osiguravajući da mediji imaju točne i pravovremene informacije.
- *Prikupljanje i analiza podataka:* Služba prikuplja podatke iz različitih izvora unutar policije i izrađuje analitičke izvještaje koji pomažu u donošenju odluka, planiranju operacija, te u strateškom upravljanju resursima.
- *Izrada statističkih izvještaja:* Na temelju prikupljenih podataka, služba izrađuje statističke izvještaje koji se koriste za praćenje kriminaliteta, sigurnosnih trendova, i učinkovitosti policijskih mjera. Ovi izvještaji često se dijele s javnošću i koriste se u izradi preventivnih strategija.
- *Izještavanje nadređenih tijela:* Služba priprema redovite izvještaje za potrebe Ministarstva unutarnjih poslova, kao i za druge nadležne institucije, pružajući im uvid u sigurnosnu situaciju na području PUZ-a.
- *Informiranje građana:* Služba je odgovorna za širenje informacija o sigurnosnim pitanjima i policijskim aktivnostima kroz različite komunikacijske kanale, uključujući web stranicu PUZ-a, društvene medije, letke i plakate.
- *Preventivne kampanje:* Organizacija i provedba preventivnih kampanja važan je dio djelatnosti ove službe. Kampanje su usmjerene na podizanje svijesti građana o sigurnosnim rizicima, prevenciji kriminala i promociji sigurnosnih mjera.

- *Suradnja s lokalnim zajednicama:* Služba održava blisku suradnju s lokalnim zajednicama, nevladinim organizacijama, školama, i drugim dionicima, kako bi se promovirala sigurnost i potaknula aktivna uloga građana u održavanju javnog reda i mira.
- *Reakcija na hitne situacije:* U slučaju kriznih situacija, kao što su veći incidenti, prirodne katastrofe, ili teroristički napadi, Služba za izvještajnu analitiku i odnose s javnošću zadužena je za brzo i učinkovito informiranje javnosti. To uključuje organizaciju izvanrednih konferencija za novinare, izdavanje upozorenja, te pružanje ključnih informacija u stvarnom vremenu.
- *Upravljanje informacijama:* Služba pažljivo upravlja protokom informacija kako bi spriječila širenje dezinformacija i panike među građanima. Koordinira s drugim službama unutar PUZ-a i središnjim tijelima kako bi osigurala konzistentnost i točnost svih objavljenih informacija.
- *Obavještavanje unutar policije:* Služba također igra ulogu u internoj komunikaciji, osiguravajući da svi policijski službenici i osoblje imaju pristup relevantnim informacijama i izvještajima koji su potrebni za obavljanje njihovih dužnosti.
- *Edukacija i trening:* Organizacija internih treninga i edukacija za policijske službenike u vezi s medijskom komunikacijom i kriznim komuniciranjem također spada u djelokrug rada ove službe.

S obzirom na sve navedeno, Služba za izvještajnu analitiku i odnose s javnošću predstavlja ključnu kariku u uspješnom funkcioniranju Policijske uprave zagrebačke, osiguravajući da policija učinkovito komunicira s javnošću, temelji svoje odluke na analitički obrađenim podacima i da ostaje transparentna i odgovorna prema zajednici koju služi.

O samom opsegu aktivnosti Službe za analitiku i odnose s javnošću PUZ-a govore i podaci iz Godišnjeg izvješća Policijske uprave zagrebačke o kretanju sigurnosnih pokazatelja na području Zagrebačke županije za 2023. godinu iz kojeg je razvidno da je na mail adresu zagrebacka@policija.hr tijekom godine zaprimljeno 20-tak tisuća što upita građana, što informacija zaprimljenih od strane građana, a koje podliježu operativnom policijskom radu u širem smislu, što se može smatrati kao uključivanje građana i stvaranja osjećaja javne sigurnosti (Izvješće o stanju i kretanju sigurnosnih pokazatelja u radu Policijske uprave zagrebačke, 2023).

S ciljem upoznavanja javnosti s mjerama i aktivnostima policije, u kontekstu još boljeg korištenja

potencijala koje imaju i policija i mediji, te kako bi se postigao veći stupanj angažiranosti građana, udruga, tijela vlasti i ustanova, s ciljem osobne odgovornosti u stvaranju slike sigurnog života na području Policijske uprave zagrebačke, intenzivirane su i medijske aktivnosti, te je između ostalog, na web stranici PU zagrebačke <https://zagrebacka-policija.gov.hr/> u 2023. godini objavljeno 3.290 vijesti (od čega su 394 bile izvanredne vijesti). Osim redovno objavljenih vijesti na stranici PU zagrebačke, objavljena su razna priopćenja vezana uz dovršena kriminalistička istraživanja, obustavu prometa i radove na cestama te najave raznih akcija u prometu (Izvešće o stanju i kretanju sigurnosnih pokazatelja u radu Policijske uprave zagrebačke, 2023).

Iz Izvešća je razvidno da je tijekom 2023. godine zaprimljeno ukupno 35.088 upita, što predstavlja porast od 10.894 upita ili 45,0% u odnosu na 2022. godinu, kada je zaprimljeno 24.194 upita. Od tog broja, 20.983 su bili pismeni upiti (19.574 od građana i 1.409 od novinara), dok je 14.105 bilo usmenih. Pismeni upiti građana najčešće su se odnosili na pitanja prebivališta i upravnih poslova te prometnih pitanja, poput regulacije prometa i plaćanja kazni. Upiti novinara fokusirali su se na aktualne događaje i kriminalistička istraživanja. Policijski službenici svakodnevno rješavaju nekoliko desetaka pisanih i usmenih upita, pri čemu su usmeni upiti novinara najčešće povezani s dnevnim događajima na području Policijske uprave.

5.1. Glasnogovornik PUZ-a

Voditeljica Službe za izvještajnu analitiku i odnose s javnošću Marija Goatti je ujedno i glasnogovornica Policijske uprave zagrebačke.

Prema Tomiću (2016: 519) glasnogovornik bi trebala biti najobrazovanija i najkompetentnija osoba za interakciju sa javnosti i dionicima. Njegova je uloga od velike važnosti u prevladavanju kriza i kriznih situacija.

U svojoj knjizi *Public Relations*, E. Bernays (1952: 126) navodi glavne karakteristike dobrog glasnogovornika, a one su:

- „velik interes za rad na području odnosa s javnošću,
- karakter i integritet djelatnika,
- održavanje svoje reputacije i reputacije profesije,
- obavljanje posla u javnom interesu,
- osjećaj za diskreciju,

- široko kulturno obrazovanje,
- razumijevanje društvenih znanosti,
- određeno iskustvo,
- poznavanje tehnika odnosa s javnošću,
- moć uvjeravanja,
- moć da se izrazi,
- kreativan i maštovit,
- teži obrazovanju.“ (E. Bernays, 1952: 126).

Osobama koje rade u odjelima odnosa s javnostima, u opisu je posla biti povezan i komunicirati s medijima - novinarima, urednicima iz lokalnih, nacionalnih ili pak međunarodnih medija. Osim toga, velik dio njihovih dužnosti odnosi se na pripremu i pisanje priopćenja za medije, organizaciju konferencija za medije te sudjelovanje u medijskim događajima (Tomić, 2016).

Glasnogovornik Policijske uprave zagrebačke, uz samog Načelnika uprave, jedna je od najistaknutijih i medijski najzastupljenijih osoba unutar Uprave. Njegove odgovornosti obuhvaćaju ne samo izdavanje priopćenja, već i sudjelovanje na novinskim konferencijama, pripremu načelnika za medijske nastupe te osiguravanje dostupnosti informacija policijskom ravnateljstvu i vrhu Ministarstva unutarnjih poslova. Bez obzira radi li se o glasnogovorniku u MUP-u ili policijskoj upravi, ključno je da svaka osoba na toj poziciji bude kompetentan i vješt komunikator kako bi učinkovito prenosila ključne poruke javnosti i medijima.

Glasnogovornik je osoba koja je glavni komunikator. Treba cijeniti nastojanja glasnogovornika i ustrojstvene jedinice odnosa s javnošću na način da se operativa, koliko je god to moguće, izmakne iz njihovog djelokruga posla kako bi odnosi s javnošću mogli nesmetano, pravodobno i stručno obavljati svoj zadatak. U trenucima i situacijama kada je to sa strateške pozicije svrhovito ipak je potrebno da se umjesto glasnogovornika medijima obrati osoba iz druge ustrojstvene jedinice pogotovo kada se želi istaknuti važnost događaja ili kada je potrebno prezentirati kompleksni događaj nakon kojeg se očekuju brojna pitanja predstavnika medija o operativnom radu. Takvu stratešku odluku zajedno donose rukovoditelj i glasnogovornik policijske uprave.

U komunikaciji s javnošću, glasnogovornik mora posjedovati stručna znanja i izvrsne komunikacijske vještine te biti spreman raditi u dinamičnom i zahtjevnom okruženju. Ključno je

da se izbjegava upotreba složenog "policijskog jezika" te da poruke budu jasne i razumljive. Izvještaji koje objavljuje trebaju biti sažeti, a važno je da glasnogovornik zadrži smirenost i ne pokazuje uznemirenost u javnim nastupima. Njegova uloga u komuniciranju s medijima uključuje i stvaranje povjerenja javnosti u rad ministarstva i policije, kao i poticanje stvaranja pozitivne reputacije institucija.

Prema MUP-ovim Smjernicama u odnosima s medijima, glasnogovornik treba izaći na mjesto događaja za vrijeme određene krize, gdje će, sukladno definiranoj medijskoj strategiji, omogućiti novinarima pravodobno davanje informacija; unaprijed pripremiti najvažnije obavijesti i prenijeti ih odmah na početku izjave; te šutjeti o detaljima za koje ne želi da ih mediji objave. no protumačiti razloge zbog kojih se neki podatak ne može objaviti“ (MUP, 2011).

Za kvalitetan rad glasnogovornika bitno je povjerenje koje ta osoba izgrađuje s kolegama unutar sustava, ali i s predstavnicima medija.

5.2. Komunikacija s medijima

Prilikom definiranja odnosa ili komunikacije s medijima bitno je osvijestiti da je taj pojam uži od pojma odnosi s javnostima. Dok odnosi s javnostima žele doprijeti do raznih ciljanih skupine poput građana u cijelosti ili pak grupe građana, određene interesne skupine, udruge, tržišta itd., odnosi s medijima podrazumijevaju kanal do samih građana i šire javnosti.

Javnost stvara sliku o policiji i općenito o Ministarstvu unutarnjih poslova većinom na temelju informacija koje donose mediji. Za komunikaciju s medijima odgovorni su ministar, ravnatelj policije, glasnogovornici i službenici odnosa s javnostima kao i drugi službenici ovlašteni za komunikaciju. Prilikom komunikacije s medijima potrebno je držati se pravila službenog komuniciranja, prije svega transparentno i objektivno izvještavanje. Važno je štiti temelja ljudska prava i slobode i osumnjičenih i žrtava kaznenih djela te poštivati zakonske propise. Posebice je osjetljivo pitanje izvještavanja o djeci ili maloljetnim osobama. U takvim se slučajevima treba posebno obratiti pažnja na zaštitu njihova identiteta.

Voditeljica Službe za analitiku i odnose s javnošću i glasnogovornica PUZ-a Marija Goatti u internom radu PUZ-a „Poslovna filozofija odnosa s javnošću kroz primjere iz prakse u Policijskoj upravi zagrebačkoj“ (2023:7) navodi da „biti glasnogovornik ili policijski službenik za odnose s javnošću u sustavu policije ukoliko znači „biti drugačiji“, biti između policije i građana, imati znanje policajca uz razmišljanje nepristranog građanina. Često se prije davanja izjave treba propitati što bi građanin na trosjedu ispred televizije želio znati o slučaju. Postavlja se pitanje što

budi sumnju, što je pohvalno i zanimljivo za cijelu predočenu situaciju i kako je najkvalitetnije prezentirati rad policije.

Pa tako Goatti (2023) u internom radu PUZ-a „Poslovna filozofija odnosa s javnošću kroz primjere iz prakse u Policijskoj upravi zagrebačkoj“ navodi da bi glasnogovornik policijske uprave trebao posjedovati slijedeće kvalitete:

- Vokabular koji se koristi i koji bi trebao objediniti profesionalni izričaj sa jednostavnim i jasnim stilom. Takav stil, više je prihvatljiv na razini policijskih uprava nego na razini Ministarstva gdje se primarno ipak treba inzistirati na zadržavanju formalnijeg stila i izričaja.
- Potrebno je imati viziju što je potrebno istaknuti javnosti, a što pritom ne ugrožava samo kriminalističko istraživanje odnosno nebitno je u samom policijskom poslu ili postupanju dok god je javnosti interesantno. Isticanjem vizije lakše se „osvaja“ medijski prostor i u najboljem slučaju televizija će vam u prilogu pustiti dva tona umjesto uobičajenog jednog.
- Dobre detektore pronalaska detalja po kojem je neko kriminalističko istraživanje drugačije od brojnih sličnih takvih kako bi se zainteresiralo medije za konkretan slučaj i prikazalo pozitivne rezultate rada policije pogotovo u pozivu medijima ili naslovima.
- Inzistiranje na istini je bezuvjetno, laž nikada nije prihvatljiva kao sredstvo osvajanja medijskog prostora. Navedeno se može postići i na način da se fokus stavi na nešto o čemu se može pričati odnosno dati „mesa“ predstavnicima medija kako ne bi postavljali pitanja o onome što nije u interesu isticati.
- Privući pozornost oko šireg konteksta problematike koja trenutno zanima predstavnike medija pa dobrim događajem na području jedne policijske uprave izjednačiti sličan negativan događaj druge policijske uprave ili čak inicirati temu ukoliko je opća klima na medijskom planu fokusirana na jedan problem, a statistika je za ta kaznena djela u tom trenu iznimno dobra.

Nadalje Goatti u svom radu navodi listu ključnih elementa važnih za obavljanje poslova odnosa s javnošću Policijske uprave zagrebačke:

1. Poznavanje medija i formi - poznavanje različitih medijskih formi ključno je za učinkovitu komunikaciju. Svaki medij ima svoje specifičnosti, uključujući tehničke mogućnosti i potrebe.

Tisak zahtijeva opsežniju i detaljniju informaciju, dok digitalni mediji preferiraju brzinu i kratke, atraktivne naslove. Televizijski novinari traže vizualni sadržaj i izjave koje će brzo prenijeti informaciju. Policijska uprava mora se prilagoditi ovim specifičnostima kako bi osigurala točno i pravovremeno informiranje javnosti.

2. *Poznavanje predstavnika medija* - odnos s predstavnicima medija temelji se na povjerenju i transparentnosti. Policijska uprava koristi adremu, popis medijskih predstavnika, kako bi održala kontinuiranu komunikaciju. Kvalitetan odnos omogućava pravovremeno dijeljenje informacija, osobito u kriznim situacijama, gdje je važno brzo reagirati. Adrema se redovito ažurira kako bi obuhvatila sve relevantne medije, uključujući nove portale i društvene mreže.

3. *Poznavanje osnovnih vrsta medija* - policija mora poznavati osnovne vrste medija – tisak, radio, televiziju, portale – kako bi na odgovarajući način prilagodila svoje poruke. Tisak zahtijeva detaljne i provjerene informacije, dok portali traže brzinu i senzacionalizam. Radio je nekoć bio najbrži medij, no danas je pretečen portalima i društvenim mrežama. Policija se prilagođava ovim promjenama u medijskom pejzažu kako bi učinkovito komunicirala s različitim publikama.

4. *Press clipping* - press clipping služi za praćenje medijskih objava koje su relevantne za rad Policijske uprave. Služba za odnose s javnošću prikuplja informacije iz različitih medija i priprema ih za rukovoditelje, omogućujući im da budu informirani o aktualnim temama. Press clipping podijeljen je po temama, a rukovoditeljima se dostavlja svakodnevno, rano ujutro, kako bi se pripremili za sastanke i kolegije.

5. *Praćenje klime i tema koje su trenutno u fokusu medija* - Policijska uprava mora pratiti aktualne teme u medijima kako bi mogla pravodobno reagirati i prilagoditi svoje aktivnosti. Ako se, primjerice, u medijima pojavi priča o povećanom broju provala, policija može iskoristiti to kao priliku za prezentiranje rezultata svojih kriminalističkih istraga vezanih uz tu temu. Praćenje medijskog konteksta omogućava proaktivno upravljanje informacijama.

6. *Mrežna stranica Policijske uprave zagrebačke* - mrežna stranica služi kao glavni kanal za objavljivanje informacija o radu Policijske uprave. Ona omogućava transparentnost i javni uvid u aktivnosti policije. No, tehnička ograničenja stranice često ne omogućavaju maksimalnu vidljivost svih važnih informacija, osobito kada se u kratkom vremenu dogodi više događaja od interesa za javnost.

7. *Slanje SMS-a – početna informacija predstavnicima medija*- Policijska uprava koristi SMS poruke kako bi brzo informirala medije o važnim događajima. Ova metoda omogućava brzu

reakciju i poziva medijske predstavnike na mjesto događaja. Sustav SMS obavještanja implementiran je 2011. godine.

8. *Usmeni i pisani upiti predstavnika medija* - upiti medija, bilo usmeni ili pisani, moraju se tretirati s najvećom pažnjom. Policija odgovara na medijske upite kroz koordiniranu komunikaciju između različitih službi, a svaki odgovor se provjerava kako bi bio točan i u skladu s internim informacijama. Transparentnost u komunikaciji ključna je za očuvanje povjerenja medija.

9. *Usmeni i pisani upiti građana* - pored medijskih upita, građani također imaju pravo na pravovremene i točne informacije. Policija mora osigurati da svaki odgovor na upite građana bude usklađen s prethodnim komunikacijama kako bi se izbjegle nesuglasice. Pitanja građana često otkrivaju nove kriminalne trendove, stoga je važno pažljivo pratiti upite i reagirati na vrijeme.

10. *Odabir i priprema komunikatora* - priprema komunikatora za medijske istupe ključna je za uspješnu komunikaciju. Glasnogovornik nije uvijek najbolji izbor, a često je korisno angažirati suradnike s posebnim vještinama, kao što su elokventnost ili specifično znanje o temi. Komunikatori se pripremaju kroz detaljnu analizu medijskih objava i statističkih podataka, a ključ je u pravovremenoj pripremi i koordinaciji s rukovoditeljima.

11. *Konferencija za medije* - konferencije za medije organiziraju se kako bi se javnosti pružile važne informacije o određenim događajima. Policijska uprava organizira tematske i izvanredne konferencije, ovisno o važnosti događaja. Press kit, odnosno materijali za novinare, pripremaju se kako bi medijima pružili sve relevantne informacije i smanjili mogućnost netočnih objava.

12. *Koordinacija s drugim institucijama* - suradnja s institucijama poput USKOK-a ili Ravnateljstva policije od iznimne je važnosti za uspješnu komunikaciju. Pri zajedničkim kriminalističkim istraživanjima, potrebno je uskladiti objavu informacija kako bi obje strane bile jednako zastupljene. Koordinacija također uključuje pravovremeno dijeljenje podataka i materijala poput fotografija ili video snimaka.

13. *Prepoznavanje tema koje imaju upliv na nacionalnu razinu* - policija mora prepoznati teme koje imaju širi utjecaj na javnost, osobito one koje bi mogle negativno utjecati na percepciju policije. U takvim situacijama, korisno je istovremeno plasirati pozitivne vijesti kako bi se smanjio negativan utjecaj. Primjerice, pozitivne priče o policijskom radu mogu ublažiti reakcije na negativne vijesti, čime se održava povjerenje javnosti.

14. *Statistika i podaci* - prezentacija statističkih podataka važna je za pružanje konteksta u medijskim objavama. Statistički podaci moraju biti jednostavni i lako razumljivi, osobito kada se

prezentiraju na televiziji ili radiju. Detaljnije informacije mogu se objaviti na mrežnoj stranici ili u tiskanim medijima, ali za brze medije važno je sažeti ključne informacije na jasan i koncizan način.

15. X (bivši Twitter) – X je specifična platforma koja zahtijeva kratke i jasne objave. Policijska uprava koristi ovaj kanal za brzo informiranje javnosti o važnim događajima, osobito tijekom kriznih situacija. Objave na X-u često prate fotografije ili video materijali kako bi povećale angažman i omogućile vizualni uvid u situaciju.

16. Edukacija – DSU - stalna edukacija djelatnika unutar službe za odnose s javnošću ključna je za praćenje suvremenih trendova u komunikaciji. Edukacija omogućava zaposlenima da steknu nova znanja i vještine, osobito u pogledu rada s medijima, kriznog komuniciranja i upravljanja informacijama u digitalnom okruženju.

17. Krizno komuniciranje - krizno komuniciranje zahtijeva brze i točne reakcije na izvanredne situacije. Policijska uprava mora biti spremna na pravovremeno informiranje javnosti kako bi smanjila širenje dezinformacija i zadržala povjerenje građana. Ključno je prepoznati krizne situacije na vrijeme i pripremiti odgovarajuće komunikacijske strategije.

18. NENO (evidencija nestalih osoba) - NENO je sustav za evidenciju nestalih osoba, koji omogućava javnu dostupnost informacija o nestalim osobama. Policijska uprava ima zadatak promptno ažurirati podatke na portalu kako bi javnost bila pravovremeno informirana, čime se povećavaju šanse za pronalazak nestalih osoba.

5.3. Komuniciranje u kriznim komunikacijama

Krize ili krizne situacije su „nepredvidive situacije koje u velikoj mjeri uznemiruju javnost i privlače veliku pozornost medija, kao što su npr. teška kaznena djela s elementima nasilja, velike nesreće i havarije, pojave koje izazivaju strah među velikim brojem građana (širenje zaraznih bolesti, strah od trovanja) i dr.“ (Tulezi 2000: 165). Isti autor navodi još jednu definiciju krizne u policiji - „neplanirana i neželjena okolnost u kojoj dolazi do poremećaja u normalnom funkcioniranju policije i ministarstva, a većina kriza nastupa jer se ne posvećuje dovoljno pažnje događajima, pa oni odjednom izmaknu kontroli i polučie brzo širenje neočekivano lošeg publiciteta u vrlo kratkom vremenu. Krize su i incidenti (kriza malih razmjera ili početni stadij potencijalne krize) i katastrofe (kriza velikih razmjera). Krize se mogu dijeliti i s obzirom na okolinu u kojoj nastaju (krize fizičke naravi, krize javnog mnijenja, krize zbog pogrešaka u upravljanju i krize

političke okoline), s obzirom na znakove upozorenja koji su joj prethodili (iznenadne ili prikrivene) i s obzirom na doživljaj krize (neobične ili percepcijske)“ (Tulezi 2000: 167).

Krizno komuniciranje obuhvaća interakciju s pojedincima, grupama i organizacijama, pri čemu se koriste višestruke poruke s ciljem ublažavanja učinaka krize i smanjivanja njezina utjecaja na što manju razinu (Cutlip, Center i Broom 2003).

Prema Tomiću (2008) krize se dijele prema uzrocima istih. Prema toj podjeli postoje unutarnji i vanjski uzroci. Prema njegovom shvaćanju unutarnje krize nastaju unutar neke organizacije i najčešće nisu vidljive. Uzroci takvih kriza su loša organizacija rada, korupcija, narušeni međuljudski odnosi, loši uvjeti rada, nedostatak komunikacije i slično. S druge strane, vanjski uzroci nastaju u okolini van same organizacije. U tom slučaju sama organizacija ne može zaustaviti krizu i nema utjecaja na takve uzroke. Vanjski uzroci krize mogu biti prirodne katastrofe i nesreće, gospodarske krize i recesije, promjene na tržištu, politički i društvene promjene te sigurnosno okruženje (Tomić 2008: 363).

Prema Cajner Mraović (2003), za uspješno prevladavanje krize neophodno je uspostaviti djelotvornu strategiju kriznog komuniciranja. Takva strategija prvenstveno ima za cilj upravljanje situacijom kako bi se spriječilo širenje dezinformacija, glasina i panike među građanima. Ključne su jasne i transparentne poruke koje osiguravaju pravovremeno i točno informiranje javnosti.

Krizno komuniciranje svakako mora nastupati prije, tijekom i nakon izbijanja krizne situacije. Prema Borovcu (2009: 76) krize su najčešće nepredvidive i za njih je potrebno imati unaprijed pripremljen plan. Važno je biti pripremljen i znati kako komunicirati u prvih 60 minuta, u prvih 12 sati te u prvih 24 sata.

Prema autoru Cutlip i suradnicima (2003: 367 – 369) planiranje postupanja u krizi treba se odvijati u sedam koraka. Oni su:

1. Osnivanje kriznog stožera,
2. uspostavljanje interne komunikacije u kriznoj situaciji,
3. određivanje i osposobljavanje glasnogovornika,
4. izrada scenarija i simulacija krize,
5. određivanje ciljnih skupina javnosti,
6. sastavljanje ključnih poruka za ciljanu javnost,

7. određivanje najučinkovitije metode komuniciranja.

Autor Borovec (2009) navodi alate s pomoću kojih se potrebno komunicirati u javnosti, od kojih je najvažnije biti proaktivan. To znači da bi u najboljem slučaju policija prva trebala davati informaciju, a na taj se način sprečavaju špekulacije drugih o krizi i moguće proširivanje omjera same krize. Borovec navodi primjer iz prakse i govori da je novinari u početku krize dovoljna samo informacija koja odgovara na pitanja što, gdje, kada i tko. S ovakvom vrstom komuniciranja, kontrola ostaje u rukama policije.

Drugi alat koji navodi jest važnost pripremljenih izjava. Takva izjava se ne bavi pojedinostima događaja, a na pitanja novinara o detaljima potrebno je odgovoriti s naglaskom da će sve potrebite informacije biti javljanje pravodobno i kad se istraže. Kanali kojima bi policija trebala komunicirati s medijima u početku krize su priopćenja za javnost, dnevna konferencija za medije te krizna telefonska infolinija.

Prenositelj informacije treba biti službenik, odnosno glasnogovornik koji je imenovan od strane odgovorne osobe. Ta će osoba, u koordinaciji s ovlaštenim rukovoditeljem, prenositi informacije u pravilnim vremenskim razmacima i to sredstvima javnog priopćavanja.

5.4. Provođenje kampanja i aktivnosti PUZ-a

Komuniciranje s javnošću kroz kampanje često je praksa Ministarstva unutarnjih poslova, a koristi se za postizanje različitih društvenih ciljeva, posebice u domeni sigurnosti, prevencije kriminala i edukacije građana. Kampanje se definiraju kao „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” (Cutlip, Center, & Broom, 2003, str. 327-330).

Kampanje komuniciranja s javnošću imaju za cilj postizanje promjena na nekoliko razina: kognitivnoj, afektivnoj i bihevioralnoj. Kognitivne promjene odnose se na promjene u znanju i stavovima ciljanih skupina, afektivne promjene obuhvaćaju promjene u emocijama, dok bihevioralne promjene podrazumijevaju stvarne promjene u ponašanju (Tench & Yeomans, 2009). Ove promjene posebno su važne u kontekstu kampanja Ministarstva unutarnjih poslova koje

nastoje povećati svijest o pitanjima sigurnosti, spriječiti kriminal i promicati odgovorno ponašanje u društvu.

Uspješne kampanje koriste masovne medije kao ključni kanal za širenje poruka, ali često ih nadopunjuju i interpersonalne komunikacijske aktivnosti koje omogućuju dublje razumijevanje i interakciju s ciljnom publikom. Unutar zadanog vremenskog okvira, ove kampanje osiguravaju da poruke dođu do široke publike te potiču društvene promjene koje pridonose općem dobru.

Kampanje su strateški alat koji, ako se pravilno planira i provede, može izazvati značajne promjene u društvenim normama i ponašanjima, što je osobito važno u kontekstu nekomercijalnih koristi za pojedince i društvo u cjelini (Cutlip et al., 2003).

U praksi je većinom zadano vremensko razdoblje svedeno na kraći vremenski period u kojem organizacija želi povećati svoju prisutnost u medijima. Na taj način, ukoliko je kampanja kvalitetno provedena, moguće je privući pozitivni publicitet. Svrha kampanja dugoročno je izgradnja trajno pozitivne reputacije organizacije, a u tom slučaju one moraju biti kvalitetno strateški pripremljene i profesionalno vođene.

Kako bi kampanje doogle što raznolikiju javnost, potrebno je koristiti više vrsta komunikacijskih kanala. U nekim kampanja potrebno je obratiti se publikama koje prirodno imaju drugačije navike korištenja medija i društvenih mreža, odnosno različite načine potražnje informacija. Kampanjama, odnosno onima koji ih provode, na stoji širok niz medijskih kanala – od oglašavanja u medijima do društvenih mreža. Tradicionalni mediji, posebice nacionalni, skupi su način oglašavanja, no pomoću njih moguće je doći do velikog broja ljudi. S druge strane, društvene mreže su u posljednje vrijeme sve popularniji kanal za vođenje kampanji.

Ministarstvo unutarnjih poslova svoje kampanje najčešće provodi putem društvenih mreža, s posebnim naglaskom na platformi X (bivši Twitter). Na službenom profilu s korisničkim imenom @mup_hr redovito objavljuju najnovije vijesti, projekte i akcije ministarstva. Osim toga, MUP je prisutan i na YouTube platformi putem vlastitog kanala <https://www.youtube.com/@muptv192>, gdje se mogu pronaći promotivni spotovi, snimke konferencija za novinare, intervjui, video zapisi kompleksnijih/važnijih kriminalističkih istraživanja, privođenja osumnjičenih osoba, policijskih pokaznih vježbi i slično.

Kampanje i aktivnosti koje provodi Policijska uprava zagrebačka su u pravilu pod patronatom Ministarstva, pa tako PUZ u suradnji s drugim tijelima i ustanovama te jedinicama lokalne

samouprave provodi nacionalne i regionalne preventivne projekte, programe, kampanje kao i razne preventivne aktivnosti iz područja kriminalističke prevencije.

5.4.1. Kampanja „Poštujemo naše znakove!“

Najpoznatija kampanja Ministarstva unutarnjih poslova je preventivna kampanja „Poštujte naše znakove“. Pokrenuta je 1995. godine, a provodi se u sklopu programa sigurnosti cestovnog prometa. Kampanja se održava svakog rujna jer tada započinje školska godina, a policija provodi preglede prometnica, infrastrukture i signalizacije u blizini škola. Kampanja je usmjerena na prevenciju stradavanja najranjivije skupine sudionika u prometu – djece. Učinkovitost kampanje ogleda se u smanjenju stope smrtnosti i broja ozlijeđene djece u prometu.

Slika 1. MUP RH Poštujte naše znakove



Izvor: MUP <https://mup.gov.hr/vijesti/postujte-nase-znakove-291588/291588> - preuzeto 19. lipanj 2024.

U ovoj je kampanji, Služba za analitiku i odnose s javnošću PUZ-a važna je zbog uključenosti u pripremu prezentacija za škole, pripreme i dogovore za predavanja u školama radi dogovora, komunikaciju s medijima vezanu za emitiranje promo spota, osmišljavanje i nabavu promidžbenih materijala te razne druge aktivnosti.

Policijska uprava zagrebačka, uz potporu Ravnateljstva policije, te u suradnji s Hrvatskom glazbenom mladeži i partnerima iz Nacionalnog plana sigurnosti cestovnog prometa i prošle je 2023. godine u sklopu navedene kampanje „Poštujte naše znakove“, a povodom početka školske godine u sklopu ove akcije, u maloj dvorani Vatroslav Lisinski izveden je edukativni mjuzikl pod nazivom „Đak veseljak i prometni znak“, nakon čega je održan edukativno-preventivni program za djecu. Edukativni mjuzikl „Đak veseljak i prometni znak“, nastao pod pokroviteljstvom MUP-a u sklopu Nacionalnog plana sigurnosti cestovnog prometa, neizostavan je dio edukacije o sigurnom dolasku do škole (Izvešće o stanju i kretanju sigurnosnih pokazatelja u radu Policijske uprave zagrebačke, 2023).

5.4.2. Kampanja „I dva kotača su jednako važna“

Jedna od kampanja koju Policijska uprava zagrebačka samostalno provodi na području grada Zagreba i Zagrebačke županije je kampanja „I dva kotača su jednako važna !“, a koja je usmjerena na preventivno djelovanje i podizanje prometne kulture svih sudionika u prometu s posebnim naglaskom na vozače prijevoznih sredstava na dva kotača (motori, mopedi, romobili, bicikli).

Slika 2. PUZ „I dva kotača su jednako važna“



Izvor: PUZ <https://mup.gov.hr/vijesti/postujte-nase-znakove-291588/291588> - preuzeto 19. lipanj 2024.

U sklopu kampanje, policija podsjeća sve ljubitelje vožnje na dva kotača na važnost samozaštitnog ponašanja i prometne kulture, što je predstavljeno na tematskoj konferenciji za medije pod nazivom "I dva kotača su jednako važna." Koja se održala u prostorijama Policijske uprave zagrebačke. „Ovo je samo jedna u nizu preventivnih akcija koje provodimo s naglaskom na sve

one koji su aktivni u prometu na dva kotača. Policijska uprava zagrebačka ne čeka da se dogode prekršaji, nego preventivno djeluje, što u konačnici pokazuje i ova preventivna akcija," uvedno je objasnila voditeljica Službe za izvještajnu analitiku i odnose s javnošću, Marija Goatti (PUZ, 2024).

U kampanji su, kroz kratke videopriloge objavljene na stranicama Policijske uprave zagrebačke, sudjelovale poznate osobe poput pjevača Sandija Cenova, pjevačice Gine Damjanović i dr. Natka Becka. Oni su naglasili važnost pravilne opreme kao ključnog faktora sigurnosti u prometu, ističući pritom da roditelji trebaju svojim primjerom educirati djecu o odgovornom ponašanju u prometu. Dr. Beck je posebno istaknuo da je važnije stići sigurno nego brzo, koristeći krilaticu "Da mozak ne bude kaša, čuva nas kaciga naša" kako bi ukazao na važnost nošenja kacige. Također su apelirali na vozače da poštuju prometne propise, s posebnim naglaskom na pažljivu vožnju uz kontroliranu upotrebu slušalica, što doprinosi sigurnosti svih sudionika u prometu (PUZ, 2024).

6. Empirijsko istraživanje

Povjerenje građana u policiju, njihova informiranost o policijskim poslovima i zadovoljstvo načinom na koji policija komunicira s javnošću ključni su elementi u izgradnji i održavanju pozitivnih odnosa između građana i policije. Uloga policije u društvu ovisi ne samo o njejoj sposobnosti da učinkovito provodi zakon, već i o tome kako je percipirana od strane građana koje služi. U tom kontekstu, od iznimne je važnosti razumjeti stavove građana prema policiji, kao i njihovu percepciju o učinkovitosti i transparentnosti komunikacije policije s javnošću.

Cilj empirijskog istraživanja je ispitati razinu povjerenja prvenstveno građana grada Zagreba u policiju odnosno u Policijsku upravu zagrebačku, njihov stupanj informiranosti o radu zagrebačke policije, te zadovoljstvo načinom na koji Policijska uprava zagrebačka komunicira s javnošću. Ovi faktori ključni su za razumijevanje percepcije građana o policiji te mogu poslužiti kao osnova za daljnje poboljšanje policijskih usluga i odnosa s javnošću.

U tu svrhu provedeno je anketno istraživanje u vidu anonimne *online* ankete. Anketna pitanja su postavljena pomoću obrasca Google Forms i proslijeđena su putem e-maila i mobilnih aplikacija „WhatsApp“ i „Viber“, a ispitanici su svoje odgovore slali putem e-maila i navedenih mobilnih aplikacija. Anketno istraživanje provedeno je od 9. do 16. lipnja 2024. godine te je anketu ispunilo sveukupno 107 ispitanika. Rezultati dobiveni u anketi su prikazani i rastumačeni kroz grafikone i shematske prikaze, uz pisana objašnjenja.

Prvo pitanje u anketi „*Da li prebivate ili (min. 2 godine) u kontinuitetu boravite na području grada Zagreba i Zagrebačke županije*“ je ujedno bilo i eliminacijsko pitanje. Ovo eliminacijsko pitanje u anketi bilo je ključno za osiguranje da uzorak istraživanja uključuje samo stanovnike grada Zagreba i Zagrebačke županije. Budući da se istraživanjem želio obuhvatiti reprezentativni uzorak populacije iz ovog specifičnog geografskog područja, važno je bilo isključiti sve ispitanike koji ne žive ili ne borave u kontinuitetu najmanje dvije godine na tom području.

Razlog za ovaj pristup leži u činjenici da bi stanovnici drugih županija ili policijskih uprava imali različite interese i iskustva s lokalnom policijom, što bi moglo utjecati na rezultate i iskriviti sliku o percepciji rada Policijske uprave zagrebačke. Fokus na grad Zagreb i Zagrebačku županiju omogućava preciznije praćenje percepcije među onima koji su direktno povezani s radom Policijske uprave zagrebačke, bilo kroz osobno iskustvo ili kroz svakodnevni život u tom okruženju.

Ovim pristupom također se osigurava da uzorak obuhvaća ljude različite dobi, spola, obrazovanja i socijalnog statusa, što omogućava da rezultati istraživanja budu što reprezentativniji za populaciju ovog područja. Ovi ispitanici vjerojatno imaju veću zainteresiranost za rad Policijske uprave zagrebačke, jer su izravno pogođeni njezinim djelovanjem u svakodnevnom životu.

Anketa se sastojala se od 18 pitanja koja su obuhvatila tri ključna područja: povjerenje u policiju, informiranost o policijskim poslovima i zadovoljstvo odnosima s javnošću policije.

Rezultati ovog istraživanja pružaju vrijedne uvide u percepcije i stavove građana grada Zagreba i Zagrebačke županije prema policiji te nude preporuke za unapređenje odnosa između policije i zajednice.

6.1. Hipoteze i ciljevi rada

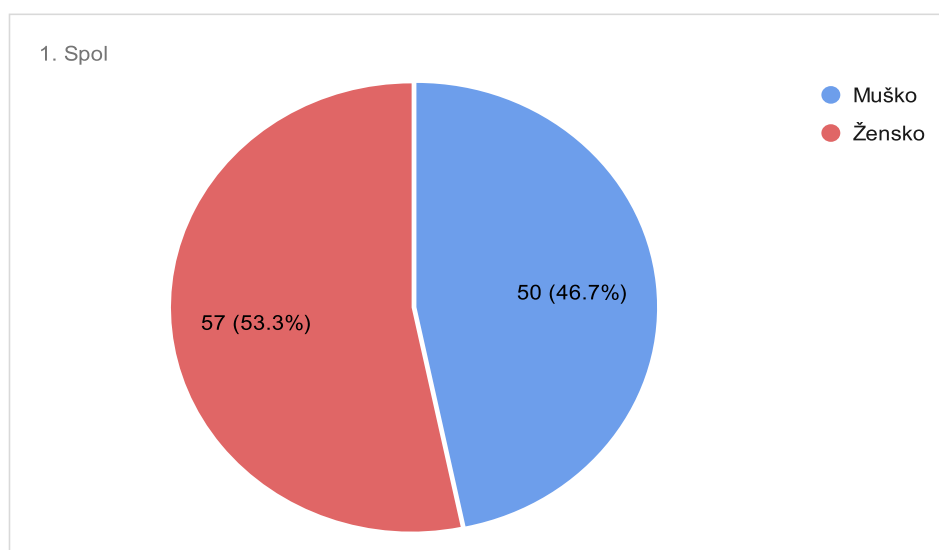
Za istraživanje su odabrane tri hipoteze tj. pretpostavke koje će kroz anketni upitnik biti prihvaćene ili odbačene.

- **H1:** Građani općenito imaju povjerenje u informacije koje pruža Policijska uprava zagrebačka.
- **H2:** Pravovremenost i jasnoća informacija pozitivno utječu na percepciju građana o radu policije odnosno policijske uprave zagrebačke.
- **H3:** Korištenje modernih tehnologija (npr. društvene mreže, mobilne aplikacije) povećava zadovoljstvo građana načinom komunikacije s Policijskom upravom zagrebačkom.

Temeljem izvršenog istraživanja i prikupljenih podataka kroz anketni upitnik, u nastavku rada analizirani su interpretirani rezultati istraživanja. Metodom analize anketnih upitnika kojom su se istraživali i prikupljali podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja, vidljivo je je na navedenu temu istraživanja svoj odgovor dalo 107 ispitanika.

Oba spola su zastupljena u relativno jednakom omjeru, muških ispitanika je bilo nešto manje odnosno 50, a ženskih ispitanika 57. S obzirom na to kako su se informacije, stavovi i mišljenja prikupljali online putem, dijeljenjem putem e-maila, aplikacija „Viber“ i „WhatsApp“, uzorak od 107 ispitanika smatra se prigodnim. U ukupnom uzorku od 107 ispitanika, sudjelovalo je 57 žena odnosno 53,3% i 50 muškaraca odnosno 46,7%, a što je vidljivo u grafičkom prikazu 1.

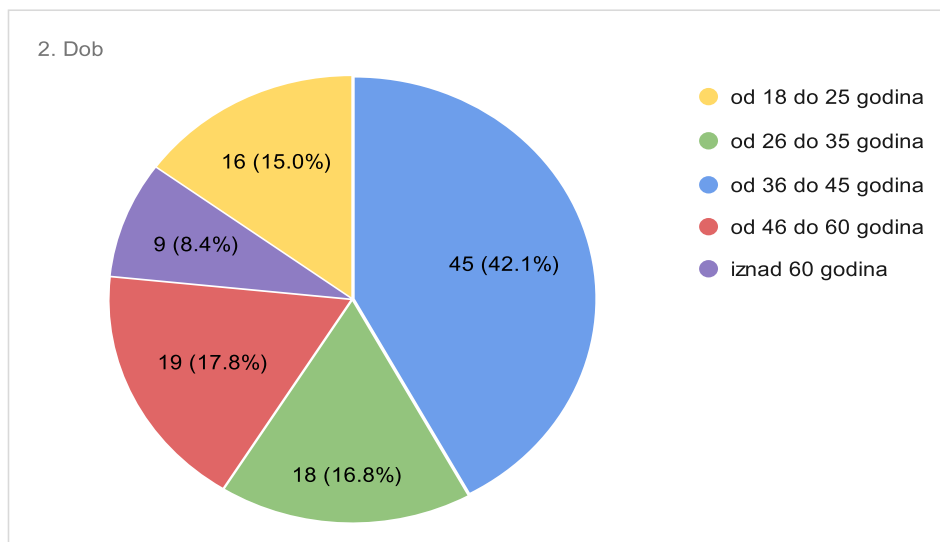
Grafički prikaz 1. Spol ispitanika



Izvor: Vlastita obrada autora

U grafičkom prikazu 2. prikazan je udio zastupljenosti dobni skupina ispitanika. Najviše ispitanika je iz skupine 36 – 45 godine, njih 45 ispitanika, odnosno 42%, dok je iz dobne skupine od 46 – 60 godine, 19 ispitanika, odnosno 17%. Zatim slijedi dobna skupina od 26 – 35, njih 18 ispitanika ili 16%. Dobnoj skupini od 18 – 25 pripada 16 ispitanika, odnosno 15%, a najmanje ispitanika pripada dobnoj skupini iznad 60 godina, iz koje je sudjelovalo 9 osoba odnosno 8%.

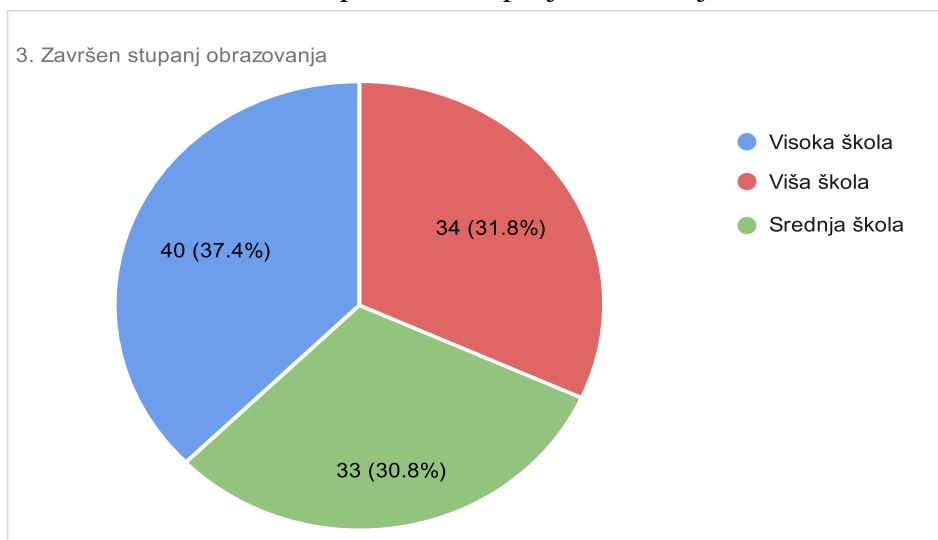
Grafički prikaz 2. Dob ispitanika



Izvor: Vlastita obrada autora

Grafički prikaz 3. prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika. Najviše ispitanika je je završilo visoku školu, točnije njih 40 Broj ispitanika koji je završilo višu školu je podjednak broju koji je završio srednju školu, odnosno 34 ispitanika ili 31% je završilo višu školu, a 33 ispitanika ili 33% srednju školu, dok nije bilo ispitanika koji imaju samo osnovnoškolsko obrazovanje.

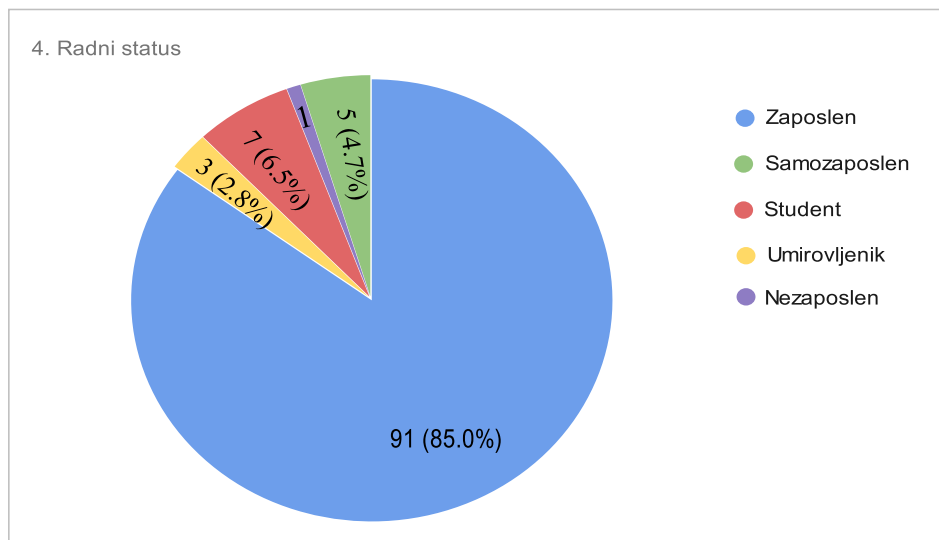
Grafički prikaz 3. Stupanj obrazovanja



Izvor: Vlastita obrada autora

Grafički prikaz 4. pokazuje radni status ispitanika, te je vidljivo da je najveći broj ispitanika zaposlen, njih 85%, 7 ispitanika odnosno 6% su se izjasnili kao studenti, 5 ispitanika ili 4% se izjasnilo kao samozaposleno, 3 ili 2% ispitanika imaju status umirovljenika, a 1 ispitanik je nezaposlen.

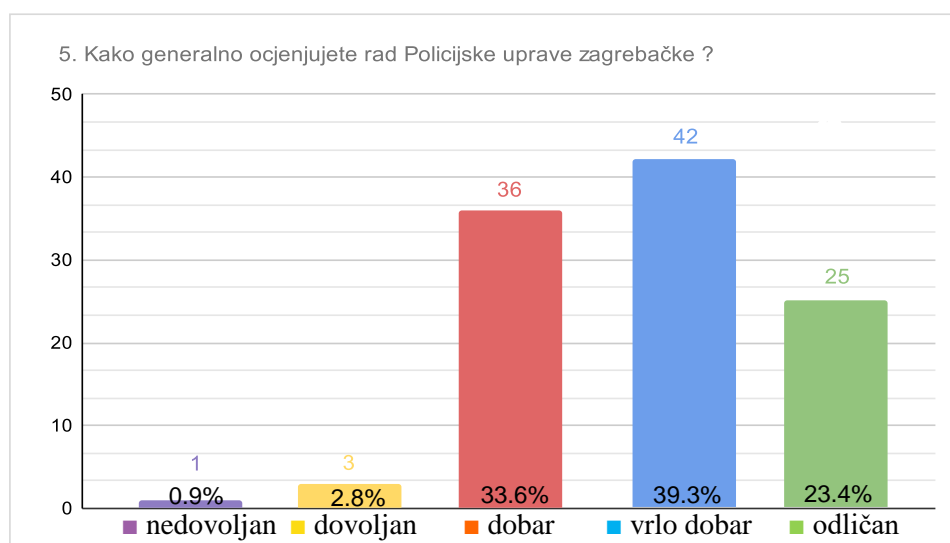
Grafički prikaz 4. Radni status ispitanika



Izvor: Vlastita obrada autora

Grafički prikaz 5. prikazuje kako ispitanici generalno ocjenjuju rad policijskih službenika odnosno Policijske uprave zagrebačke. Uvidom u grafički prikaza vidljivo je da većina ispitanika, njih 42 ili 39% smatra da je generalna ocjena rada vrlo dobar, njih 36 ili 33% smatra da je ocjena dobar, 25 ispitanika ili 23% je dalo ocjenu odličan, a samo 3 ispitanika ili 2% ocijenilo je rad PUZ-a ocjenom dovoljan, dok je 1 ispitanik dao ocjenu nedovoljan.

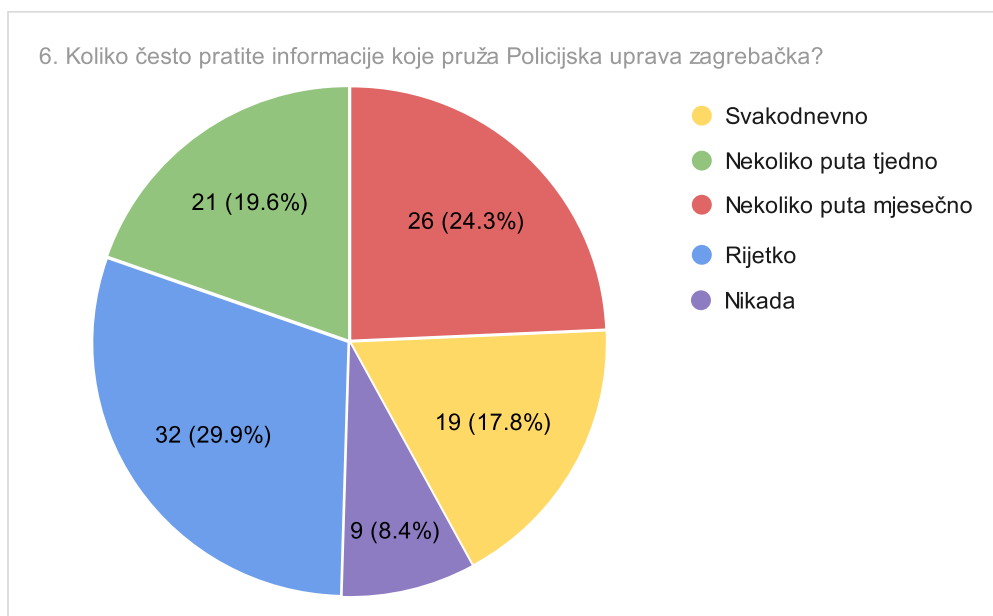
Grafički prikaz 5. Ocjena rada Policijske uprave zagrebačke



Izvor: Vlastita obrada autora

Iz sljedećeg grafičkog prikaza 6. se može vidjeti koliko učestalo ispitanici prate i konzumiraju informacije koje pruža Policijska uprava zagrebačka. Najviše ispitanika njih 32 ili 29% izjavljuje da rijetko prati informacije koje pruža Policijska uprava zagrebačka, dok 26 ispitanika ili 24% prati informacije koje uprava pruža i objavljuje nekoliko puta mjesečno. Da informacije prati nekoliko puta tjedno izjavio je 21 ispitanik, odnosno 19%, a svakodnevno prati njih 19 odnosno 17 % ispitanika od ukupnog broja ispitanih. Manji broj ispitanika odnosno njih 9 ili 8% je izjavilo da nikada ne prati informacije i objave koje pruža Policijska uprava zagrebačka.

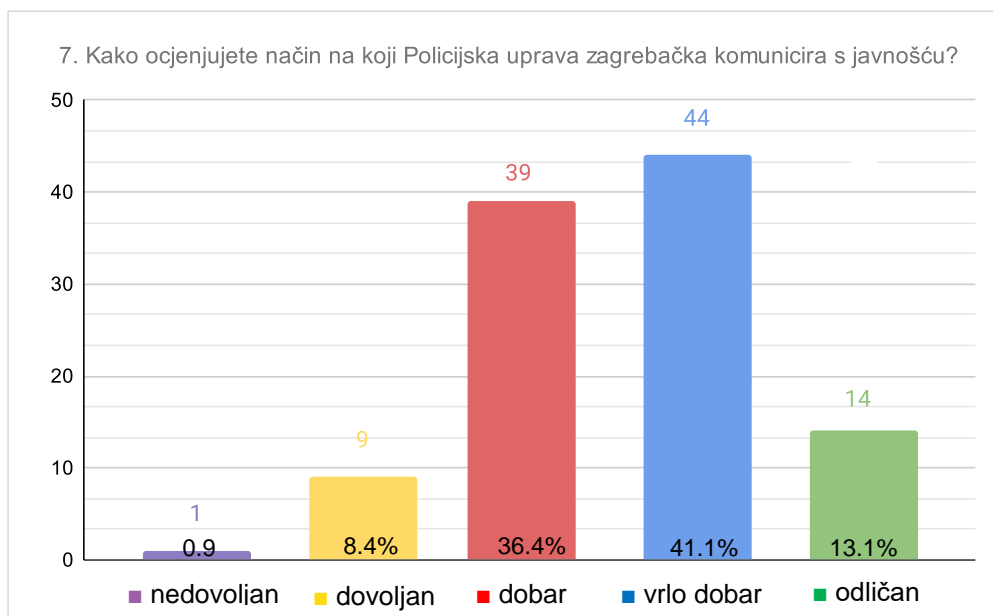
Grafički prikaz 6. Učestalost praćenja informacija PUZ-a



Izvor: Vlastita obrada autora

Grafički prikaz 7. prikazuje kako ispitanici ocjenjuju način na koji Policijske uprava zagrebačka komunicira s javnošću. Uvidom u grafički prikaza vidljivo je da većina ispitanika, njih 44 ili 41% smatra da je PUZ vrlo dobro komunicira prema javnosti, njih 39 ili 36% smatra da dobro komunicira, 14 ispitanika ili 13% je dalo ocjenu odličan, dok je 9 ispitanika ili 8% ocijenilo komunikaciju PUZ-a ocjenom dovoljan, a svega 1 ispitanik je dao ocjenu nedovoljan.

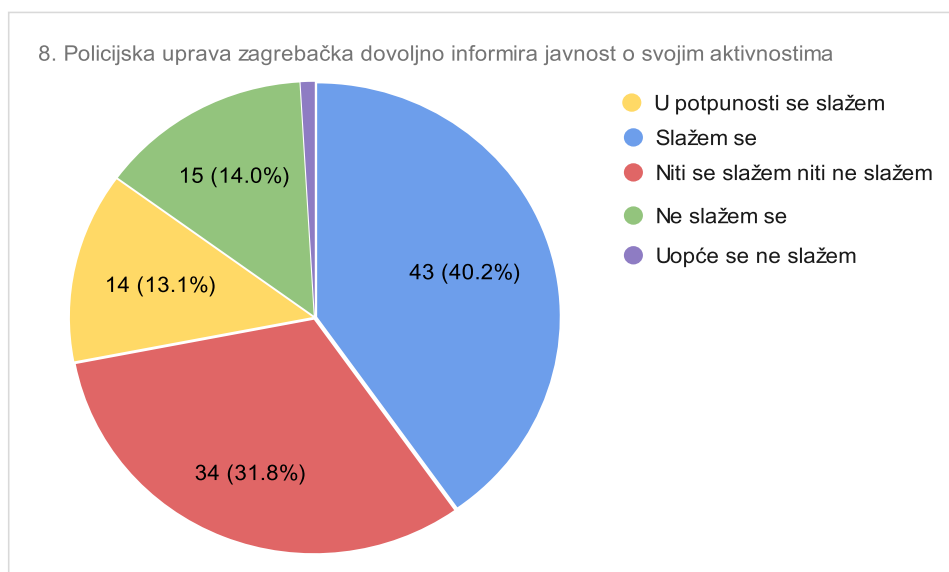
Grafički prikaz 7. Ocjena komunikacije PUZ-a prema javnosti



Izvor: Vlastita obrada autora

Grafički prikaz 8. prikazuje odgovor na postavljenu tvrdnju: „PUZ dovoljno informira javnost o svojim aktivnostima“. Vidljivo je da se najviše ispitanika, njih 43 ili 40% slaže s tvrdnjom, 34 ispitanika ili 31% se niti slaže niti ne slaže, 15 ispitanika ili 14% se ne slaže, 14 ili 13% ispitanika se u potpunosti slaže, dok se 1 ispitanik odnosno 0.9% uopće ne slaže.

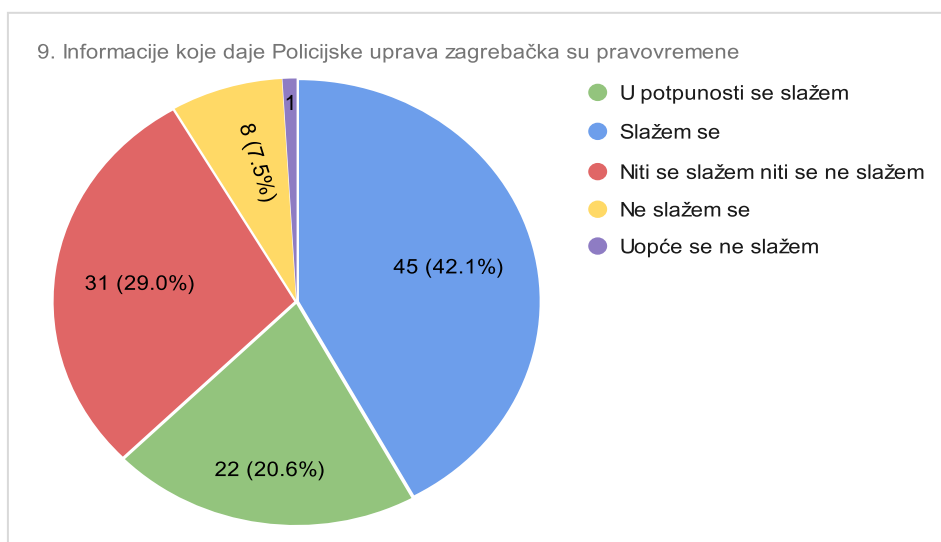
Grafički prikaz 8. PUZ dovoljno informira javnost o svojim aktivnostima



Izvor: Vlastita obrada autora

Grafički prikaz 9. prikazuje odgovor na postavljenu tvrdnju: „Informacije koje daje Policijska uprava zagrebačka su pravovremene“. Najviše ispitanika, njih 45 odnosno 42% se slaže s tvrdnjom, 29% ili 31 ispitanik se niti slaže niti ne slaže, 20% ili 22 ispitanika se u potpunosti slaže, 7% ili 8 ispitanika se ne slaže, dok se 0.9% odnosno 1 ispitanik uopće ne slaže s tvrdnjom.

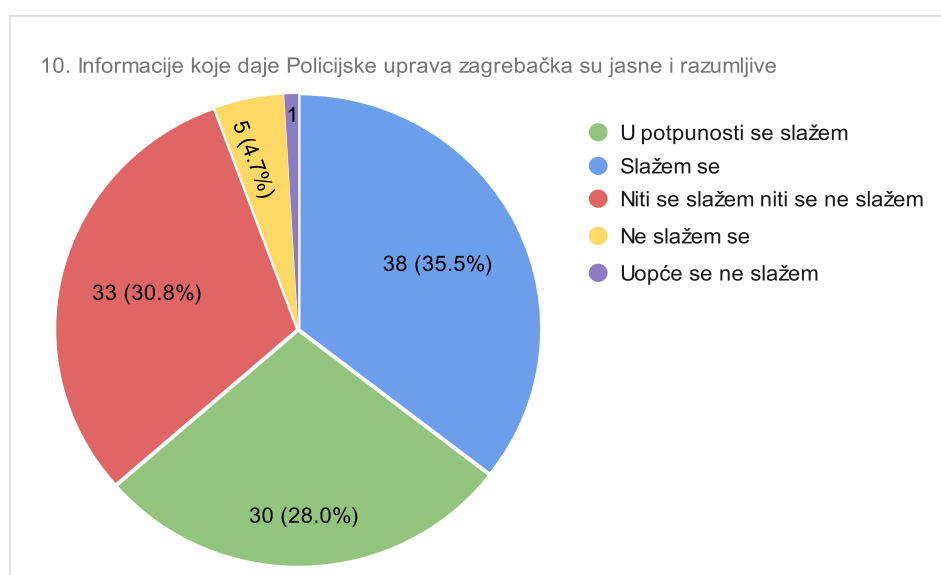
Grafički prikaz 9. PUZ daje pravovremene informacije



Izvor: Vlastita obrada autora

Grafički prikaz 10. prikazuje odgovor na postavljenu tvrdnju: „Informacije koje daje Policijska uprava zagrebačka su jasne i razumljive“. Najviše ispitanika, njih 38 ili 35% se slaže s tvrdnjom, 33 ispitanika ili 30% se niti slaže niti ne slaže, 30 ispitanika ili 28% se u potpunosti slaže, 5 ispitanika ili 4% se ne slaže, dok se 1 ispitanik ili 0.9% uopće ne slaže s tvrdnjom.

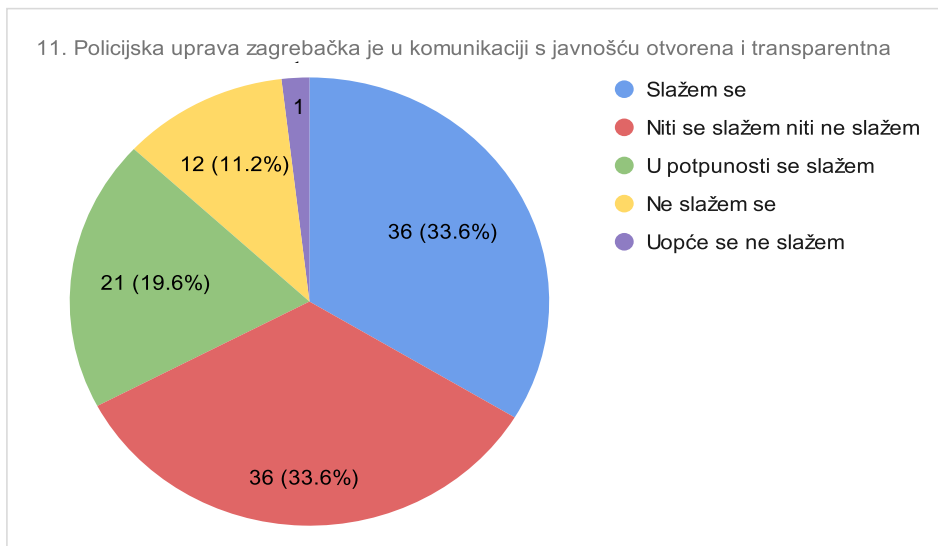
Grafički prikaz 10. PUZ daje jasne i razumljive informacije



Izvor: Vlastita obrada autora

Grafički prikaz 11. prikazuje odgovor na postavljenu tvrdnju: „Policajska uprava zagrebačka je u komunikaciji s javnošću otvorena i transparentna“. Vidljivo je da se najviše ispitanika, njih 36 ili 33% se slaže s tvrdnjom, a identičan broj se niti slaže niti ne slaže, 21 ispitanik ili 19% se u potpunosti slaže, 12 ispitanika ili 11% se ne slaže, a 1 ispitanik ili 0.9% uopće se ne slaže.

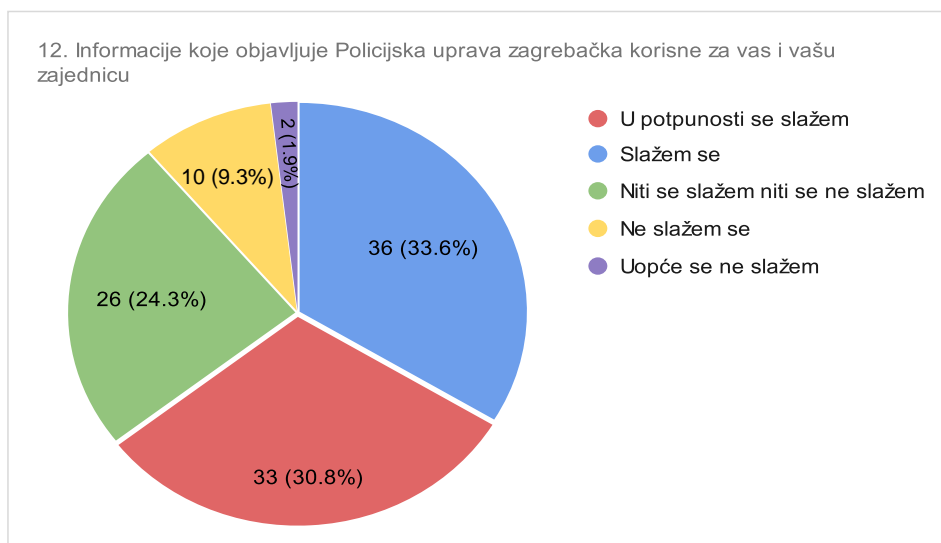
Grafički prikaz 11. PUZ je u komunikaciji s javnošću otvoren i transparentan



Izvor: Vlastita obrada autora

Grafički prikaz 12. prikazuje odgovor na tvrdnju: „Informacije koje objavljuje policijska uprava zagrebačka su korisne za vas i vašu zajednicu“. Najviše ispitanika, njih 36 ili 33% se slaže s tvrdnjom, 33 ispitanika ili 30% se u potpunosti slaže, 26 ispitanika ili 24% se niti slaže niti ne slaže, 10 ispitanika ili 9% se ne slažu, dok se 2 ispitanika ili 1% uopće ne slažu s tvrdnjom.

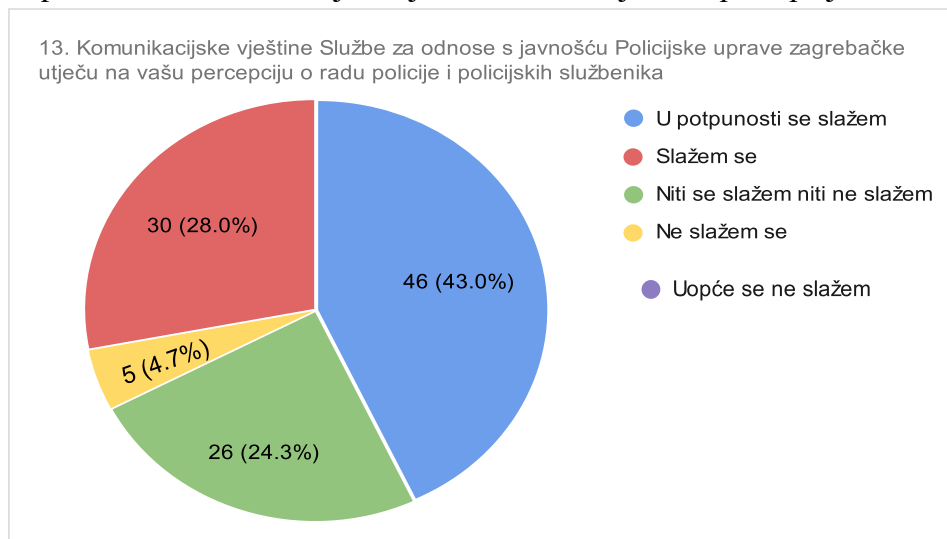
Grafički prikaz 12. Informacije koje objavljuje PUZ su korisne za zajednicu



Izvor: Vlastita obrada autora

Grafički prikaz 13. prikazuje odgovor na postavljenu tvrdnju: „Komunikacijske vještine Službe za odnose s javnošću Policijske uprave zagrebačke utječu na vašu percepciju o radu policije i policijskih službenika“. Vidljivo je da se najviše ispitanika, njih 46 ili 43% u potpunosti slaže s tvrdnjom, 30 ispitanika ili 28% se slaže, 26 ispitanika ili 24% se niti slaže niti ne slaže, 5 ispitanika ili 4% se ne slaže, dok nije bilo ispitanika koji se uopće ne slažu s tvrdnjom.

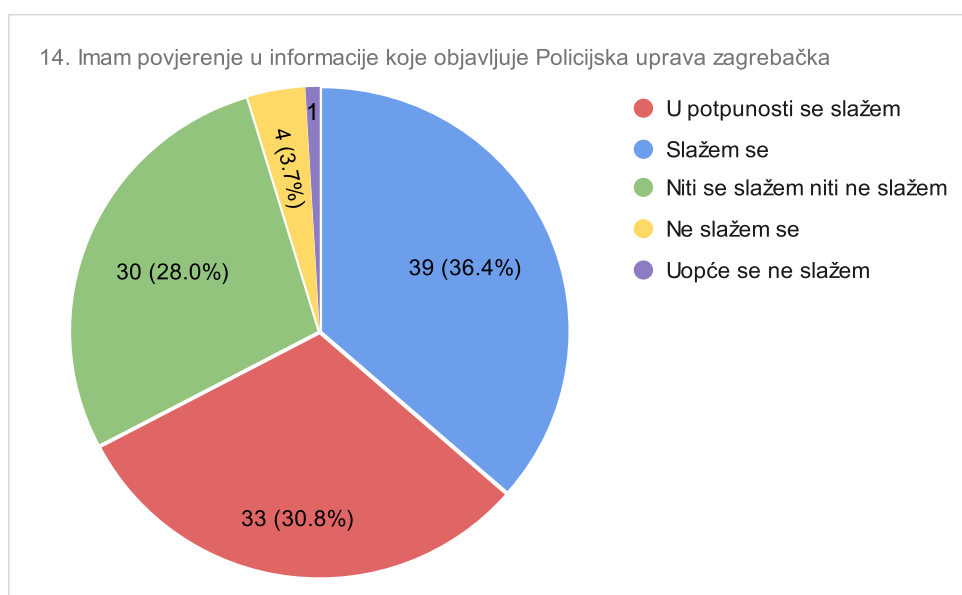
Grafički prikaz 13. Komunikacijske vještine PUZ-a utječu na percepciju o radu policije



Izvor: Vlastita obrada autora

Grafički prikaz 14. prikazuje odgovor na postavljenu tvrdnju: „Imam povjerenje u informacije koje objavljuje Policijska uprava zagrebačka“. Vidljivo je da se najviše ispitanika, njih 39 ili 36% slaže s tvrdnjom, 33 ispitanika ili 30% se u potpunosti slaže, 30 ispitanika ili 28% se niti slaže niti ne slaže, 4 ispitanika ili 3% ne slaže, dok se 1 ispitanik uopće ne slaže s tvrdnjom.

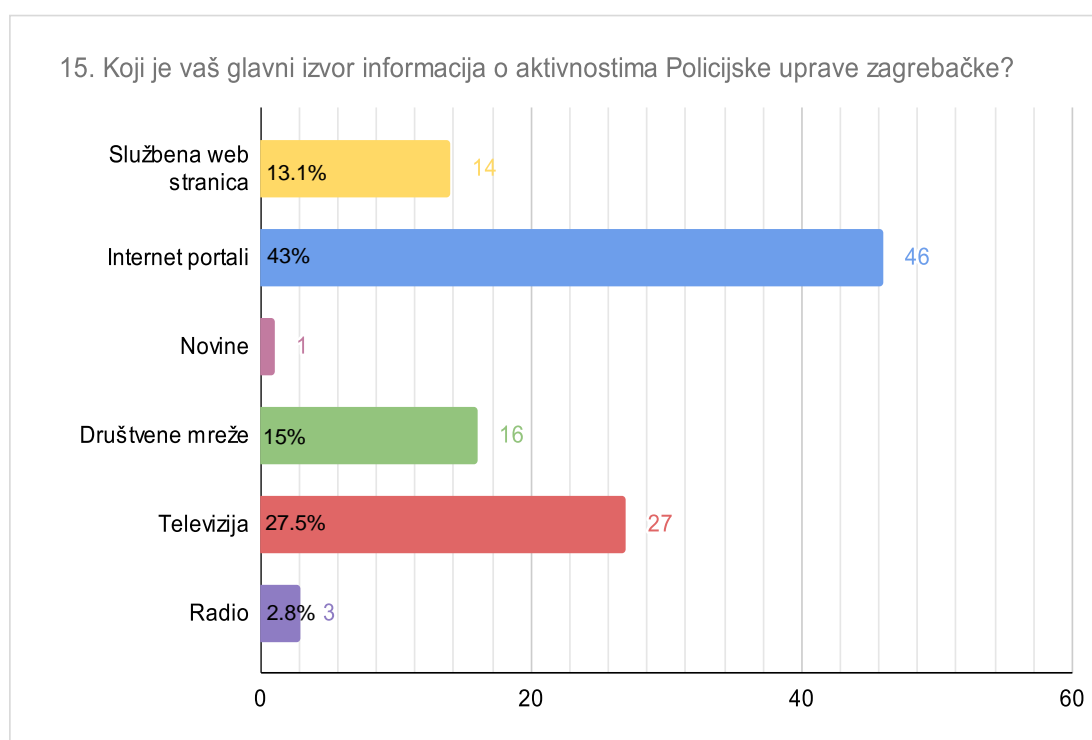
Grafički prikaz 14. Povjerenje u informacije koje objavljuje PUZ



Izvor: Vlastita obrada autora

Grafički prikaz 15. pokazuje koje izvore ispitanici koriste da bi se informirali o aktivistima i radu PUZ-a. Najviše ispitanika koristi internet portale medijskih kuća i to 46 ispitanika što je 43%. Televiziju kao glavni izvor informacija koristi 27 ispitanika ili 27%, potom slijede društvene mreže za koje je 16 ispitanika ili 15% izjavilo da ih koriste kao glavni izvor informacija o aktivnostima PUZ-a, dok je 14 ispitanika ili 13% izjavilo da preko koriste službenu web stranicu PUZ-a kao glavni izvor informacija. Svega 3 ili 2% ispitanika koriste radio kao glavni izvor informacija, dok se tek 1 ispitanik ili 0,9% od ukupnog broja ispitanih izjasnio da koristi novine kao glavni izvor informacija o aktivnostima Policijske uprave zagrebačke.

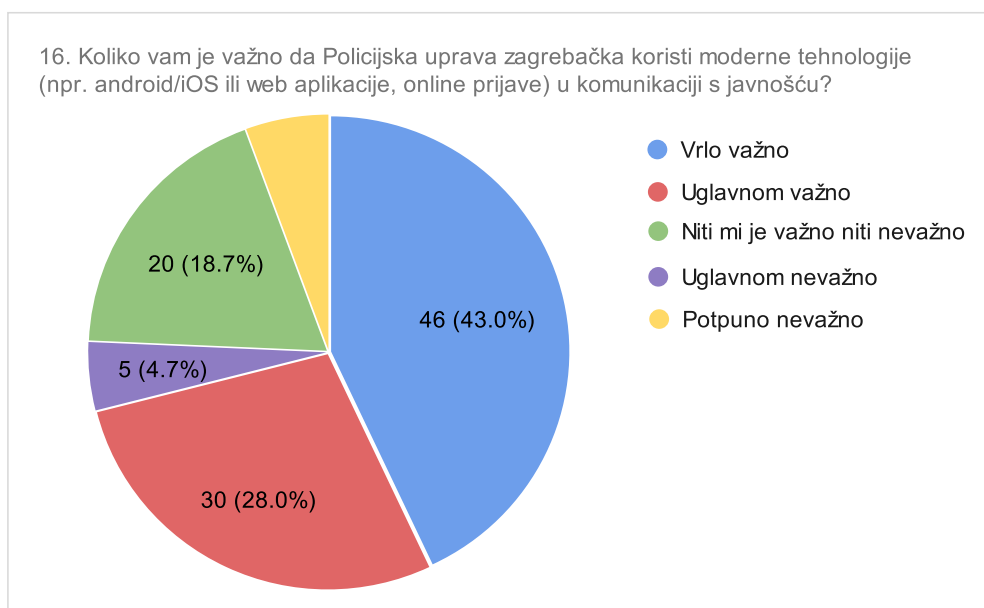
Grafički prikaz 15. Glavni izvor informacija PUZ-a



Izvor: Vlastita obrada autora

Sljedećim grafičkim prikazom 16. prikazan je odgovor ispitanika na pitanje: „Koliko vam je važno da Policijska uprava zagrebačka koristi moderne tehnologije (npr. android/iOS ili web aplikacije, online prijave) u komunikaciji s javnošću?“. Najveći broj ispitanika i to 46 je odgovorilo da im je vrlo važno, 30 ispitanika se izjasnilo da im je uglavnom važno, dok je 20 ispitanika odgovorilo da im nije niti važno niti nevažno. Da im je potpuno nevažno je odgovorilo 6 ispitanika ili 5 posto, dok je 5 ispitanika ili 4% odgovorilo da im je uglavnom nevažno.

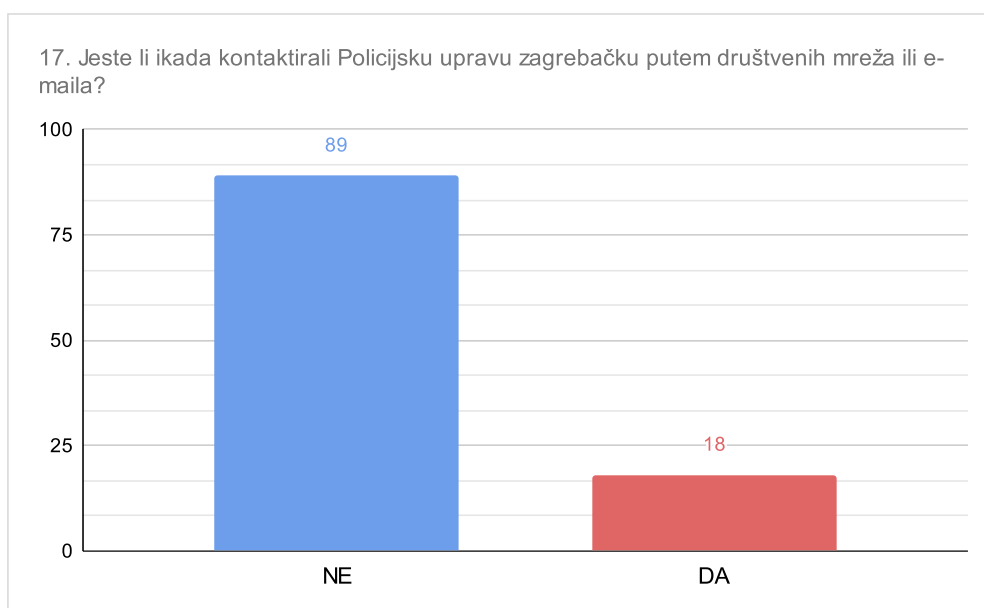
Grafički prikaz 16. Moderne tehnologije u komunikaciji PUZ-a



Izvor: Vlastita obrada autora

Grafičkim prikazom 17. pokušalo se doznati da li su ispitanici ikada kontaktirali Policijsku upravu zagrebačku, bilo putem telefona, e-maila ili putem društvenih mreža, a pozitivan odgovor na to pitanje bio je preduvjet za popunjavanje slijedećeg pitanja. Velika većina ispitanika odnosno njih 89 ili 83% je odgovorila da nije nikad kontaktirala policijsku upravu zagrebačku, dok je manji broj odnosno 18 ispitanika ili 16% izjavio da jeste.

Grafički prikaz 17. Kontakt s Policijskom upravom zagrebačkom



Izvor: Vlastita obrada autora

Grafičkim prikazom 18. pokušalo se doznati kako ispitanici ocjenjuju rad policijskih službenika u odnosima s javnošću u svojoj županiji. S obzirom da je iz pojedinih policijskih uprava bilo jako malo ispitanika ili iz nekih uprava nije bio ni jedan ispitanik, obrađena je sveukupna ocjena za sve policijske uprave te pojedinačna ocjena za tri policijske uprave s najviše ispitanika.

Grafički prikaz 18. Ocjena iskustva kontakta s Policijskom upravom zagrebačkom



Izvor: Vlastita obrada autora

6.2. Diskusija istraživanja i provjera hipoteza

Kao što je na početku ovog poglavlja navedeno, za potrebe ovog istraživanja postavljene su tri hipoteze.

Prva hipoteza „**H1: Građani općenito imaju povjerenje u informacije koje pruža Policijska uprava zagrebačka**“

Pojašnjenje: Ova hipoteza polazi od pretpostavke da građani vjeruju informacijama koje im pruža Policijska uprava zagrebačka. Povjerenje u institucije poput policije ključno je za održavanje sigurnosti i javnog reda, a transparentnost i dosljednost u pružanju informacija igraju veliku ulogu u tome. Hipoteza se temelji na ideji da je komunikacija Policijske uprave dovoljno jasna i pouzdana da građani imaju povjerenje u te informacije.

Rezultati istraživanja **potvrđuju ovu hipotezu**. Većina ispitanika (ukupno 66%, prema prikazima) se slaže ili u potpunosti slaže da ima povjerenje u informacije koje pruža PUZ, što pokazuje pozitivan stav prema instituciji. Ovi podaci pokazuju visoku razinu povjerenja građana u PUZ, što je ključno za učinkovitu komunikaciju i odnos s javnošću.

Druga hipoteza „**H2: Pravovremenost i jasnoća informacija pozitivno utječu na percepciju građana o radu policije, odnosno Policijske uprave zagrebačke.**“

Pojašnjenje: Ova hipoteza naglašava da će građani bolje percipirati rad policije ako su informacije koje dobivaju pravovremene i jasno formulisane. Kada građani dobiju točne i aktualne informacije na jednostavan i razumljiv način, to može povećati njihovu podršku i razumijevanje za policijski rad, smanjiti nesigurnost i spriječiti širenje dezinformacija.

Rezultati istraživanja **potvrđuju ovu hipotezu**. Većina ispitanika (42% slaže se, a 22% se u potpunosti slaže) smatra da PUZ pruža pravovremene informacije, dok 35% ispitanika smatra da su informacije jasne i razumljive (28% u potpunosti slaže se). Iako postoji prostor za poboljšanje (dio ispitanika se niti slaže niti ne slaže), većina sudionika istraživanja prepoznaje važnost pravovremenosti i jasnoće u informiranju.

Treća hipoteza „**H3: Korištenje modernih tehnologija (npr. društvene mreže, mobilne aplikacije) povećava zadovoljstvo građana načinom komunikacije s Policijskom upravom zagrebačkom.**“

Pojašnjenje: Ova hipoteza sugerira da korištenje novih tehnologija, poput društvenih mreža i mobilnih aplikacija, poboljšava iskustvo građana u komunikaciji s Policijskom upravom. Digitalne platforme omogućuju bržu, transparentniju i dostupniju komunikaciju, što može povećati zadovoljstvo građana informacijama i uslugama koje im pruža policija. Time se povećava učinkovitost u odgovaranju na potrebe i pitanja građana.

Rezultati istraživanja **potvrđuju ovu hipotezu**. Većina ispitanika (43%) u potpunosti se slaže da komunikacijske vještine Službe za odnose s javnošću PUZ-a utječu na njihovu percepciju rada policije. Također, 46% ispitanika smatra da je vrlo važno da PUZ koristi moderne tehnologije, dok se samo 4% ne slaže. Ovi rezultati potvrđuju da korištenje modernih tehnologija može povećati zadovoljstvo građana i poboljšati percepciju policije.

6.3. Zaključak istraživanja

Istraživanje percepcije javnosti o radu Policijske uprave zagrebačke pružilo je vrijedne uvide u stavove građana prema ovoj instituciji. Glavni nalaz je da većina ispitanika ima pozitivno mišljenje o radu policije odnosno PUZ-a, s prosječnom ocjenom oko 4 na skali od 1 do 5, što ukazuje na relativno visoku razinu povjerenja u policijske službenike i njihov rad. Ova pozitivna ocjena ukazuje na uspješan rad Policijske uprave zagrebačke u većini aspekata njihovih aktivnosti, što je važno za održavanje sigurnosti i reda u zajednici.

Međutim, unatoč općenito pozitivnim ocjenama, istraživanje je također otkrilo određene izazove i područja koja zahtijevaju dodatnu pažnju. Prvenstveno, komunikacija s javnošću identificirana je kao jedno od područja koje bi moglo biti poboljšano. Naime, iako većina ispitanika smatra da je komunikacija zadovoljavajuća, postoji značajan broj građana koji smatraju da bi informacije koje pruža Policijska uprava zagrebačka mogle biti pravovremenije i jasnije. Ovi rezultati sugeriraju potrebu za dodatnim ulaganjima u komunikacijske strategije, posebno one koje se odnose na transparentnost i dostupnost informacija.

Još jedno važno područje za poboljšanje odnosi se na reakciju na upite i pritužbe građana. Iako više od 40% ispitanika smatra da je reakcija adekvatna, oko 20% smatra da postoji značajan prostor za poboljšanje. To upućuje na potrebu za boljim sustavom odgovora na pritužbe građana, možda kroz bržu obradu i rješavanje problema ili putem jasnijih komunikacijskih kanala za povratne informacije.

Zanimljivo je da većina ispitanika (preko 80%) nikada nije kontaktirala Policijsku upravu zagrebačku putem društvenih mreža ili e-maila, što sugerira da bi policija mogla povećati svoju prisutnost i aktivnost na ovim platformama. Društvene mreže nude učinkovit način za brzu i široku komunikaciju s javnošću, što je posebno važno u suvremenom digitalnom dobu. Povećanje interakcije putem ovih kanala moglo bi pomoći u izgradnji jačeg povjerenja i boljoj percepciji rada policije.

Praktične implikacije ovog istraživanja za Policijsku upravu zagrebačku su višestruke. Prvo, potrebno je ulagati u daljnje poboljšanje komunikacijskih strategija kako bi se osigurala veća transparentnost i pravovremenost informacija. Drugo, potrebno je poboljšati sustav za obradu i odgovor na pritužbe građana, kako bi se povećala njihova zadovoljstvo i povjerenje u policiju. Treće, veća prisutnost na društvenim mrežama može značajno doprinijeti boljoj percepciji policije i omogućiti učinkovitiju komunikaciju s građanima.

Konačno, istraživanje također nudi prijedloge za buduća istraživanja, koja bi mogla biti usmjerena na detaljniju analizu specifičnih demografskih skupina, učinak digitalnih komunikacijskih kanala te longitudinalno praćenje promjena u percepciji rada policije. Ovi koraci pomoći će u kontinuiranom unaprjeđenju rada Policijske uprave zagrebačke i osigurati da njezini napori budu u skladu s očekivanjima i potrebama zajednice koju služe.

7. ZAKLJUČAK

Uloga odnosa s javnošću unutar policijskih institucija, posebice Policijske uprave zagrebačke koja je najveća uprava u Republici Hrvatskoj i pokriva velik broj stanovnika te sami glavni grad naše države grad Zagreb, od vitalnog je značaja u suvremenom društvu, gdje informacije cirkuliraju brzo, a javnost postaje sve kritičnija i zahtjevnija. Kroz istraživanje i analizu komunikacijskih strategija PUZ-a, rad je nastojao dati uvid u percepciju građana Zagreba o radu ove institucije, kao i ponuditi smjernice za daljnje unaprjeđenje odnosa s javnošću.

Jedan od glavnih zaključaka rada jest da Policijska uprava zagrebačka generalno uživa povjerenje građana. Većina ispitanika u provedenom istraživanju pokazuje pozitivne stavove prema radu PUZ-a, ocjenjujući njihove komunikacijske napore kao pravovremene, jasne i korisne. Ipak, dio ispitanika smatra da postoji prostor za poboljšanje, posebno u pogledu proaktivne komunikacije i dostupnosti informacija. Transparentnost i otvorenost, premda zadovoljavajuća, mogu se dodatno ojačati kako bi se osigurala što veća dostupnost informacija svim zainteresiranim javnostima.

Građani danas očekuju da institucije poput PUZ-a budu prisutne i aktivne na digitalnim platformama kao što su društvene mreže, mobilne aplikacije i internetske stranice. Digitalna transformacija omogućuje bržu i pristupačniju komunikaciju te potiče dvosmjernu interakciju između policije i građana. Ispitanici istraživanja prepoznali su važnost modernih tehnologija u komunikaciji s PUZ-om, pri čemu većina smatra da bi digitalni alati mogli poboljšati percepciju rada policije i olakšati pristup informacijama.

Rad također naglašava potrebu za proaktivnim pristupom u kriznom komuniciranju. U suvremenom svijetu, gdje se dezinformacije šire brže nego ikad prije, ključno je da PUZ zadrži kontrolu nad narativom i osigura pravodobno informiranje javnosti. Osim kriznog komuniciranja, redovito informiranje javnosti o svakodnevnim aktivnostima i uspjesima PUZ-a može pomoći u jačanju pozitivne percepcije. Aktivnosti poput preventivnih kampanja, uspješan su primjer kako komunikacijske aktivnosti mogu izravno doprinijeti poboljšanju sigurnosti u zajednici i jačanju povjerenja građana u policijske institucije.

Zaključno, Policijska uprava zagrebačka ima ključnu ulogu u održavanju sigurnosti i reda u gradu Zagrebu i Zagrebačkoj županiji. Kvalitetni odnosi s javnošću pomažu u izgradnji povjerenja, a poboljšanja u komunikacijskim strategijama, posebice kroz digitalne platforme i proaktivno krizno komuniciranje, mogu značajno doprinijeti jačanju veza između PUZ-a i građana.

LITERATURA

Knjige:

- [1] Bernays, E. (1952). *Public Relations*. Prentice Hall.
- [2] Blažević, R., Tolušić, Z., & Mikolčević, H. (2010). *Strategijsko upravljanje u javnom sektoru*. Sinergija.
- [3] Borovec, K. (2009). *Policija i mediji. Policijska sigurnost*.
- [4] Borovec, K. (2011). *Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske*. MUP RH.
- [5] Broom, G.M. (2010). *Cutlip&Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb, Mate.
- [6] Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2003). *Odnosi s javnošću*. Mate. Zagreb
- [7] Harlow, R. F. (1977). *Public Relations Definitions Through the Years*. Foundation for Public Relations Research and Education.
- [8] Lacković, Z., & Andrić, B. (2007). *Osnove menadžmenta: Teorija i praksa*. Faber.
- [9] Tench, R., & Yeomans, L. (2009). *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Print Zagreb.
- [10] Tkalac Verčić A. (2015). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Stega tisak d.o.o.
- [11] Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnoscu-teorija i praksa. Synopsis, Zagreb-Sarajevo*.
- [12] Tomić, Zoran (2016). *Odnosi s javnošću teorija i praksa, II. Dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Synopsis, Zagreb-Sarajevo*
- [13] Tulezi, J. (2000). *Policija i javnost*. MUP RH. Zagreb.

Članci:

- [1] Cajner Mraović, I. (2003). *Krizno komuniciranje: Uloga policije*. Policijska sigurnost.
- [2] Tkalac Verčić, A. (2015). *Odnosi s javnošću: Nova uloga komunikacijskih stručnjaka*. Hrvatska udruga za odnose s javnošću.

Mrežni izvori:

- [1] Državni zavod za statistiku. (2022). Popis stanovništva, kućanstava i stanova u Republici Hrvatskoj 2021. <https://popis2021.hr/> - dostupno 12.06.2024.
- [2] Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske. (2023). *Poštujte naše znakove*. <https://mup.gov.hr/vijesti/postujte-nase-znakove-291588/291588> - dostupno 28.06.2024.
- [3] Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske. (2018). *Smjernice Ministarstva unutarnjih poslova u odnosima s medijima*. <https://mup.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/SMJERNICE%20MINISTARSTVA%20UNUTARNJIH%20POSLOVA%20U%20ODNOSIMA%20S%20MEDIJIMA%202018..pdf> - dostupno 14.06.2024
- [4] Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske. (2011). Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske. <https://mup.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/prilog%2053.pdf> - dostupno 10.05.2024.
- [5] Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske. (2024). Godišnji plan rada MUP-a za 2024. https://mup.gov.hr/UserDocsImages/2024/3/Godisnje%20izvjesce/MUP_GPR%202024_%20TEKSTUALNI%20DIO_PDF.pdf - dostupno 17.06.2024.
- [6] Policijska uprava zagrebačka. (2024). *O nama*. <https://zagrebacka-policija.gov.hr/o-nama/9> - dostupno 03.05.2024
- [7] Policijska uprava zagrebačka. (2024). *Video: I dva kotača su jednako važna*. <https://zagrebacka-policija.gov.hr/vijesti/video-i-dva-kotaca-su-jednako-vazna-94980/94980> - dostupno 07.09.2024.
- [8] Policijska uprava zagrebačka. (2023). Izvješće o stanju i kretanju sigurnosnih pokazatelja u radu Policijske uprave zagrebačke 2023. https://zagrebacka-policija.gov.hr/UserDocsImages/PU_ZG/slike/PUZ/2024/O%C5%BDUJAK/Godi%C5%A1nje%201-3/PU%20ZAGREBA%C4%8CKA%20-%20IZVJE%C5%A0%C4%86E%20-2023..pdf – dostupno 18.07.2024.
- [9] Zakon o medijima. (2004). Narodne novine, 163/03. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html – dostupno 18.06.2024.

- [10] Zakon o policijskim poslovima i ovlastima NN 76/09, 92/14, 70/19. <https://www.zakon.hr/z/173/Zakon-o-policijskim-poslovima-i-ovlastima> – dostupno 21.06.2024.
- [11] Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave. (2016). Narodne novine, 93/16, 104/16, 116/18, 127/19. <https://www.zakon.hr/z/410/Zakon-o-ustrojstvu-i-djelokrugu-ministarstava-i-drugih-sredi%C5%A1njih-tijela-dr%C5%BEavne-uprave> – dostupno 11.06.2024.
- [12] Uredba o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva unutarnjih poslova. (2020). Narodne novine, 97/20. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2020_08_97_1813.html – dostupno 27.06.2024.

Prilozi:

Popis slika

Slika 1. Ilustracija MUP RH Poštujte naše znakove.....	36
Slika 2. PUZ „I dva kotača su jednako važna“	37

Popis slika

Graf 1. Spol ispitanika	41
Grad 2. Dob ispitanika	42
Graf 3. Stupanj obrazovanja	42
Grad 4. Radni status ispitanika	43
Graf 5. Ocjena rada Policijske uprave zagrebačke	43
Grad 6. Učestalost praćenja informacija PUZ-a	44
Graf 7. Ocjena komunikacije PUZ-a prema javnosti	45
Grad 8. PUZ dovoljno informira javnost o svojim aktivnostima	45
Graf 9. PUZ daje pravovremene informacije	46
Grad 10. PUZ daje jasne i razumljive informacije	46
Graf 11. PUZ je u komunikaciji s javnošću otvoren i transparentan.....	47
Grad 12. Informacije koje objavljuje PUZ su korisne za zajednicu	47
Graf 13. Komunikacijske vještine PUZ-a utječu na percepciju o radu policije	48
Grad 14. Povjerenje u informacije koje objavljuje PUZ	48
Graf 15. Glavni izvor informacija PUZ-a	49
Grad 16. Moderne tehnologije u komunikaciji PUZ-a	50
Graf 17. Kontakt s Policijskom upravom zagrebačkom.....	50
Grad 18. Ocjena iskustva kontakta s Policijskom upravom zagrebačkom.....	51

Anketni upitnik:

Poštovani, zovem se Šime Jurić i apsolvant sam diplomskog studija Odnosi s javnostima na Sveučilištu Sjever. Za potrebe završnog rada provodim online anketu na temu "Odnosi s javnostima Policijske uprave zagrebačke". Anketa je u potpunosti anonimna i dobiveni rezultati će se koristiti samo i isključivo u navedene svrhe. Za ispunjavanje ove ankete potrebno je izdvojiti max 3-4 minute, a radi što vjerodostojnijeg prikaza rezultata molim Vas za iskreno ispunjavanje ankete. Hvala Vam !

0. Da li prebivate ili (min. 2 godine) u kontinuitetu boravite na području grada Zagreba i Zagrebačke županije (eliminacijsko pitanje!)

- DA
- NE

1. Spol

- Muško
- Žensko

2. Dobna skupina

- od 36 do 45 godina
- od 26 do 35 godina
- od 46 do 60 godina
- iznad 60 godina
- od 18 do 25 godina

3. Završen stupanj obrazovanja:

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša škola
- Visoka škola

4. Radni status

- Zaposlen
- Umirovljenik
- Student
- Nezaposlen
- Samozaposlen

5. Kako generalno ocjenjujete rad Policijske uprave zagrebačke ?

nedovoljan, dovoljan, dobar, vrlo dobar, odličan

1 2 3 4 5

6. Koliko često pratite informacije koje pruža Policijska uprava zagrebačka?

1 - Nikada; 2 - Rijetko ; 3 - Nekoliko puta mjesečno; 4 - Nekoliko puta tjedno; 5 - Svakodnevno

1 2 3 4 5

7. Kako ocjenjujete način na koji Policijska uprava zagrebačka komunicira s javnošću?

nedovoljan, dovoljan, dobar, vrlo dobar, odličan

1 2 3 4 5

8. Da li smatrate da Policijska uprava zagrebačka dovoljno informira javnost o svojim aktivnostima?

1 - Uopće se ne slažem, 2 - Ne slažem se, 3 - Niti se slažem niti se ne slažem, 4 - Slažem se, 5 -U potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

9. Smatrate li da su informacije koje daje Policijske uprava zagrebačka pravovremene?

1 - Uopće se ne slažem, 2 - Ne slažem se, 3 - Niti se slažem niti se ne slažem, 4 - Slažem se, 5 -U potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

10. Smatrate li da su informacije koje daje Policijske uprava zagrebačka jasne i razumljive?

1 - Uopće se ne slažem, 2 - Ne slažem se, 3 - Niti se slažem niti se ne slažem, 4 - Slažem se, 5 -U potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

11. Smatrate li da je Policijska uprava zagrebačka u komunikaciji s javnošću otvorena i transparentna?

1 - Uopće se ne slažem, 2 - Ne slažem se, 3 - Niti se slažem niti se ne slažem, 4 - Slažem se, 5 -U potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

12. Smatrate li da su informacije koje objavljuje Policijska uprava zagrebačka korisne za vas i vašu zajednicu?

1 - Uopće se ne slažem, 2 - Ne slažem se, 3 - Niti se slažem niti se ne slažem, 4 - Slažem se, 5 -U potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

13. Smatrate li da komunikacijske vještine Službe za odnose s javnošću Policijske uprave zagrebačke utječu na vašu percepciju o radu policije i policijskih službenika?

1 - Uopće se ne slažem, 2 - Ne slažem se, 3 - Niti se slažem niti se ne slažem, 4 - Slažem se, 5 -U potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

14. Imate li povjerenje u informacije koje objavljuje Policijska uprava zagrebačka?

1 - Uopće se ne slažem, 2 - Ne slažem se, 3 - Niti se slažem niti se ne slažem, 4 - Slažem se, 5 -U potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

15. Koji je vaš glavni izvor informacija o aktivnostima Policijske uprave zagrebačke?

- Službena web stranica
- Internet portali
- Novine
- Društvene mreže
- Televizija
- Radio

16. Koliko vam je važno da Policijska uprava zagrebačka koristi moderne tehnologije (npr. android/iOS ili web aplikacije, online prijave) u komunikaciji s javnošću?

1 - Potpuno nevažno; 2 - Uglavnom nevažno ; 3 - Neutralno; 4 - Uglavnom važno; 5 - Vrlo važno

1 2 3 4 5

17. Jeste li ikada kontaktirali Policijsku upravu zagrebačku putem društvenih mreža ili e-maila?

- DA
- NE

18. Ako jeste, kako biste ocijenili vaše iskustvo?

nedovoljan, dovoljan, dobar, vrlo dobar , odličan

1 2 3 4 5

Sveučilište
SjeverSVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički 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, Šime Jurić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom "Odnosi s javnostima Policijske uprave zagrebačke", te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:

Šime Jurić

(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 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 umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.