

# Uloga etičkih kodeksa u odnosima s javnostima: primjer Ministarstva unutarnjih poslova

---

**Bertović, Petra**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2018**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:754426>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-27**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER  
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



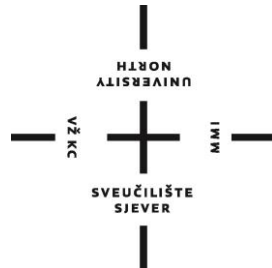
DIPLOMSKI RAD 71/OJ/2016

**ULOGA ETIČKIH KODEKSA U ODNOSIMA S  
JAVNOSTIMA: PRIMJER MINISTARSTVA  
UNUTARNJIH POSLOVA**

Petra Bertović

VARAŽDIN, veljača 2018.

**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**  
**Studij Komunikologija i odnosi s javnošću**



DIPLOMSKI RAD 71/OJ/2016

**ULOGA ETIČKIH KODEKSA U ODNOSIMA S**  
**JAVNOSTIMA: PRIMJER MINISTARSTVA**  
**UNUTARNJIH POSLOVA**

Student:  
Petra Bertović, mat.br. 0199/336D

Mentor:  
doc. dr. sc. Tvrtko Jolić

VARAŽDIN, veljača 2018.

## SADRŽAJ:

1. UVOD .....	7
1.1. Predmet i cilj rada .....	8
1.2. Metodologija rada .....	8
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	8
2. ODNOSI S JAVNOŠĆU.....	10
2.1. Povijesni pregled odnosa s javnošću .....	10
2.2. Definicija pojma odnosi s javnošću .....	13
2.3. Uloge i osobine djelatnika za odnose s javnošću .....	15
<b>2.3.1. Stručnjak za odnose s javnošću</b> .....	18
<b>2.3.2. Komunikacijski operativac</b> .....	19
<b>2.3.3. Olakšavatelj komunikacije</b> .....	19
<b>2.3.4. Olakšavatelj rješavanja problema</b> .....	20
2.4. Unutarnji odjel za odnose s javnošću .....	20
2.5. Odnosi s javnošću u MUP-u.....	21
<b>2.5.1. Strategija odnosa s javnošću u MUP-u</b> .....	24
<b>2.5.2. Smjernice odnosa s medijima u MUP-u</b> .....	25
3. OPĆENITO O ETIČKIM KODEKSIMA.....	28
3.1. Pojmovno određenje etike i etike poslovanja.....	28
3.2. Društvena odgovornost .....	30
3.3. Etički kodeks .....	32
4. ETIČKI KODEKS U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU .....	35
4.1. Etički kodeks Hrvatske udruge za odnose s javnošću.....	36
<b>4.1.1. Temeljne vrijednosti članova HUOJ-a</b> .....	37
<b>4.1.2. Načela dobrog poslovanja</b> .....	38
4.2. Etički kodeks državnih službenika .....	40
4.3. Etički kodeks policijskih službenika .....	41
4.4. Uloga etičkih kodeksa u odnosima s javnošću u MUP-u.....	41
5. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA REZULTATA .....	44
5.1. Istraživačka pitanja .....	44
5.2. Hipoteze.....	44
6. VRSTA ISTRAŽIVANJA, IZVORI I METODA PRIKUPLJANJA PODATAKA .....	45
7. VRSTE PODATAKA I JEDINICE ANALIZE .....	45
8. PODRUČJE ISTRAŽIVANJA .....	45
9. MATRICA .....	46

10. VARIJABLE .....	46
11. OGRANIČENJA, UZORAK I VRIJEME .....	46
12. OČEKIVANA PRIMJENJIVOST REZULTATA.....	47
13. PREGLED ISTRAŽIVANJA .....	48
.....	48
14. ZAKLJUČAK .....	75
15. LITERATURA.....	77
POPIS TABLICA.....	80
ANKETNI UPITNIK .....	81

## SAŽETAK

U ovom radu prikazana je važnost etičkih kodeksa u svakodnevnom radu državnih, odnosno policijskih službenika, a posebice se to ističe u odnosima s javnostima. Naime, policijski službenici dužni su zaštititi osobni ugled i ugled državne službe; u javnim nastupima u kojima predstavljaju državno tijelo, moraju iznositi stavove državnog tijela, u skladu s propisima, dobivenim ovlastima, stručnim znanjem i etičkim kodeksom te se voditi primjenom etičkih načela imajući na umu kako u svakom javnom nastupu moraju paziti na ugled državne službe, ali i na svoj osobni ugled.

Objašnjavaju se osnovni pojmovi važni za razumijevanje teme kako bi se na što precizniji i kvalitetniji način obradila tematika i problematika ovog diplomskog rada. Stoga će se u početku rada krenuti od opisivanja i objašnjavanja pojma odnosa s javnošću, etičkih kodeksa te etički kodeksi u odnosima s javnošću.

Provedeno istraživanje smatram reprezentativnim jer je u anketi sudjelovalo 44 zaposlenika od ukupno 69 zaposlenih u odnosima s javnostima u MUP-u u cijeloj Hrvatskoj.

Iako se putem istraživanja mišljenja i stavova, zaposlenika u odnosima s javnostima u MUP-a, rezultati mogu smatrati subjektivnima te odgovori mogu biti dani u pozitivnijem tonu nego što je objektivna situacija smatram kako su hipoteze „Ispitanici se u najvećoj mogućoj mjeri pridržavaju Kodeksa državnih i policijskih službenika.“, „Uloga Etičkog kodeksa policijskih službenika u velikoj mjeri utječe na rast identiteta, imidža i ugleda MUP-a.“ i zadnja hipoteza „Ispitanici se u velikoj mjeri pridržavaju i poštuju načela Etičkog kodeksa Hrvatske udruge za odnose s javnošću.“ potvrđene u ovom radu.

Ključne riječi: etički kodeks, MUP, policijski službenici, odnosi s javnošću

## SUMMARY

This paper presents the importance of ethical codes in the everyday work of state or police officers, especially in public relations. Namely, police officers are required to protect the personal reputation and reputation of the civil service; in the public performances in which the state body is represented, they must state the views of the state body in accordance with regulations, powers, professional knowledge and code of ethics, and be guided by the application of ethical principles, bearing in mind that in every public appearance they must watch out for the reputation of the civil service, and their personal reputation, as well.

The basic concepts important for understanding the topic are being explained in order to address the subject matter and issues of this graduate work, as precisely and highly in quality, as possible. Therefore, the concept of public relations, ethical codes and ethics codes in public relations will be described and explained first at the beginning of the work.

The survey I carried out is representative work, since 44 out of the total 69 employees in public relations in the Ministry of the Interior throughout Croatia participated in it.

Although the results received through the research of opinions and attitudes of the employees in public relations in the Ministry of Interior, can be considered subjective and their responses can be given in a more positive tone than the objective situation really is, I consider that hypotheses "Respondents are adhering to the State and police officers code to the greatest possible extent.", "The Role of the Code of Ethics of Police Officers to a large extent influences the growth of identity, image and reputation of the MoI." and the last hypothesis "Respondents largely adhere to and respect the principles of the Ethical Code of the Croatian Public Relations Association." are confirmed in this paper.

Keywords: ethical code, MUP (MoI), police officers, public relations

# 1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada nosi naslov „Uloga etičkih kodeksa u odnosima s javnostima: Primjer Ministarstva unutarnjih poslova“. Tema je veoma zanimljiva za istraživanje jer će teorijsko znanje povezati praktičnim spoznajama dobivenim putem istraživanja uloge etičkih kodeksa u odnosima s javnostima u MUP-u. K tome, potrebno je istaknuti kako je u današnje vrijeme primjetan sve veći broj stručnjaka za odnose s javnošću koji zauzimaju iznimno važna mjesta u poduzećima, kompanijama ili pak organizacijama. Naime, velik broj poduzeća, kompanija i organizacija, u današnje doba, potaknut globalizacijom i razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija, postaje sve više svjesno kako je dobar odnos s njihovom javnošću ključan kako bi se izgradio dobar imidž, ali i kontrola dezinformacija.

U radu se polazi od objašnjavanja osnovnih pojmova važnih za razumijevanje teme kako bi se na što precizniji i kvalitetniji način obradila tematika i problematika ovog diplomskog rada. Stoga će se u početku rada krenuti od opisivanja i objašnjavanja pojma odnosa s javnošću, slijedit će etički kodeksi te etički kodeksi u odnosima s javnošću.

Razmatranje etičkih pitanja i dilema svojstveno je odnosima s javnošću, a zadaća im je osigurati da praktičari odnosa s javnošću djeluju u skladu s etikom što je osnova profesionalnosti i kredibiliteta na terenu. Stoga se može zaključiti kako je pitanje etičnosti jedno od najčešćih pitanja koje „proganja“ područje odnosa s javnošću (Tanta, Lesinger, 2014).

U uvodnom dijelu ovog diplomskog rada potrebno je istaknuti kako se odnosi s javnošću koriste u velikom broju područja, odnosno struka, i u svakoj od njih osobe koje se bave odnosima s javnošću razvile su ponešto različite vještine i sposobnosti.

Sukladno samom naslovu teme, bit će razmatrani etički kodeks Hrvatske udruge za odnose s javnošću, etički kodeks državnih službenika i etički kodeks policijskih službenika, a pritom će se kao dodatna literatura koristiti i Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske. Uglavnom svi kodeksi za odnose s javnošću u prvi plan stavljaju moralne vrijednosti poslovanja, visoku kulturu i maksimalnu humaniziranost komuniciranja s javnošću.



U ovom radu bit će prikazano da su etički kodeksi vrlo važni u svakodnevnom radu državnih, odnosno policijskih službenika, a posebice se to ističe u odnosima s javnostima. Naime, policijski službenici dužni su zaštititi osobni ugled i ugled državne službe; u javnim nastupima u kojima predstavljaju državno tijelo, moraju iznositi stavove državnog tijela, u skladu s propisima, dobivenim ovlastima, stručnim znanjem i etičkim kodeksom te se voditi primjenom etičkih načela imajući na umu kako u svakom javnom nastupu mora paziti na ugled državne službe, ali i svoj osobni ugled.

## **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet ovog diplomskog rada jest uloga etičkih kodeksa u odnosima s javnostima u MUP-u.

Cilj ovog diplomskog rada jest na temelju teorijskih i praktičnih saznanja iznijeti najvažnije zaključke o važnosti pridržavanja etičkih kodeksa u odnosima s javnostima u MUP-u.

## **1.2. Metodologija rada**

Pojmom metodologija označava se znanost o metodama znanstvenog istraživanja. Uz opću metodologiju koja proučava spoznajne metode primjenjive na svim područjima moguće su i zasebne metodologije koje proučavaju metode određene znanosti. U svrhu istraživanja tematike ovoga diplomskog rada koristila se literatura u obliku knjiga, članaka i web izvora koja je navedena na kraju rada.

U ovom diplomskom radu korištene su sljedeće metode: metoda deskripcije, metoda indukcije i dedukcije, metoda analize i sinteze te metoda kompilacije.

Odgovori ispitanika analizirani su deskriptivnom statistikom.

## **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Ovaj diplomski rada podijeljen je u pet glavnih dijelova. U prvom dijelu rada, UVOD, iznesena su uvodna razmatranja u tematiku ovoga rada, predmet i cilj rada, metodologija rada, izvori podataka te sadržaj i struktura rada. U drugom dijelu rada, ODNOSI S JAVNOŠĆU,

iznesen je povijesni pregled odnosa s javnošću, definicija pojma odnosa s javnošću, prikazane su uloge djelatnika za odnose s javnošću, zatim unutarnji odjel za odnose s javnošću te su prikazani odnosi s javnošću u MUP-u. U trećem dijelu rada, **OPĆENITO O ETIČKIM KODEKSIMA**, izneseno je pojmovno određenje etike i etike poslovanja, pojam i značenje društvene odgovornosti te općenite informacije i saznanja, kao i pojmovno objašnjenje etičkih kodeksa. U četvrtom dijelu rada, **ETIČKI KODEKS U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU**, iznesen je i analiziran etički kodeks Hrvatske udruge za odnose s javnošću, etički kodeks državnih službenika i etički kodeks policijskih službenika te je prikazana uloga etičkih kodeksa u odnosima s javnošću u MUP-u. U petom dijelu rada, **ISTRAŽIVANJE I ANALIZA REZULTATA**, prikazani su najvažniji rezultati dobiveni putem anketnog istraživanja vezani uz važnost etičkih kodeksa u svakodnevnoj PR praksi MUP-a. U šestom dijelu rada, **ZAKLJUČAK**, iznesena su najvažnija saznanja i zaključci na sveobuhvatno obrađenu tematiku i problematiku ovog diplomskog rada. Na kraju rada, navedena je **LITERATURA, POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA** te **PRILOZI**.

## 2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

### 2.1. Povijesni pregled odnosa s javnošću

Pojedinci i skupine još od najranijih vremena međusobno uspostavljaju odnose s drugima radi zadovoljavanja uzajamnih želja i potreba. Međutim, u međusobno povezanoj svjetskoj zajednici rastuća uzajamna ovisnost zahtijeva još složeniju društvenu, političku i ekonomsku interakciju (Broom, 2010). Upravo je iz prethodno navedenog razloga, uspostavljanje i održavanje odnosa na svim razinama društvenog sustava postalo važnim područjem znanstvenog istraživanja i profesionalne prakse.

Kroz proučavanu literaturu jasno je vidljivo kako postoje različita tumačenja o nastanku, a samim time i o povijesti, odnosno razvoju odnosa s javnošću. Kako bi se uopće moglo razumjeti što pojam odnosi s javnošću predstavlja, veoma je korisno znati, gdje, kada i kako je započeo.

Edward Bernays je još davne 1927. godine u svom poznatom djelu pod naslovom „Kristaliziranje javnog mišljenja“ istaknuo i uveo pojam „public relations“ čiji je prijevod na hrvatski jezik – odnosi s javnošću te je na taj načini „pokrenuo sile koje će se razviti u ono što je on nazvao vitalnim alatom prilagodbe, tumačenja i integracije između pojedinaca, skupina i društva“ (Matera i Antigue, 2010: 13).

„Povijest odnosa s javnošću kao profesije, odnosno čak kao znanstvene discipline, znatno je kraća nego mišljenje i djelovanje u kategorijama koje se danas mogu podvesti pod oznaku odnosa s javnošću“ (Kunczik, 2006: 5). Sigurno je kako se razvoj odnosa s javnošću može promatrati kroz ljudsko shvaćanje važnosti javnog mnijenja. Kroz povijest je vidljivo kako su veliki svjetski vođe oduvijek htjeli utjecati na ljudsko mišljenje i tako uspostaviti moć i pridobiti potporu za svoje aktivnosti. Samo oni vođe koji su vjerovali da predstavljaju božanstva ili da su ih izabrali sami bogovi, mogli su sebi dopustiti luksuz ignoriranja javnog mnijenja i stajališta javnosti. Usprkos takvom stavu, mnogi su despoti, vjerujući da imaju apsolutnu moć i da su imuni na javno mnijenje, kasnije izgubili glave. Ako se promatra javno mnijenje kroz ljudsku povijest kao jedan iznimno moćan faktor, moguće je uvidjeti kako i odnosi s javnošću imaju isto tako daleku prošlost, ali je pritom važno razumjeti kako se

sporadični primjeri onoga što se može smatrati odnosima s javnošću, ne mogu uzimati kao relevantan pokazatelj njihovog povijesnog razvoja.

Odnosi s javnošću svoju pojavu zahvaljuju vrlo moćnim poslovnim interesima koji su na početku dvadesetog stoljeća željeli zaštititi svoje poduzeća i kompanije od zakonske regulative i novinara koji su započeli sve dublje istraživati poslovanje gotovo svih velikih kompanija. Stoga je i karakteristično kako su prvobitni odnosi s javnošću bili usmjereni na jačanje kompanije u očima dioničara, odnosno cjelokupne javnosti, a k tome pristupalo i čitavom nizu različitih nastupa putem kojih se pokušalo utjecati na javno mnijenje. Potrebno je istaknuti i kako je u konačnici cilj tadašnjih odnosa s javnošću bio spriječiti zahtjeve koji su bili usmjereni prema sve većoj regulaciji poslovanja kompanija (Cutlip, Center i Broom, 2003).

Za uvid u povijest odnosa s javnošću svakako može poslužiti i Grunigova i Huntova četiri modela. Navedeno predstavlja „koristan način gledanja na povijest odnosa s javnošću, koristeći se četirima kategorijama komunikacijskog odnosa s publikom, smještenima u povijesni kontekst“ (Theaker, 2007: 20). U nastavku su istaknuta četiri modela u kojima se ogleda povijest odnosa s javnošću, a u koje se ubrajaju:

1. tiskovni agenti/izazivanje publiciteta,
2. javno informiranje,
3. dvosmjerni/asimetrični, te
4. dvosmjerni simetrični (Theaker, 2007).

**Tablica 1. Karakteristike četiriju modela odnosa s javnošću (Theaker, 2007: 21)**

Karakteristika	Model			
	Tiskovni agenti / izazivanje publiciteta	Javno informiranje	Dvosmjerni asimetrični	Dvosmjerni simetrični
<b>Svrha</b>	Propaganda	Širenje informacija	Znanstveno uvjeravanje	Obostrano razumijevanje
<b>Priroda komunikacije</b>	Jednosmjerna: cijela istina nije bitna	Jednostrano: istina je bitna	Dvosmjerno: neuravnoteženi učinci	Dvosmjerno: uravnoteženi učinci
<b>Komunikacijski model</b>	Izvor → primatelj	Izvor → primatelj	Izvor → primatelj ←povratna informacija	Grupa → grupa ← povratna informacija
<b>Priroda istraživanja</b>	Mala; „poslovnica“	Mala: čitanost, čitateljstvo	Formativna: procjenjivanje stavova	Formativna: procjenjivanje razumijevanja
<b>Vodeće povijesne ličnosti</b>	R.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, pedagozi, profesionalni voditelji
<b>Gdje se primjenjuje danas</b>	Sport, kazalište, predstavljanje proizvoda	Vlada, neprofitne organizacije, poslovanje	Konkurentno poslovanja, agencije	Regulirano poslovanje, agencije
<b>Procijenjeni postotak organizacija koje ih primjenjuju danas</b>	15 %	50 %	20 %	15 %

U tablici 1 prikazana su četiri modela odnosa s javnošću. Vidljivo je kako se model javnog informiranja i danas primjenjuje u najvećem broju organizacija. Ova vrsta komunikacije omogućava informiranost ljudi tamo gdje je točnost važna. Potrebno je istaknuti kako model javnog informiranja ne pokušava pridobiti publiku i promijeniti njezin stav.

„Iako suvremeni odnosi s javnošću imaju svoje korijene u dalekoj prošlosti, oni se definitivno oblikuju početkom 20. stoljeća. Sam razvoj i rast odnosa s javnošću moguće je pratiti kroz sljedećih sedam faza:

1. Razdoblje začetaka (1900. – 1916.). Ovo je razdoblje istraživačkog novinarstva i razdoblje dalekosežnih političkih reformi što su ih, služeći se vješto odnosima s javnošću, promovirali Theodore Roosevelt i Woodrow Wilson.
2. Razdoblje Prvog svjetskog rata (1917. – 1918.). Ovo je razdoblje u kojem se koristi organizirana promidžba u svrhu poticanja snažnog domoljublja, prodaju ratnih obveznica, novačenje i prikupljanje milijuna dolara za socijalnu skrb.

3. Poletne dvadeseta (1919. – 1929.). Ovo je razdoblje u kojem se načela i metode koje su naučene tijekom rata, koriste za promidžbu proizvoda, stvaranje potpore promjenama na osnovi tehnoloških napredaka iz vremena rata, dobivanje političkih bitaka i prikupljanje milijuna dolara u dobrotvorne svrhe.
4. Rooseveltovo razdoblje i Drugi svjetski rat (1930. – 1945.). Ovo je razdoblje doba Velike depresije i drugog svjetskog rata, dvaju zbivanja dubokog i dalekosežnog utjecaja na praksu odnosa s javnošću.
5. Poslijeratno razdoblje (1946. – 1964.). Ovo je razdoblje u kojem se odnosi s javnošću široko prihvaćaju, javljaju se snažna profesionalna udruženja kao i počeci obrazovanja za odnose s javnošću.
6. Razdoblje protesta u stvaranja ovlasti (1965. – 1985.). Ovo je razdoblje u kojem su „popularni“ studentski i aktivistički protesti protiv zagađivanja okoliša, rasnog i spolnog diskriminiranja, koncentracije bogatstva i moći u rukama s posebnim interesima, rata u Vijetnamu, državne zlouporabe javnog povjerenja, kao posljedica takvog protesta, ovo je i razdoblje sve većeg priznavanja društvene odgovornosti i uviđavnijih organizacija.
7. Digitalno doba i globalizacija (1986. – današnjica). Doba ubrzanog tehnološkog napretka, umnožavanja komunikacijskih kanala i svjetskog gospodarstva koje obilježavaju globalna konkurencija, međuovisnost, trenutačna interakcija i terorizam“ (Broom, 2010: 92, 93).

## 2.2. Definicija pojma odnosi s javnošću

Kroz proučavanu literaturu pronađen je velik broj definicija odnosa s javnošću, a u nastavku teksta iznesene su samo neke od njih. Postoji podatak kako u literaturi postoji više od 600 definicija odnosa s javnošću. „Prema britanskom Institutu za odnose s javnošću, odnosi s javnošću predstavljaju promišljeni, planirani i kontinuirani napor za uspostavljanje (Skoko, 2004: 96). „Naziv „odnosi s javnošću“ potječe od engleskog termina *public relations*, a često se može čuti i izraz „PR“ koji predstavlja skraćenicu engleskog pojma“ (Jakopović, 2012: 91).

Potrebno je istaknuti kako među teoretičarima i praktičarima odnosa s javnošću diljem svijeta još uvijek postoji rasprava o tome da li su odnosi s javnošću profesija ili znanstvena disciplina. U skladu s time, riječi „vještina“ i „društvene znanosti“ korisne su prilikom

neprekidne napetosti između razumijevanja odnosa s javnošću kao mjerljive, znanstvene primjene komunikacijskih alata i sklonosti mnogih stručnjaka prema širim, kreativnijim aspektima rada (Jugo, 2012).

„Odnosi s javnošću zasebna su funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacija i njezinih javnosti, oni uključuju upravljanje problemima ili pitanjima, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave da služi javnom interesu, služeći kao sustav ranog upozoravanja koji pridonosi predviđanju trendova pomažu upravi da ide u korak s promjenama i učinkovito ih koristi, služe se istraživanjem te valjanom i etičkom komunikacijom kao svojim glavnim oruđima“ (Broom, 2010: 6).

Jedna od definicija glasi i kako „odnosi s javnošću predstavljaju posebnu funkciju menadžmenta koja pomaže kod uspostavljanja i održavanja zajedničkih načela komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti“ (Theaker, 2007: 12).

Potrebno je istaknuti kako se odnosi s javnošću koriste gotovo u svim strukama, a za svaku struku je karakteristično kako su osobe koje se bave odnosima s javnošću razvile posebne vještine i sposobnosti (Tench i Yeomans, 2009).

„Odnosi s javnošću su planiran i održiv napor uspostavljanja i održavanja dobre volje i razumijevanja između organizacija i njezinih javnosti“ (Theaker, 2007: 13).

Odnosi s javnošću „sastoje se od svih oblika planiranog komuniciranja, unutarnjeg i vanjskog, između organizacije i njene javnosti s namjerom postizanja specifičnih ciljeva, koji se tiču njihova međusobnog razumijevanja“ (Tomić, 2008: 48).

Odnosi s javnošću pripadaju u disciplinu društvenih znanosti. Upravo je za ovu disciplinu karakteristično kako se brzo razvija, a u pogledu odnosa javnošću i njihovog daljnjeg razvoja potrebno je razvijati i nadopunjavati teorijsko znanje koje razdvaja odnose s javnošću od drugih profesija i akademskih disciplina (Tomić, 2013).

Sažeto rečeno, „velik broj definicija odnosa s javnošću ističe njihove sljedeće značajke:

1. provode planirani i kontinuirani program kao dio upravljanja organizacijom,
2. bave se odnosima između organizacije i njezinih javnosti, skupina ljudi s interesima u njoj,
3. prate svijest, stavove, mišljenja i ponašanja unutar i izvan organizacije,
4. analiziraju učinke što ih politika, postupci i aktivnosti organizacije mogu imati u javnostima, skupinama zainteresiranih strana,
5. identificiraju politiku, postupke i aktivnosti koje su u sukobu s javnim interesom i opstankom organizacije,
6. savjetuju upravu organizacije o uvođenju nove politike, novih postupaka i aktivnosti korisnih i za organizaciju i za njezine javnosti, te
7. uspostavljaju i održavaju dvosmjernu komunikaciju između organizacije i njezinih javnosti“ (Broom, 2010: 6).

Može se istaknuti, kako se odnosi s javnošću, „kao proces upravljanja komuniciranjem organizacije s njezinom javnošću, vrlo važan element medijskog društva, čije je svrha pritom postizanje međusobnog razumijevanja i njihova ugleda“ (Milas, 2012: 51). Karakteristično je kako su odnosi s javnošću u posljednjih dvadesetak godina u RH postali sve bitniji, i to u političkoj, javnoj i korporativnoj komunikaciji.

### **2.3. Uloge i osobine djelatnika za odnose s javnošću**

U ovome dijelu rada potrebno je istaknuti uloge i osobine djelatnika za odnose s javnošću. Sukladno proučavanoj literaturi, potrebno je napomenuti kako „djelatnici za odnose s javnošću u toku svog rada usvajaju obrasce ponašanja koji im omogućavaju da se snađu u opetovanim situacijama u svom poslu, kao i da se prilagode onome što drugi od njih očekuju. Potrebno je istaknuti kako postoje četiri glavne uloge u odnosima s javnošću koje obuhvaćaju najveći dio prakse. To su:

1. komunikacijski tehničar,
2. stručnjak-propisivatelj,
3. olakšavatelj komunikacije, te
4. olakšavatelj rješavanja problema“ (Broom, 2010: 37).



Pritom je važno znati kako svi djelatnici za odnose s javnošću igraju u različitim mjerama sve ove i ostale uloge, iako im se u svakodnevnom poslu i odnošenju s drugima jedna od njih nameće kao dominantna.

Američko društvo za odnose s javnošću – PRSA, objavilo je „listu poželjnih osobina koje bi trebali imati svi oni koji se bave odnosima s javnošću. Na temelju analize velikog broja istraživanja te su osobine sljedeće:

1. dobar smisao za humor,
2. pozitivizam i optimističnost,
3. laka komunikacija s ljudima,
4. sposobnost razgovora sa svakim,
5. prihvaćanje frustracija i odbijanje kao izazova,
6. sposobnost lakog uvjeravanja,
7. dotjeranost i ugodna pojavnost,
8. smisao za izazivanje pozornosti,
9. sposobnost za pridobivanje povjerenja nadređenih,
10. sposobnost nošenja s rokovima i hitnošću,
11. pomaganje ljudima,
12. znatiželja,
13. praćenje raznih područja života,
14. energičnost,
15. osjećajnost,
16. uživanje u društvu ljudi,
17. slušanje ljudi,
18. objektivnost,
19. brzo primanje informacija“ (Skoko, 2006: 24).

Sukladno prethodno istaknutome, moguće je istaknuti kako bi svaki stručnjak za odnose s javnošću trebao zadovoljavati sljedeće kriterije kako bi mogao profesionalno i kvalitetno obavljati svoj posao:

1. rječitost u pisanju i držanju govora,
2. analitička sposobnost identificiranja i definiranja problema,
3. kreativnost u razvijanju svježih i učinkovitih rješenja problema,
4. instinkt za uvjeravanjem, te

5. sposobnost kreiranja zanimljivih informacija.

**Tablica 2. Okvirni prikaz glavnih aktivnosti odnosa s javnošću (Theaker, 2007: 14-15).**

<b>Aktivnosti u odnosima s javnošću</b>	<b>Objašnjenje</b>	<b>Primjeri</b>
Interna komunikacija	Komuniciranje sa zaposlenicima	Interni bilteni, kutije s prijedlozima
Korporacijski odnosi s javnošću	Komuniciranje u cilju koristi cijele organizacije, a ne samo pojedinih proizvoda i usluga	Godišnja izvješća, konferencije, etičke izjave, vizualni identitet, slike
Odnosi s medijima	Komuniciranje s novinarima, stručnjacima, urednicima lokalnih, nacionalnih, međunarodnih i stručnih medija, uključujući tisak, radio, TV i Internet	Priopćenja za medije, organiziranje fotografiranja, video vijesti, neslužbeno informiranje u obliku brifinga, konferencija za novinare, događaji za medije
Business to Business	Komuniciranje s ostalim organizacijama (npr. dobavljači, krajnji potrošači)	Izložbe, sajmovi, poslovna događanja, bilteni
Poslovi od javnog značaja	Komuniciranje s tvorcima mišljenja (npr. lokalnim ili nacionalnim političarima, promatranje političkog okruženja)	Prezentacije, informiranje, zatvoreni sastanci, javni govori
Odnosi sa zajednicom/društvena odgovornost	Komuniciranje s lokalnom zajednicom, izabranim zastupnicima i dr.	Izlaganja, prezentacije, pisma, sastanci, sportske aktivnosti, sponzorstva
Odnosi s ulagačima	Komuniciranje s financijskim organizacijama i pojedincima	Bilteni, informiranje, događanja
Strateška komunikacija	Identificiranje, analiziranje situacije i rješavanje problema za potporu organizacijskim ciljevima	Istraživanje, planiranje i provedba kampanje s ciljem poboljšavanja etičkog ugleda organizacije
Upravljanje temama	Promatranje političkog, društvenog, ekonomskog i tehnološkog okruženja	Npr. uzimanje u obzir utjecaja ekonomije neke zemlje na strane organizacije koje djeluju u toj zemlji
Rješavanje krize	Komuniciranje jasnim porukama u situaciji koja se brzo mijenja ili u hitnom slučaju	Razgovori s medijima nakon nesreće/nesretnog slučaja
Pisanje tekstova	Pisanje za različitu publiku, uz visok stupanj pismenosti	Objave za medije, bilteni, web stranice, godišnja izvješća
Rukovođenje publikacijama	Nadgledanje procesa, tiskanja/medija, koristeći se često novim tehnologijama	Letci, interni časopisi, internetske stranice
Organiziranje događanja i izložbi	Organiziranje zahtjevnih događanja i izložbi	Godišnje konferencije, izjave za javnost, poslovne izložbe

U tablici 2 iznesen je okvirni prikaz glavnih aktivnosti odnosa s javnošću.

Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ) 2006. godine provela je istraživanje i došla do najvažnijih znanja i vještina koje su potrebne za uspjeh u odnosima s javnošću. Rezultati tog istraživanja prikazani su u tablici 3.

**Tablica 3. Znanja i vještine potrebne za uspjeh u odnosima s javnošću (Tomić, 2008: 18)**

Dobra osobna komunikacija i javni nastup	60 %
Planiranje i postavljanje ciljeva	48 %
Identifikacija uzroka problema, trendovi u okolini i posljedice	36 %
Dobro pisanje (objave za medije i izvještaji)	32 %
Motivacija i utjecaj na druge	31 %
Savjetovanje	20 %
Učinkovito podnošenje stresa	20 %
Istraživanje javnog mišljenja, stavova i očekivanja publike	20 %

Iz prethodne tablice jasno je vidljivo kako ispitanici smatraju kako su dobra osobna komunikacija i javni nastup najvažniji za uspjeh u odnosima s javnošću. Nakon toga slijede planiranje i postavljanje ciljeva te identifikacija uzroka problema, trendovi u okolini i posljedice.

### **2.3.1. Stručnjak za odnose s javnošću**

Stručnjak za odnose s javnošću smatra se autoritetom za definiranje problema na tom području, kao i njihovo rješavanje. Uprava organizacije prepušta odnose s javnošću stručnjaku, a pritom sama zadržava relativno pasivnu ulogu.

Primarna uloga stručnjaka za odnose s javnošću je „definiranje i rješavanje problema u odnosima s javnošću. PR-stručnjacima ili ekspertima menadžment daje potpunu ovlast u odlučivanju o pitanjima PR-a“ (Tomić, 2008: 16).

Stručnjaci za odnose s javnošću definiraju probleme, razrađuju programe za njihovo rješavanje te preuzimaju punu odgovornost za njihovu provedbu (Broom, 2010). Kako sami ne sudjeluju, menadžeri postaju ovisni o stručnjaku svaki put kad iskrsne problem u odnosima s javnošću. K tome, oni ne razvijaju obvezu prema odnosima s javnošću i ne prihvaćaju odgovornost za uspjeh ili neuspjeh programa. Menadžeri odnose s javnošću vide kao nužan

posao kojeg mora obavljati pomoćno osoblje koje nije izravno uključeno u glavne poslovne tokove organizacije.

Iako se stručnjak-propisivač traži u kriznim situacijama, a ponekad i u tijeku provedbe programa, takva praksa na dugi rok koči promišljanje odnosa s javnošću u cjelokupnoj organizaciji. Potrebno je istaknuti kako djelatnicima za odnose s javnošću smeta kada ih se drži odgovornima za rezultate programa, posebice u onim slučajevima kad nemaju nikakvu kontrolu nad kritičkim točkama situacije i uzročnicima problema u odnosima s javnošću.

### **2.3.2. Komunikacijski operativac**

Komunikacijski operativac predstavlja početnu ulogu u odnosima s javnošću. PR-praktičar treba prikupiti određeno radno iskustvo, ali je važno da ima izrazito dobre komunikacijske vještine. Stoga velik broj stručnjaka pristupa struci kao komunikacijski operativac.

Karakteristično je da komunikacijski operativci najčešće imaju iskustva u novinarstvu i iz tog razloga uređuju novine, pišu priopćenja, uređuju i održavaju web stranice i bave se odnosima s medijima u općenitom smislu.

„Komunikacijski operativci pišu i uređuju biltene za zaposlenike, pišu priopćenja i reportaže, dopunjuju sadržaj web stranice i bave se odnosima s medijima. Od njih se očekuje da naknadno proizvedu komunikacijske materijale i provedu program, katkad bez punog znanja o prvobitnoj motivaciji i očekivanim rezultatima“ (Cutlip, Center i Broom, 2009: 40). Osnovna zadaća komunikacijskih operativaca u pogledu odnosa s javnošću jest zadatak prenošenja i objašnjavanja odluka koje su donijete, a karakteristično je kako oni nisu bili prisutni prilikom njihova donošenja.

### **2.3.3. Olakšavatelj komunikacije**

Olakšavatelj komunikacije jesu posrednici u informiranju. Oni služe kao tumači, poveznici i posrednici između organizacije i njezine javnosti. Uloga olakšavatelja komunikacije iziskuje pažljivog slušatelja i posrednika informacija. Zaduženi su kako bi održali dvosmjernu komunikaciju i olakšavali interakciju uklanjajući prepreke u odnosima i držeći

komunikacijske kanale otvorenima. Olakšavatelji komunikacije izvori su informacija i osobe službeno zadužene za kontakt između organizacije i njihovih javnosti.

„Olakšavatelji komunikacije su izvori informacija i osobe koje su službeno zadužene za kontakt između organizacija i njihovih javnosti. Oni služe kao arbitri u raspravama, pronalaze teme za diskusiju, rezimiraju i reformuliraju stajališta, traže povratnu informaciju te pomažu sudionicima rasprave da prepoznaju i korigiraju uzročnike komunikacijskog nesporazuma“ (Cutlip, Center i Broom, 2009: 44). Sukladno tome, oni izglađuju nesuglasice i služe kao veza između organizacije i njezinih javnosti.

#### **2.3.4. Olakšavatelj rješavanja problema**

Olakšavatelji u rješavanju problema „suraduju s drugim menadžerima na definiranju i rješavanju problema. Oni su dio tima za strateško planiranje i postaju dijelom menadžerskog tima. Zahvaljujući njima odnosi s javnošću smatraju se čimbenicima odlučivanja i upravljanja organizacijom“ (Tomić, 2008: 16). Olakšavatelji rješavanja problema pomažu drugim voditeljima u organizaciji kako bi na odnose s javnošću primijenili isti pristup u više koraka kojim se koriste u rješavanju ostalih problema u organizaciji.

Potrebno je istaknuti kako olakšavatelji rješavanja problema postaju dijelom menadžerskog tima tek nakon što dokažu svoju vrijednost i pokažu vještinu pomažući drugim menadžerima da izbjegnu, odnosno da riješe probleme. Upravo se zbog njih odnosi s javnošću smatraju čimbenikom odlučivanja i upravljanja organizacijom.

### **2.4. Unutarnji odjel za odnose s javnošću**

„Djelatnici za odnose s javnošću djeluju u ovom turbulentnom okruženju, prilagođavajući se istodobno i unutarnjim i vanjskim promjenama. Velik broj djelatnika za odnose s javnošću zauzima najviše položaje u organizaciji te pomažu glavnim direktorima da upravljaju organizacijskim promjenama“ (Cutlip, Center i Broom, 2009: 60).

U nekim slučajevima odnosi s javnošću u organizacijama nastaju spontano, odnosno posve neplanirano i bez pompe. Primjerice, sve započinje angažiranjem osobe koja „odgovara na

pisma zainteresiranih stranaka, piše materijale za oglašavanje poštom, brine se za institucionalno oglašavanje ili piše godišnje izvještaje, koja dočekuje posjetitelje, vodi organizirane obilaske, planira godišnje sastanke ili služi kao povjerenik za zaposlenike ili susjede. U ostalim se organizacijama odnosi s javnošću mogu pojaviti u vidu publiciteta proizvoda ili usluge, informacijske potpore nacionalnim reklamnim kampanjama ili akcije za prikupljanjem financijskih sredstava“ (Cutlip, Center i Broom, 2009: 60).

„Unutarnji odjel je struktura koja zadovoljava potrebu za odnosima s javnošću u većini organizacija. U odjelu može raditi samo jedna osoba pa sve do njih nekoliko stotina“ (Cutlip, Center i Broom, 2009: 69). Jedna od karakteristika je da odjel može biti u jednom mjestu u organizacije ili pak na nekoliko mjesta. Potrebno je napomenuti kako se od organizacije do organizacije ti odjeli razlikuju ovisno o veličini, ulozi te samom položaju odjela.

„Barem četiri činitelja govore u prilog postojanju unutarnjeg odjela:

1. pripadnost timu,
2. poznavanje organizacije
3. ekonomičnost,
4. te dostupnost kolegama“ (Cutlip, Center i Broom, 2009: 70): .

Pripadnost timu označava najveću prednost što je unutarnji odjel ima nad vanjskim poduzećima. Poznavanje organizacije je intimno, aktualno znanje o funkcioniranju organizacije kakvo može dobiti samo unutarnje osoblje. Ekonomičnost predstavlja rezultat manjih općih troškova i učinkovite integracije unutar organizacije. Dostupnost kolegama ima svoje prednosti, ali i nedostatke. U slučaju nekog problema osoblje za odnose s javnošću može ostvariti trenutačni kontakt „licem u lice“ s drugim službenicima u organizaciji. Biti dostupan također znači biti na raspolaganju drugim odjelima, sektorima i poslovnim jedinicama.

## **2.5. Odnosi s javnošću u MUP-u**

„Državne institucije nazočne su u svim aspektima društva, a doslovno svi aspekti državnih institucija usko su vezani i ovisni o odnosima s javnošću“ (Cutlip, Center i Broom, 2003: 488). Zbog potpunijeg razumijevanja specifičnosti odnosa s javnošću u policiji, korisno je,

kako kaže Sokrat, definirati i drugi pojam „prije nego što se počne upotrebljavati“. Pod tim drugim pojmom misli se na pojam „policije“. „Većina zakonodavstava razumije i definira policiju kao javnu službu ministarstva unutarnjih poslova koja obavlja određene poslove propisane zakonom. U okviru svojih nadležnosti policija građanima pruža zaštitu njihovih temeljnih ustavnih prava i sloboda i zaštitu drugim ustavom zaštićenih vrijednosti u skladu sa zakonima i drugim propisima“ (Tomić, 2008: 419).

„Jedna od temeljnih karakteristika djelovanja policije u državama s demokratskom tradicijom je i javnost rada. Posebice to dolazi do izražaja u društvu gdje dominira participativan tip političke kulture i gdje građani aktivno sudjeluju u društvenom procesu. Navedeno znači da građanin želi biti informiran o svim političkim i društvenim kretanjima i događanjima u društvu. U tom kontekstu građani žele imati informacije koje su u djelokrugu policijskih poslova. Ministarstvo unutarnjih poslova u svojim zakonima regulira pitanja javnosti, a drugi zakoni reguliraju obveze u pristupu javnim informacijama“ (Tomić, 2008: 419).

„Rad policije je vrlo izložen očima i kritici javnosti. Danas svaka moderno ustrojena policija njeguje, razvija i istražuje odnose s javnošću“ (Osredečki, 2007: 169).

Potrebno je istaknuti kako Ministarstvo unutarnjih poslova i policija imaju najrazgranatiju mrežu djelatnika u odnosima s javnošću u državnoj upravi. MUP ima svoj odjel za odnose s javnošću i preko svojeg glasnogovornika organizira, usklađuje i obavlja poslove sustavnog informiranja javnosti (medija) o događajima i pojavama iz djelokruga rada Ministarstva.

Odnosi s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova zaduženi su za aktivnosti ministra unutarnjih poslova te djelokrug rada službi koje spadaju u djelokrug Ministarstva u sjedištu (Uprava za upravne i inspekcijske poslove, Uprava za materijalno-financijske poslove, Uprava za pravne poslove i ljudske potencijale i Uprava za razvoj, opremanje i potporu) (Odnosi s javnošću – mup.rh, 2016). Na planu neposrednog kontakta s građanima odgovornost za uspješnost policije leži pojedinačno na svakom policijskom službeniku. Od profesionalnog integriteta, vještine komuniciranja i ukupnog ponašanja u konkretnoj situaciji svakog policajca, stvara se djelić ukupne slike koju građani imaju o policiji. Ljubaznost policijskog službenika, taktičnost u pristupu građanima (poglavito ako se radi o žrtvi), spremnost na pružanje pomoći, pristojno i kulturno ophođenje, osobna urednost policijskog službenika, čistoća i ispravnost policijske opreme, brzina intervencije i njena kvaliteta, načini

su kako se pridobiva naklonost građana i stvara pozitivna slika o cjelokupnoj policijskoj službi u javnosti.

U razmatranju, često i u praksi, složenih odnosa policije i medija, treba podsjetiti na činjenicu da masovni mediji u žestokom „medijskom ratu“ nastoje pobijediti svoju konkurenciju informacijama i novostima. Time će dobiti i održati pozornost javnosti, povećati gledanost, slušanost ili čitanost, a time i prihode. Nasuprot tome, policija je u prvom redu zainteresirana za zaštitu života, provođenje zakona i hvatanje onih koji su počinili zločine i njihovo izvođenje pred sud“ (Tomić, 2008: 421). Upravo se u tom pogledu kao jedan od osnovnih ciljeva policije ističe stvaranje modela djelovanja u odnosima s javnošću koji treba omogućiti znatno promicanje suradnje i stvaranja pozitivnog odnosa između policije i medija.

Na planu medijske slike o policiji odgovornost je na policijskim upravljačkim strukturama i službenicima za odnose s javnošću. „Njihova kompetentnost, pravovremena dostupnost, otvorenost prema javnosti do mjere koja ne ugrožava uspješnost policijskog rada, pretpostavke su dobre komunikacije policije i medija. Partnerski odnos između policije i medija, a u interesu javnosti, poželjan je i obostrano koristan. U tom odnosu stalno treba imati na umu da je povjerenje neprestano na kušnji“ (Odnosi s javnošću – mup.hr, 2016). „Kako bi se postigao takav poželjan suodnos policije i medija, djelatnici u odnosima s javnošću moraju se pridržavati pravila i smjernica koje propisuje nadležne institucije“ (Tomić, 2008: 422).

Za MUP RH i policiju može se istaknuti kako imaju najrazgranatiju mrežu djelatnika u odnosima s javnošću u državnoj upravi. Uvidom u službene web stranice policije, odnosno službene stranice MUP-a dolazi se do odjela za odnose s javnošću. Karakteristično je kako ovaj PR-odjel preko glasnogovornice organizira, usklađuje i obavlja poslove sustavnog informiranja javnosti (medija) o događajima i pojavama iz djelokruga rada Ministarstva. K tome, odjel daje potporu odgovarajućim službama policijskih uprava za koje postoji interes javnosti i medija. Organizira ispitivanje javnog mišljenja o radu tijela unutarnjih poslova i izrađuje informacijsko-dokumentacijsku arhivu iz područja odnosa s javnošću.

U svrhu izgradnje „moderne“ policije, koja se temelji na suradnji i javnosti rada, moraju se uvesti promjene u segment rada s javnošću, primarno zaduženog za kvalitetu komuniciranja, kako s vanjskom tako i unutarnjom javnošću, a samim time i za dobar imidž ministarstva/policije. Potrebno je istaknuti kako su odnosi s javnošću funkcija upravljanja



koja uspostavlja i održava obostrano korisne odnose između ministarstva i raznih dijelova cjelokupne javnosti, o čijim procjenama, prihvaćanju, razumijevanju i povjerenju ovisi uspjeh ministarstva, odnosno policije.

„Uz profesionalizaciju glasnogovornika Ministarstva unutarnjih poslova na državnoj razini 2001. godine, kada načelnik Odjela za odnose s javnošću MUP-a ujedno postaje i glasnogovornikom policije/ministarstva, 2007. godine započeta je službena decentralizacija ustrojavanjem radnih mjesta glasnogovornika na regionalnoj razini, odnosno u svih 20 policijskih uprava. S reformom se nastavilo, pa je 2010. godine stvorena snažna mreža službi za odnose s javnošću u svim policijskim upravama, kojom s razine ministarstva koordinira Odjel za odnose s javnošću MUP-a. Danas je u ovoj službi u policiji zaposleno 69 službenika za odnose s javnošću, što je čini najvećom, fleksibilnom i decentraliziranom službom za odnose s javnošću u državnom/javnom sektoru u Hrvatskoj“ (Borovec, 2016).

### **2.5.1. Strategija odnosa s javnošću u MUP-u**

U pogledu strategije odnosa s javnošću u MUP-u potrebno je navesti viziju, misiju i ciljeve.

Vizija MUP-a u pogledu strategije odnosa s javnošću jest da na temelju povjerljivog, sinergijskog i odnosa punog razumijevanja, te razvijanjem interaktivne, odgovorne, profesionalne i kulturne komunikacije svih zaposlenika u neposrednim kontaktima s građanima, odnosno u posrednim kontaktima s medijima, ostvaruje partnerstvo policije i zajednice u sprječavanju i otkrivanju kažnjivih djela i povećanju kvalitete života općenito.

Misija MUP-a u pogledu strategije odnosa s javnošću jest da pravodobnim, točnim i profesionalnim informiranjem javnosti o stanju sigurnosti, kriminalitetu i djelovanju ministarstva i policije, inicirati stvaranje i provođenje odgovorne i (pro)aktivne komunikacije, i time poticati pozitivan subjektivan osjećaj sigurnosti i ukazivati da policija i ostale službe ministarstva primarno rade na zaštiti sigurnosti zajednice, čime se unaprjeđuje kvaliteta života u Republici Hrvatskoj.

Osnovni cilj MUP-a u pogledu strategije odnosa s javnošću jest sustavni razvoj odgovorne, profesionalne i interaktivne komunikacije s unutarnjim i vanjskim javnostima, te proaktivnog

i transparentnog pristupa kojim će se demistificirati policijski poslovi i cijeli sustav, stjecati razumijevanje, graditi povjerenje i otvarati vrata suradnji s javnošću, i time unaprjeđivati identitet, imidž i ugled ministarstva i policije.

U ovome dijelu rada potrebno je istaknuti kako MUP ima jasno definiranu i dosljedno komuniciranu poruku koja izravno utječe na izgradnju identiteta, imidža i ugleda ministarstva i policije. MUP koristi slogan „SIGURNOST I POVJERENJE“, a ključne poruke ministarstva, a ujedno policije su:

1. kako je sigurnost svih građana primarna odgovornost policija,
2. kako bi građani trebali imati povjerenja da policija obavlja svoj posao zakonito, uz poštivanje ljudskih prava i dostojanstva svih građana kao i da štiti njihove interese,
3. kako je preventivno i proaktivno djelovanje policiji visoko prioritetno,
4. kako je suradnja policije i građana preduvjet kontrole kriminaliteta, očuvanja sigurnosti i kvalitete života u zajednici.

Ministarstvo unutarnjih poslova ima vrlo raznolik krug ciljanih javnosti, i sa svakom od njih treba različito strateški komunicirati, a koliko će to uspješno provesti izravno utječe na ugled i uspjeh ministarstva i policije u javnosti, ali i među vlastitim zaposlenicima. Prije svega, potrebno je razlikovati unutarnje i vanjske ciljane javnosti. Unutarnja ciljana javnost su svi zaposlenici MUP-a (policijski i državni službenici), ali ovisno o specifičnosti pojedinih situacija, zaposlenici MUP-a čine razne unutarnje ciljane javnosti (policijski službenici, pripadnici raznih rodova policije, sindikati, udruge, rukovoditelji, državni dužnosnici, državni službenici i namještenici, polaznici Policijske akademije, žene u policiji, bivši zaposlenici i sl.). Vanjske ciljane javnosti su: građani 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. (Odnosi s javnošću – mup.hr).

### **2.5.2. Smjernice odnosa s medijima u MUP-u**

Zbog sve intenzivnijeg razvoja odnosa s javnošću karakterističan je povećan broj policijskih službenika koji nastupaju u sredstvima javnog priopćavanja te se iz tog razloga „pojavi

potreba za boljom uskladbom i pripremom tih nastupa kako bi se postigla bolja javna percepcija policije“ (Borovec, 2009: 66).

Naime, policijski službenici svakodnevno su u kontaktu s građanima, pojedincima i cjelokupnom javnošću. Upravo bi iz tog razloga oni trebali imati razvijene komunikacijske vještine te sposobnost prilagodbe na različite situacije i različite sugovornike. Kao jedna od vodilja u ovom pogledu svakako je potrebno istaknuti Smjernice odnosa s medijima o MUP-u koje će biti predstavljene u nastavku teksta.

MUP RH u svojim Smjernicama odnosa s medijima poziva se na Zakon o medijima, Zakon o pravu na pristup informacijama, Zakon o kaznenom postupku, Zakon o policijskim poslovima i ovlastima, Zakon o Uredu za suzbijanje korupcije i organiziranog kriminaliteta, Zakon o sudovima za mladež i Zakon o tajnosti podataka.

Ističe se kako svaka policijska uprava ili javno tijelo mora osigurati stalnu dostupnost temeljnih informacija o događajima od interesa za građane i mjerama koje se tim povodom poduzimaju. K tome, svaka policijska uprava održava redovite i izvanredne konferencije za novinare, izdaje priopćenja i odgovara na pitanja novinara u primijenjenom roku. U nekim slučajevima, ovisno o potrebi, načelnik policijske uprave, glasnogovornik i ostale službene osobe gostuju u radijskim i televizijskim emisijama kako bi se na što bolji način informirala javnost.

Prema smjernicama MUP-a RH, „policijski službenik koji osigurava mjesto događaja dužan je građanima i predstavnicima medija priopćiti samo osnovnu informaciju, a za sve detaljne informacije uputiti će na glasnogovornika. Glasnogovornik će pak u dogovoru s nadležnim osobama o događaju dati temeljnu informaciju u što kraćem roku. Opširniju informaciju o događaju glasnogovornik će dati u primjerenom roku, a nakon obavljenog očevida pri čemu će brinuti o tome da putem iznesenih informacija ne ugrozi daljnji tijek obrade“ (Tomić, 2008: 424).

Prema Smjernicama u odnosima s medijima MUP-a, novinari se o događajima od interesa za javnost obavještavaju SMS porukama i to putem sustava promptnog izvješćivanja. Putem njega se primjerice šalju obavijesti o prometnim nesrećama sa smrtno stradanim osobama, prometnim nesrećama s vozilima javnog prijevoza, većim zastojevima ili preusmjeravanju

prometa, tehničko-tehnološkim nesrećama, eksplozijama, požarima i havarijama većih razmjera, ekološkim nesrećama, kad postoji opasnost za život i zdravlje ljudi, kaznenim djelima s elementima nasilja - ubojstva, pokušaju ubojstva na javnom mjestu, specifičnim razbojništvima, teškim krađama s vrlo velikim štetama i o narušavanju javnog reda i mira u većem obimu (Smjernice u odnosima s medijima – mup.hr, 2016).

U ovome dijelu rada potrebno je spomenuti i pojam dobrog postupanja. Dobro postupanje je kad glasnogovornik izađe na mjesto događaja i, u suradnji s osobom koja rukovodi postupanjem u prigodi događaja od posebnog interesa javnosti, omogući pravovremeno davanje informacija novinarima na mjestu događaja. Na taj način medijima priopćavanja sprječavamo špekulacije i kritike upućene na policijsko postupanje.

## 3. OPĆENITO O ETIČKIM KODEKSIMA

### 3.1. Pojmovno određenje etike i etike poslovanja

„Pitanje etike u odnosima s javnošću samo je dio mnogo šireg pitanja koje obuhvaća poslovnu etiku i uopće etičko ponašanje u suvremenom svijetu“ (Skoko, 2006: 132). Etimologijski pojam „*etika*“ dolazi od grčkoga pridjevskog izraza *ethikos* od kojega se izvode riječi *ethos*. U prijevodu na hrvatski jezik one označavaju „običaj, navadu, boravište, stan, ćud“ (Vidanec, 2012: 18).

Etika je filozofska disciplina koja propituje čovjekovo djelovanje s obzirom na dobro i zlo. U užem smislu, etika je filozofija morala kojoj su u središtu problematike: moral, moralni problemi i moralni sudovi. U širem smislu riječi, etika se može definirati kao nauka o ljudskome moralnom životu. Etika ima „zadatak ne samo da nas upozna s time što je moral, koje su njegove osnovne komponente, nego i da zauzme kritičko stanovište prema postojećoj moralnoj praksi“ (Vidanec, 2011: 19). U užem smislu „predmet etike je moral i moralno djelovanje. Etika ispituje načela toga djelovanja“ (Čehok, 1977: 27).

Etika poslovanja ili kako se obično navodi u općoj literaturi, „poslovna etika ili korporativna etika, vrsta je primijenjene etike koja istražuje primjenu općeprihvaćenih etičkih normi i načela u poslovanju pojedinaca, poduzeća, kompanija i organizacija u zemlji ili inozemstvu“ (Vidanec, 2011: 23). Etiku poslovanja stručnjaci smatraju izvedenicom socijalne etike, kojoj je primarni cilj eksplikacija i aplikacija temeljnih etičkih normi, vrednota i pretpostavki koje omogućavaju ostvarenje društva socijalne odgovornosti.

Poslovanje svakog poduzeća, kompanije i organizacije nailazi na velik broj vidljivih i nevidljivih prepreka. „Jednu od nevidljivih prepreka predstavljaju i etička pravila, kojima se svako poduzeće, kompanija i organizacija, koje misli o sebi i svom poslovanju, ne danas već za dulja vremena, ne odriče, čak ni za veliku cijenu“ (Karpati, 2001: 78). Razlog tome moguće je uvidjeti u dokazanom pravilu kako se dobar glas poduzeća postiže u dugotrajnom i poštenom radu, a može ga se prokockati u jednom trenutku, jednom nepromišljenom odlukom.

Uspješne svjetska i domaća poduzeća i organizacije sve više postaju svjesna činjenice kako u uvjetima konkurencije poslovna etika omogućuje rast i razvoj, povećava efikasnost i produktivnost. „Brojna istraživanja pokazuju da poslovna etika i profitabilnost nisu pojmovi koji se međusobno isključuju, a poduzeća koja u svoj vlastiti sustav poslovanja imaju ukomponiran sustav poslovne etike, pokazuju bolje rezultate od onih koje to nisu učinile“ (Aleksić, 2007: 420).

Poslovna etika označava primjenu etičkih principa u poslovnim odnosima i aktivnostima. Potrebno je istaknuti kako danas velik broj poduzeća i organizacija imaju u pisanom obliku formalne etičke kodove. Ključni je pitanje koje se u svezi s poslovnom etikom postavlja, „drže li se zaposlenici u poduzeću etičkih principa ili ne“ (Jurković i sur., 1995: 447). Sukladno tome, moguće je zaključiti kako bi se svi zaposlenici u poduzeću trebali pridržavati etičkih principa kako bi koncept etike poslovanja ili poslovne etike bio valjan.

U današnjim, suvremenim uvjetima globalnog poslovanja, nužnost ostvarivanja konkurentске prednosti te postizanje ciljeva koji ne uključuju isključivo povećanje profitabilnosti, postali su imperativ svakog poduzeća, kompanije i organizacije. Ovi ciljevi uključuju postizanje i zadržavanje zadovoljstva kupaca, zaposlenika kao i dioničara. Idealno je ostvariti ciljeve i ispuniti zadatke koji nadilaze zadovoljstvo svih interesnih skupina unutar poduzeća, organizacija i kompanija i ostvarenje tih ciljeva na što kvalitetniji i poduzeću, organizaciji i kompaniji prihvatljiviji način. Kako bi se to postiglo, potrebno se voditi etičkim principima i načelima poslovanja, etičkim stavovima i uvjerenjima.

Etično ponašanje predstavlja ono „ponašanje koje je u skladu s moralnim normama društva“ (Broom, 2010: 131). Ako se radi o profesijama, primjena moralnih vrijednosti u praksi naziva se primijenjenom etikom. Profesije koje su priznate preuzimaju široko prihvaćene ideje o ponašanju u svoje etičke kodekse. Takve konstatacije primijenjene etike usmjeravaju profesionalnu praksu i služe kao osnova za osiguravanje poštovanja etičkih načela i za sankcije. K tome, valja istaknuti kako „udruge za odnose s javnošću i mediji posvećuju sve veću pažnju etičkim vrijednostima i svoje članove nastoje usmjeravati u tom smjeru“ (Skoko, 2006: 133).

## 3.2. Društvena odgovornost

Društvena odgovornost kompanija u 21. stoljeću poprima sve veći značaj. Pod pojmom društvene odgovornosti kompanija podrazumijeva se etička ideologija u kojoj kompanija ima obavezu da svojim poslovanjem pridonose boljitku i razvoju čitavog društva, a ne samo individualnom boljitku. Pod time bi se podrazumijevala maksimalizacija profita koja je glavni cilj kompanije. Društvena odgovornost kompanija može biti pasivna i aktivna. Pod pasivnom društvenom odgovornošću kompanija misli se na to da ona izbjegava akcije koje štetno djeluju na društvo, ali ne pomaže svojim djelovanjem. Pod aktivnom društvenom odgovornošću kompanija podrazumijeva se da kompanija shvaća svoju društvenu odgovornost i pridonosi poboljšanju društva, odnosno njegovom boljitku i razvoju.

Društvena odgovornost kao pojam nastala je sredinom 20. stoljeća, a podrazumijeva obvezu menadžmenta da izabire i poduzima one akcije koje su dobre za kompaniju i društvo. Društvena odgovornost podrazumijeva obvezu menadžmenta da vrši izbor i poduzima akcije koje će doprinijeti dobrobiti i interesima društva i poduzeća.

Aktivnosti društvene odgovornosti poduzeća možemo podijeliti na sljedeće:

1. sprječavanje i rješavanje problema zajednice u kojoj kompanija posluje, npr. rješavanje ekoloških problema,
2. unaprjeđivanje obrazovanja, umjetnosti, sporta i zdravlja društvene zajednice koja ih okružuje,
3. doprinos rješavanju socijalnih problema,
4. unapređivanje zajednice, te
5. unapređivanje vladine uprave kroz omogućavanje svojim menadžerima i stručnjacima angažman na vladinim pozicijama (Tipurić, 2006).

Svaka bi profesija trebala ispunjavati očekivanja i moralne obveze na razini društva. Obveza služenja društvu važi kako za pojedinačne djelatnike tako i za čitavu profesiju. Ona označava kako će stručnjak koji se ispravno ponaša u obzir uzeti dobrobit društva kao cjeline dok pomaže klijentima riješiti probleme.

Odnose s javnošću „konačno se ocjenjuje po njihovom učinku na društvo. Njihova se vrijednost društvu povećava ako:

1. promiču slobodno, etično natjecanje ideja, informacija i obrazovanja na tržištu javnog mnijenja,
2. otkrivaju svoje izvore i ciljeve, te
3. nameću visoke standarde poslovanja“ (Broom, 2010:132).

„Njihova se vrijednost društvu smanjuje ako:

1. potiskuju ili na bilo koji drugi način ograničavaju natjecanje ideja,
2. skrivaju ili pripisuju drugima svoje stvarne izvore, te
3. toleriraju nekompetentnu i neetičnu praksu“ (Broom, 2010: 132).

Društveno odgovorni odnosi s javnošću imaju sljedeće glavne pozitivne značajke:

1. poboljšavaju profesionalnu praksu kodificiranjem etičnog ponašanja i standarda postupanja te osiguravanjem njihovog ponašanja,
2. poboljšavaju ponašanje organizacija naglašavanjem potrebe javnog odobravanja,
3. služe javnom interesu omogućujući svim gledištima da na javnom forumu budu jasna,
4. služe segmentiranom, raštrkanom društvu koristeći komuniciranje i posredovanje da zamijene dezinformacije informacijama, a neslogu razumijevanjem, te
5. ispunjavaju svoju društvenu odgovornost promicanja ljudske dobrobiti pomažući društvenim sustavima da se prilagode promjenama potreba i okoliša (Broom, 2010).

Praksa korporativne društvene odgovornosti obično se smatra funkcijom odnosa s javnošću jer ovdje poduzeće susreće javnost izvan običnih uloga proizvođača (ili davatelja usluga) i kupaca. S druge strane, postoji i drugi ključni razlog zašto se stručnjaci za odnose s javnošću često povezuju s korporativnom društvenom odgovornošću. Naime, tvrdnja kako odnosi s javnošću mogu biti mehanizam u sklopu liberalnog, pluralističkog društva kako bi omogućili realizaciju „hvalevrijednih društvenih ciljeva“ (Theaker, 2007).



### 3.3. Etički kodeks

U suvremenoj literaturi često se naglašava razlika između etičkih kodeksa, kodeksa ponašanja te kodeksa normi i pravila kojima se uređuje ponašanje službenika. „Etički kodeksi navode ključne vrijednosti i načela. Oni su općenitog su karaktera, uglavnom su vrlo apstraktni i ne bave se pitanjima primjene postavljenih vrijednosti u konkretne situacije. Suprotno tomu, kodeksi ponašanja postavljaju specifične standarde ponašanja koji se očekuju u konkretnim i stvarnim situacijama. Oni pokazuju kako određena načela i vrijednosti treba primijeniti u praksi i pokušavaju predvidjeti i spriječiti određena neprihvatljiva ponašanja. Ako kodeksi ponašanja opisuju djelovanja na radnom mjestu, etički kodeksi su generalni vodiči za odlučivanje o tim akcijama. Najviši stupanj konkretnosti imaju kodeksi normi i pravila koji postavljaju zahtjeve u pogledu ponašanja službenika i navode sankcije u slučaju povrede tih zahtjeva“ (Marčetić, 2013: 505). Međutim, u praksi mnogi kodeksi ponašanja pokazuju karakteristike etičkih kodeksa te variraju opsegom, od minimalističkih do vrlo opsežnih.

Riječ etički kodeks dolazi od grčke riječi „*ethos* (ćud, ponašanje, običaj) i latinske riječi *codex* (zakonik) te se pod etičkim kodeksom razumije sustav pravila koja uređuju moralne (etičke) standarde ponašanja i koja služe kao kriterij za razlikovanje dopuštenih od nedopuštenih postupanja (Vojković, 2007: 1028).

Kako bi struka postigla određeni status u društvu, „potrebno je da u organizaciji, kojom sama upravlja, prihvaća korpus profesionalnih normi koje se obično naziva etičkim kodeksima“ (Cutlip, Center i Broom, 2003: 165).

Karakteristično je da „etičke kodekse mogu stvoriti poslodavci ili profesionalne udruge. Prema tome, pokušaji unapređivanja etike u odnosima s javnošću održavaju se u broju kodeksa profesionalnih standarda za praksu“ (Broom, 2010: 134).

Etički kodeks u najopćenitijem smislu predstavlja pravila poželjnog ponašanja koja se temelje na vrijednostima, načelima i pravilima odgovornog poslovanja i ponašanja organizacije. Etički kodeks isto tako predstavlja najrazvijeniju i najzastupljeniju komponentu upravljanja poslovnim etikom u svjetskoj poslovnoj praksi, iako je prihvaćanje etičkog kodeksa prihvaćanje minimalnih standarda u upravljanju etikom. Potrebno je istaknuti i kako sam

sustav upravljanja poslovnom etikom obuhvaća puno širu problematiku od same izrade i korištenja etičkog kodeksa (Aleksić, 2007).

Većina ljudi priznaje da usvajanje etičkog kodeksa ne znači automatski i vladavinu morala u struci. Ipak, kodeksi pokazuju kako većina lidera i članova iskreno želi unaprijediti etičke norme i odrediti kriterije za ocjenjivanje individualnog ponašanja. Ali, valja imati na umu kako sam kodeks ne znači puno ako nije praćen odgovornošću, obrazovanjem i provedbom u praksi.

„Imidž odnosa s javnostima kao profesije često je nepravedno negativan, a razlog tome je neprofesionalno i neetično postupanje nekih pojedinaca u okviru struke“ (Brautović i Brkan, 2009: 184). Niz neetičnih primjera iz prakse postupno degradira kredibilitet, vrijednost i sliku u području odnosa s javnošću. Kao rezultat toga, sve veći broj profesionalaca naglašava važnost etičkih kodeksa u sferi odnosa s javnošću (Eyun-Jung, Soo-Yeon, 2010).

Potrebno je istaknuti kako se pojedinac može ne slagati s određenim moralnim pravilima ili sumnjati u mogućnost da su mogući „definitivni“ odgovori na etičke probleme. Ipak, u svim društvima većina ljudi prihvaća da bi se trebali pridržavati određenih temeljnih moralnih pravila. Kršenje istih može rezultirati različite sankcije, od neodobravanja i ostracizma do onih najtežih u vidu zakonskih kazni. U svakom zanimanju postoje stvari koje se rade i stvari koje se ne rade. Ljudi ih u većini slučajeva uče u hodu, a onaj tko krši običaje prečesto riskira da bude „izbačen“ iz nekog poduzeća ili organizacije.

„S razvojem profesionalizma i osjećajem kohezije, raste i briga za profesionalne standarde. Mnogi djelatnici se ozbiljno nastoje kvalificirati u moralnom smislu dok ostali vide etičke kodekse kao prodavanje magle i hrpu šupljih frazi“ (Cutlip, Center, Broom, 2003: 165). Osnovni je zahtjev što ga se postavlja profesijama poštovanje skupu profesionalnih normi koji se obično naziva etičkim kodeksom. Velik se broj djelatnika trudi postupati moralno i savjetovati svoje organizacije ili klijente kao etička savjest kompanije. Nažalost, drugi vide etičke kodekse kao smetnje koje treba izbjeći, kao ukrasnu fasadu ili reklamu koja samo dobro zvuči“ (Broom, 2010: 134).

U trenutku kada neki kodeks biva usvojen, najčešće već postoji neki zakon, no sastavljači kodeksa osjećaju istodobno i njegovu nedostatnost i njegove opasnosti. Ono što oni

sastavljaju nije zakon, za koji računaju da će ga svatko bezuvjetno i odano držati, nego neki oblik podsjetnika, čija egzistiranje pretpostavlja da određena osoba posjeduje određeni moralni osjećaj (Bertrand, 2007).

U svakom cehu, deontološkom je kodeksu cilj odstraniti varalice i šarlatane. Kodeks informira javnost o profesiji te joj signalizira da ona ima svoja pravila ponašanja. Uvećavajući njezin kredibilitet, on jamči vjernost klijentele. Kodeks štiti klijenta, ali povrh toga stvara određenu solidarnost unutar skupine i održava ugled profesije, dakle i njezin utjecaj.

Među znanstvenicima i stručnjacima na području odnosa s javnošću nastavlja se debata vezana uz etičke kodekse. „Jedan dio znanstvenika smatra kako nije moguće osigurati poštovanje kodeksa pa oni počivaju na dobrovoljnosti dok oni drugi, kodekse vide kao nužne polazne vrijednosti prakse“ (Broom, 2010: 136).

Kodeksi mnogo toga zabranjuju, a malo propisuju, zacijelo zato što je lakše složiti se oko grešaka koje treba izbjegavati nego oko vrlina koje valja njegovati. „Kodeksi su svakako potrebni ne samo u promocijskim aktivnostima nego i u drugim oblicima tržišnog djelovanja. Bez pridržavanja odredaba kodeksa, sve plemenite riječi ostat će samo „mrtvo slovo“ na papiru“ (Osredečki, 2007: 131).

## 4. ETIČKI KODEKS U ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću se razlikuju od mnogih tržišnih i javnih funkcija „ponajprije po orijentaciji na etičke konstante svojeg djelovanja“ (Osredečki, 2007: 121). Uloga etike u odnosima s javnošću podrazumijeva „kritičko preispitivanje postojećeg morala, normi i ciljeva te pronalaženje i utvrđivanje standarda dobrog poslovnog ponašanja. Etika u odnosim s javnošću polazi od pretpostavke da u poslovanju ne smije biti prioritarno djelovanje isključivo po načelu ekonomske racionalnosti već treba voditi računa i o posljedicama poslovnih aktivnosti i odnosa na društvo, okružje i ključne sudionike“ (Milohnić i Šustar, 2013: 165).

Svaka rasprava o profesionalnom statusu odnosa s javnošću nužno mora početi etičkim pitanjima. Kodeks profesionalne etike je zapravo ono što razdvaja profesionalna od neprofesionalnih zanimanja. Danas su etika i profesionalizam globalna briga, a društvena odgovornost prestaje biti tek lokalno pitanje (Cutlip, Center i Broom, 2003).

Egzistira velik broj razloga iz kojih bi etika i profesionalizam trebali obilježavati praksu odnosa s javnošću, ali su jednako tako važna obilježja i povjerenje, društvena odgovornost, ravnoteža moći i obaveza, izgradnja zajednice i rješavanja sukoba. Sam smisao odnosa s javnošću „ogleda se u izgradnji i održavanju odnosa, a za to je od ključnog značaja povjerenje. Od iznimne je važnosti da organizaciju predstavlja osoba koja je prije svega etična i profesionalna“ (Tanta i Lesinger, 2014: 541).

Etička pitanja i dileme „svojstvena su odnosima s javnošću, a zadaća im je osigurati da praktičari odnosa s javnošću djeluju u skladu s etikom što je osnova profesionalnosti i kredibiliteta na terenu. Dakle, možemo zaključiti kako je pitanje etičnosti jedno od najčešćih pitanja koje „proganja“ područje odnosa s javnošću“ (Tantra i Lesinger, 2014: 541).

Etika u odnosima s javnošću danas se u velikoj mjeri oslanja na etičke kodekse koji postoje unutar svih relevantnih udruga za odnose s javnošću a koji se najčešće odnose na moralne principe poput iskrenosti, poštenja i ne nanošenja štete drugima.

„U vrijeme kada gotovo da i nema poduzeća ili organizacije koje se ne želi javnosti prikazati kao etično i društveno odgovorno, djelatnici u odnosima s javnošću moraju više nego ikad, postati svjesni svoje uloge društvene savjesti“ (Haramija, 2009: 221).

U velikom broju slučajeva, kodeksi za odnose s javnošću u prvi plan stavljaju moralne vrijednosti poslovanja, visoku kulturu i maksimalnu humaniziranost komuniciranja s javnošću.

Potrebno je istaknuti kako osobit naglasak na etičke konstante i općedruštvene vrijednosti u poslovima odnosa s javnošću sadrže statuti i slični pravni akti udruga za odnose javnošću. Svaki od tih dokumenata koji regulira djelovanje svojih članova ima posebno naglašene etičke konstante, pa ih to izdvaja od sličnih dokumenata ostalih struka.

#### **4.1. Etički kodeks Hrvatske udruge za odnose s javnošću**

Hrvatska udruga za odnose s javnošću (HUOJ) predstavlja strukovnu udrugu u kojoj se sastaju različiti profili ljudi koji su uključeni u poslove vezane uz odnose s javnošću. Njihov je cilj unaprjeđenje struke te zaštite njihovih interesa kroz različite djelatnosti koje su predviđene statutom.

S obzirom na prirodu djelatnosti odnosa s javnošću, koji moraju voditi računa o javnom dobru, članovi u svom radu preuzimaju odgovornost za djelovanje u skladu s visokim etičkim standardima. Etična praksa je dužnost svih članova Udruge koji teže podizanju i zaštiti digniteta profesije. Sve ovo potrebno je u cilju usmjeravanja ponašanja prilikom obavljanja poslova koji su povezani s odnosima s javnošću.

„Etički kodeks HUOJ-a izravno obvezuje sve članove Udruge na njegovu primjenu i poštivanje, a istovremeno predstavlja i smjernice za etično ponašanje stručnjaka za odnose s javnošću koji nisu članovi HUOJ-a. Temeljem etičkog kodeksa HUOJ-a uređuju se standardi i pravila ponašanja u obavljanju poslova odnosa s javnošću (utemeljenima na zakonima i drugim propisima, pravilima struke i široko prihvaćenim dobrim običajima) u odnosu s klijentima, poslodavcima, medijima, svim drugim javnostima s kojima komuniciraju i surađuju te širom zajednicom. Etičkim kodeksom uređuju se i standardi međusobnih odnosa

stručnjaka za odnose s javnošću“ (Etički kodeks HUOJ, 2016). Potrebno je istaknuti kako je Etički kodeks HUOJ-a veoma bitan za svakog djelatnika odnosa s javnošću jer mu upravo on može biti putokaz u njegovom radu. K tome, njegovim poštivanjem i dosljednom primjenom PR stručnjak promiče ozbiljnost subjekta kojeg zastupa prema široj javnosti te promiče i širu struku odnosa s javnošću.

#### **4.1.1. Temeljne vrijednosti članova HUOJ-a**

Temeljne profesionalne vrijednosti članova HUOJ-a i ostalih stručnjaka odnosa s javnošću čine osnovu Etičkog kodeksa i definiraju standard poželjne profesionalne prakse odnosa s javnošću. Ove vrijednosti su niz temeljnih profesionalnih uvjerenja koja služe kao smjernice u svakodnevnom radu i procesu donošenja odluka.

Prema dostupnim podacima, temeljne vrijednosti članova HUOJ-a su stručnost, integritet, zagovaranje, nezavisnost, odanost, pravičnost, uvažavanje različitosti i osobna odgovornost (Etički kodeks HUOJ, 2016). Sukladno prethodno istaknutome moguće je napraviti diskusiju vezanu uz temeljne vrijednosti članova HUOJ-a.

U prvome redu govori se o stručnosti kao temeljnoj vrijednosti. Naime, niti jedan se posao ne može obavljati bez određene doze stručnosti. Upravo iz tog razloga članovi moraju kontinuirano raditi na svojem usavršavanju kako bi se razvijali i učili. K tome, oni moraju graditi međusobno razumijevanje, vjerodostojnost i odnose između različitih sudionika i institucija. Veoma je važno da se pridržavaju najviših profesionalnih standarda i pružati financijski fer usluge, za koje traže odgovarajuću protuvrijednost u novcu.

Integritet je vrlo važna temeljna vrijednost kada govorimo o članovima HUOJ-a. Putem njega se članovi pridržavaju najviših kriterija i standarda u zastupanju interesa onih za koje rade, kao i prilikom komunikacije i odnosa sa svim javnostima. Strogo se pridržavaju svih zakonskih normi i djeluju na temelju dobrovoljno prihvaćenih profesionalnih i etičkih standarda struke odnosa s javnošću. Iznimno je važno da članovi kroz primjereno i nadasve profesionalno ponašanje pridonose očuvanje i pozitivnoj reputaciji profesije koju obavljaju.

Kada se govori o zagovaranju kao temeljnoj vrijednosti članova HUOJ-a nedvojbeno je kako bi članovi trebali voditi računa o javnom interesi i pritom biti odgovorni zagovaratelji onog

subjekta čiji su zastupnici. Članovi bi svakako trebali biti otvoreni u diskusiji, pod čime se misli na razmjenjivanje ideja, novih saznanja i vlastitih stavova, a sve u cilju kvalitetne i objektivne javne rasprave.

Nezavisnost isto tako predstavlja jednu od temeljnih vrijednosti članova HUOJ-a. Ona je veoma bitna jer članovi odgovorno i profesionalno savjetuju svoje klijente i poslodavce. Na jasan način deklariraju sve potencijalne sukobe interesa ili povezanost s poduzećima, institucijama, udrugama, političkim strankama, pojedincima i skupinama koji bi ih moglo ometati ili zapriječiti u neovisnom i objektivnom djelovanju i prosuđivanju.

Članovi trebaju biti odani, odnosno drugim riječima oni moraju biti lojalni subjektu kojeg zastupaju i predstavljaju, ali isto tako oni moraju biti odgovorni i spram javnog interesa.

Za pravičnost kao jednu od temeljnih vrijednosti članova HUOJ-a potrebno je istaknuti kako bi se svaki član trebao pravedno odnositi prema svojim klijentima, ali i svim ostalim dionicima koji ga okružuju te u konačnici prema općoj javnosti. Prije svega to bi trebali činiti s međusobnim uvažavanjem.

Potrebno je biti spreman uvažiti različitost. Upravo iz tog razloga članovi trebaju poštivati različita mišljenja iako se oni u nekom trenutku s njima ne trebaju slagati. K tome, potrebno je u cijelosti suzbiti diskriminaciju u bilo kojem pojavnom obliku.

Članovi bi svakako trebali biti osobno odgovorni za sve svoje postupke, ali i za ono što njihovi postupci mogu prouzročiti, i to prije svega u negativnom kontekstu. Važno je da članovi u ovom pogledu razumiju kako njihovi postupci mogu utjecati i na drugu stranu.

#### **4.1.2. Načela dobrog poslovanja**

U ovome dijelu rada potrebno se osvrnuti na načela dobrog poslovanja koja su istaknuta u Etičkom kodeksu HUOJ-a. Načela dobrog poslovanja usmjerena su ka profesionalnom obavljanju profesije u području odnosa s javnošću.

„Načela dobrog poslovanja na području odnosa s javnošću su:

1. profesionalna neovisnost,
2. profesionalna sposobnost,
3. transparentnost i sukob interesa,
4. nulta tolerancija na korupciju,
5. povjerljivost, te
6. održavanje profesionalnih standarda“ (Etički kodeks HUOJ, 2016).

*Načelo profesionalne neovisnosti* podrazumijeva iskren i odgovoran odnos prema javnostima i javnom interesu, gdje je fokus na poticanju razmjene provjerenih i točnih informacija.

*Načelo profesionalne sposobnosti* podrazumijeva preuzimanje poslova i odgovornosti u skladu sa znanjem, iskustvom i kompetencijama.

*Načelo transparentnosti i sukoba interesa* podrazumijeva otvoreno ukazivanje na mogući sukob interesa prilikom ugovaranja i izvršenja poslova odnosa s javnošću.

*Načelom nulte tolerancije na korupciju* ističe se važnost odgovornog poslovnog odnosa bez obzira na položaj i ovlasti pojedinca.

*Načelo povjerljivosti* podrazumijeva odgovarajuću zaštitu povjerljivih i privatnih informacija.

*Načelo održavanja profesionalnih standarda* podrazumijeva neprestani rad profesionalaca u odnosima s javnošću na jačanju povjerenja javnosti u profesiju.“

Članovi, odnosno potpisnici ovog Kodeksa dužni su ponašati se profesionalno, s integritetom, istinitošću, poštenjem, točnošću i odgovornošću prema svojim strankama, njihovim javnostima i društvu općenito.

Vrlo je bitno da se PR stručnjaci pridržavaju svih načela dobrog poslovanja jer se upravo putem njih osigurava dosljednost u rada i kvalitetan rad PR stručnjaka kako za poduzeće ili organizaciju za koju rade tako i za cjelokupnu javnosti.



## 4.2. Etički kodeks državnih službenika

Etičkim kodeksom državnih službenika utvrđuju se pravila ponašanja državnih službenika i etička načela na temelju kojih postupaju državni službenici prilikom obavljanja službene dužnosti (Etički kodeks državnih službenika. NN 40/11, 13/12).

Etički kodeks državnih službenika sadržava sljedeća poglavlja: opće odredbe, etička načela, odnos službenika prema građanima, međusobni odnosi državnih službenika, imenovanje povjerenika za etiku, prava i obveze povjerenika za etiku, podnošenje pritužbe, ispitivanje osnovanosti pritužbe, zaštita povjerenika za etiku, središnje tijelo državne uprave nadležno za službeničke odnose, etičko povjerenstvo, javnost etičkoga kodeksa, posebni etički kodeksi, prijelazne i završne odredbe te stupanje na snagu.

U članku 8. sadržane su smjernice za ponašanje službenika u javnim nastupima što je izneseno i diskutirano u nastavku teksta.

U svim oblicima javnih nastupa i djelovanja u kojima predstavlja državno tijelo, državni službenik dužan je iznositi stavove državnog tijela, u skladu s propisima, dobivenim ovlastima, stručnim znanjem i Etičkim kodeksom. Ovdje je veoma bitno istaknuti Etički kodeks državnih službenika putem kojim se mora voditi državni službenik.

Pri iznošenju stavova državnog tijela i osobnih stavova, državni službenik dužan je paziti na ugled državne službe i osobni ugled. Naime, on nikako svojim postupanjem ne bi smio ugroziti ugled državne službe te u konačnici svoj osobni ugled.

U javnim nastupima u kojima ne predstavlja državno tijelo, a koji se na bilo koji način odnose na poslove iz djelokruga državnih tijela ili poslove radnog mjesta koje obavlja, državni službenik ne smije iznositi podatke koji bi mogli naštetiti ugledu državne službe i narušiti povjerenje građana u rad državnih tijela, te ako bi iznošenje takvih podataka predstavljalo povredu dužnosti čuvanja službene tajne, ili ako bi to bilo u suprotnosti s drugim zakonom zaštićenim interesima građana i pravnih osoba.

U javnim nastupima u kojima ne predstavlja državno tijelo i koji nisu tematski povezani s državnom službom, odnosno djelokrugom državnog tijela u kojem je službenik zaposlen, službenik ne treba odobrenje čelnika državnog tijela za nastupe u medijima, ali je pri tome dužan paziti na ugled državne službe i osobni ugled.

### **4.3. Etički kodeks policijskih službenika**

Etički kodeks policijskih službenika predstavlja moralne i etičke standarde policije izražava volju i želju policijskih službenika za zakonitim, profesionalnim, pravednim, pristojnim, korektnim i humanim postupanjem (Etički kodeks policijskih službenika. NN 62/12).

Etički kodeks policijskih službenika sadržava sljedeća poglavlja: opće odredbe, osnovne principe, završne odredbe i dodatak.

Vezano uz samu PR praksu, u članku 6. ističe se javnost rada policijskih službenika, odnosno kako se policijski službenici javnim, zakonitim, stručnim, pravednim, uljudnim i korektnim radom osiguravaju naklonost, ugled i poštovanje u javnosti te javnost i prihvaćaju kao oblik kontrole nad svojim radom.

Zaštita tajnosti podataka propisana je člankom 8. koji glasi kako policijski službenici čuvaju podatke i informacije za koje su saznali u obavljanju poslova ili povodom obavljanja poslova te ih nepotrebno ne koriste i ne otkrivaju.

Potrebno je istaknuti kako Etički kodeks policijskih službenika nije istoznačnica s Etičkim kodeksom HUOJ-a no oni se međusobno nadopunjavaju u pogledu uloge etičkih kodeksa u odnosima s javnošću u MUP-u. K tome, cilj Etičkog kodeksa policijskih službenika ogleda se u podizanju svijesti policijskih službenika o važnosti poštivanja etičkih načela i jačanje etičnoga odnosno moralnog ponašanja u praksi.

### **4.4. Uloga etičkih kodeksa u odnosima s javnošću u MUP-u**

Odnose s javnošću MUP-a karakterizira stroga normiranost nizom zakonskih propisa. Uz primjenu svih zakonskih i pod zakonskih propisa i etičkih kodeksa temeljem kojih policija i druge službe ministarstva obavljaju poslove iz svoje nadležnosti, služba za odnose s javnošću

svoju komunikaciju s raznim javnostima primarno bazira na temeljnim pravnim aktima za rad policije, medija i za zaštitu i tajnost osobnih podataka:

1. Zakon o policiji,
2. Zakon o policijskim poslovima i ovlastima,
3. Zakon o kaznenom postupku,
4. Zakon o Uredu za suzbijanje korupcije i organiziranog kriminaliteta,
5. Zakon o sudovima za mladež,
6. Zakon o medijima,
7. Zakon o elektroničkim medijima,
8. Zakon o pravu na pristup informacijama,
9. Zakon o tajnosti podataka,
10. Zakon o zaštiti osobnih podataka,
11. Etički kodeks policije,
12. Etički kodeks državnih službenika (Borovec, 2016).

MUP RH u svojim Smjernicama odnosa s medijima poziva se na Zakon o policiji i Zakon o medijima koji preciziraju kako svaka policijska uprava ili javno tijelo moraju osigurati stalnu dostupnost temeljnih informacijama o događajima koji su od interesa za građane i mjerama koje se sukladno tome poduzimaju. Upravo iz tog razloga PR stručnjaci za odnose s javnošću u MUP-u moraju svakodnevno baratati provjerenim i valjanim informacijama kako bi se informirala javnost.

Pored toga, svaka policijska uprava održava redovite i izvanredne konferencije za novinare, izdaje priopćenja i odgovara na pitanja novinara u primjerenom roku. Ovo je još jedan od oblika putem kojeg PR stručnjaci MUP-a komuniciraju s javnostima.

Ovisno o potrebi, načelnik policijske uprave, glasnogovornik i ostale kompetentne mogu gostovati u radijskim i televizijskim emisijama kako bi se na što bolji način informirala javnost.

U nastavku teksta istaknuto je nekoliko primjera vezanih uz postupanje policijskih službenika i glasnogovornika MUP-a prema građanstvu i predstavnicima medija u slučaju nekog štetnog događaja.

Prema smjernicama MUP-a RH, policijski službenik koji osigurava mjesto događaja dužan je građanima i predstavnicima medija reći samo osnovnu informaciju. Za sve ostale informacije policijski službenik uputit će na glasnogovornika. Nadalje, glasnogovornik u dogovoru s nadležnim osobama o događaju daje temeljne informacije u što kraćem roku. Nešto šire informacije o događaju, glasnogovornik će dati u primjerenom roku nakon što bude obavljen cjelokupan očevid. Prilikom toga će se brinuti da informacija koju je iznio ne ugrožava daljnji tijek obrade.

Smjernice Ministarstva unutarnjih poslova za rad s medijima predviđaju da se informacije o poginulima, njihovu identitetu i starosti mogu priopćiti medijima, ali samo nakon što se o tome obavijesti obitelj poginulih. Ako kod nekih događaja ima lakše ili teže povrijeđenih osoba priopćavaju se samo njihovi inicijali. U slučaju da je počinitelj kaznenog djela maloljetnik priopćavaju se samo godine i spol.

Kada je riječ o „samoubojstvu ili silovanju, ako novinari inzistiraju može se izvijestiti, ali u takvim slučajevima potrebno je voditi računa o zaštiti digniteta osobe i obitelji“ (Tomić, 2008: 425). Upravo je u ovome slučaju od iznimne važnosti da se PR stručnjak za odnose s javnošću u MUP-u pridržava svih smjernica koje su istaknute u sva tri prethodno istaknuta kodeksa.

Etički kodeksi imaju veoma važnu ulogu u odnosima s javnošću u MUP-u. Potrebno ih se pridržavati kako bi se uvijek kompetentno izvještavalo iz sektora MUP-a. K tome, Strategija odnosa s javnošću MUP RH treba pomoći u zadobivanju povjerenja javnosti u svemu što ministarstvo čini u zaštiti interesa građana Republike Hrvatske.

## **5. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA REZULTATA**

Cilj ovoga istraživanja jest na temelju odgovora ispitanika, razmotriti važnost etičkih kodeksa u svakodnevnoj PR praksi MUP-a.

### **5.1. Istraživačka pitanja**

1. U kojoj se mjeri ispitanici pridržavaju Etičkog kodeksa državnih službenika i Etičkog kodeksa policijskih službenika?

2. U kojoj mjeri uloga Etičkog kodeksa policijskih službenika utječe na oblikovanje identiteta, imidža i ugleda MUP-a?

3. U kojoj se mjeri ispitanici pridržavaju i poštuju načela Etičkog kodeksa Hrvatske udruge za odnose s javnošću?

### **5.2. Hipoteze**

#### **Hipoteza 1**

Ispitanici se u potpunosti pridržavaju Kodeksa državnih i policijskih službenika.

#### **Hipoteza 2**

Etički kodeks policijskih službenika u velikoj mjeri utječe na oblikovanje identiteta, imidža i ugleda MUP-a.

#### **Hipoteza 3**

Ispitanici se u velikoj mjeri pridržavaju načela Etičkog kodeksa Hrvatske udruge za odnose s javnošću.

## **6. VRSTA ISTRAŽIVANJA, IZVORI I METODA PRIKUPLJANJA PODATAKA**

Pojmom metodologija označava se znanost o metodama znanstvenog istraživanja. U svrhu istraživanja tematike ovoga rada koristila se stručna literatura koja je navedena na kraju rada.

U ovom diplomskom radu korištene su sljedeće metode deskripcije, metoda indukcije i dedukcije, metoda analize i sinteze, metoda kompilacije te metoda anketiranja.

Putem anketnog istraživanja bit će istražena mišljenja i stavovi ispitanika dok će se u istraživanju koristiti kombinacija kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja.

## **7. VRSTE PODATAKA I JEDINICE ANALIZE**

U istraživanju ću koristiti primarne izvore podataka, odnosno bili bi korišteni izvori podataka koji su dobiveni po prvi puta, u svrhu pisanja ovog diplomskog rada, a odgovaraju na tematiku uloge etičkih kodeksa u odnosima s javnostima u MUP-u.

Anketa bi sadržavala pitanja otvorenog i zatvorenog tipa (točno/netočno, odabir jednog ili više odgovora, komentar).

Istraživanje u sklopu diplomskog rada realiziralo bi se pomoću internetskog cloud servisa GoogleDrive, odnosno njihove usluge Forms pomoću koje bih izradila anketni upitnik.

## **8. PODRUČJE ISTRAŽIVANJA**

Radi se o području društvenih znanosti. Naime, temu „Uloga etičkih kodeksa u odnosima s javnostima: Primjer Ministarstva unutarnjih poslova“ moguće je sagledati s više pod područja, odnosno putem različitih gledišta od kojih mogu nabrojiti sljedeće: marketing, politika, etika, javna uprava i odnosi s javnošću.

## **9.MATRICA**

Anketni upitnik sastojao bi se od tri kategorije. U prvoj kategoriji nalazila bi se socio-demografska pitanja (spol, dob,...). U drugoj kategoriji ispitanika bi se uvelo u tematiku s jednostavnijim pitanjima etičkim kodeksima i odnosima s javnostima. U trećoj kategoriji uslijedila bi složenija pitanja kojima bi se dotaknula srž istraživanja uloge etičkih kodeksa u odnosima s javnostima u MUP-u.

Pitanja postavljena u anketu postavljena su u cilju potvrđivanja hipoteza ovoga rada.

## **10. VARIJABLE**

Nezavisne varijable u ovom istraživanju su etički kodeksi u odnosima s javnostima, dok su zavisne varijable stajališta, mišljenje i percepcija ispitanika ulogi etičkih kodeksa u odnosima s javnostima u MUP-u.

## **11.OGRANIČENJA, UZORAK I VRIJEME**

Uzorak u istraživanju bio bi prigodni, a ograničenje pristup internetu ispitanika. Ispitanici bi bili isključivo zaposlenici MUP-a, gdje je i zamišljeno da se provede anketno istraživanje. U anketno istraživanje odabrani su zaposlenici odnosa s javnostima u MUP-u.

Koristila bih online uzorak pomoću internetskog cloud servisa GoogleDrive, odnosno njihove usluge Forms. S obzirom na vrijeme, istraživala bih sadašnjost, odnosno trenutno stanje, stavove i mišljenja ispitanika o ulozi etičkih kodeksa u odnosima s javnostima u MUP-u.

Napravila bih jednokratno istraživanje u vremenskom periodu od tjedan dana.

## **12.OČEKIVANA PRIMJENJIVOST REZULTATA**

Rezultati istraživanja u prvom redu pomoći će praktičarima koji rade PR u MUP-u. K tome mogli bi pomoći stručnjacima u području komunikologije i odnosa s javnostima, ali i široj skupini ljudi, odnosno prvenstveno studentima koji bi na temelju provedenog istraživanja i analiziranih rezultata dobili uvid u ulogu i važnost etičkih kodeksa u odnosima s javnostima u točno određenoj organizaciji – MUP-u.

Cilj ovoga istraživanja jest na temelju odgovora ispitanika – zaposlenih u odnosima s javnostima u MUP-u, razmotriti važnost etičkih kodeksa u svakodnevnoj PR praksi MUP-a.

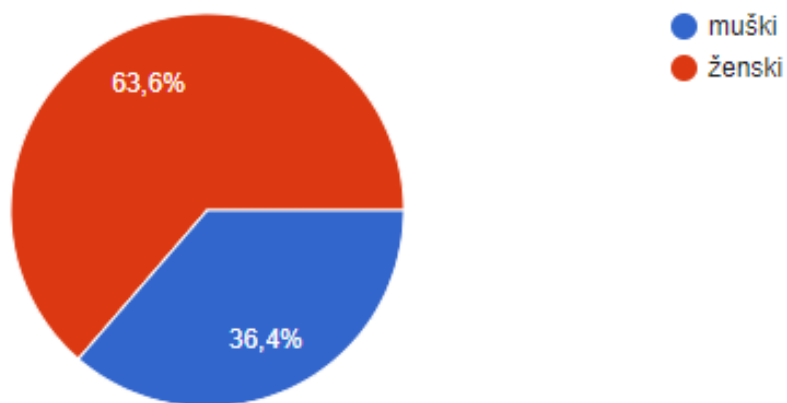


## 13.PREGLED ISTRAŽIVANJA

U nastavku rada ću prikazati rezultate istraživanja koje je provedeno u periodu od 17. do 23. ožujka 2017.godine. Anketa je bila upućena na 66 osoba koje su zaposlene u odnosima s javnostima u MUP-u na području cijele Hrvatske. Od ukupno 66 ispitanika anketu je ispunilo 44 što možemo smatrati reprezentativnim.

### Spol

44 odgovora

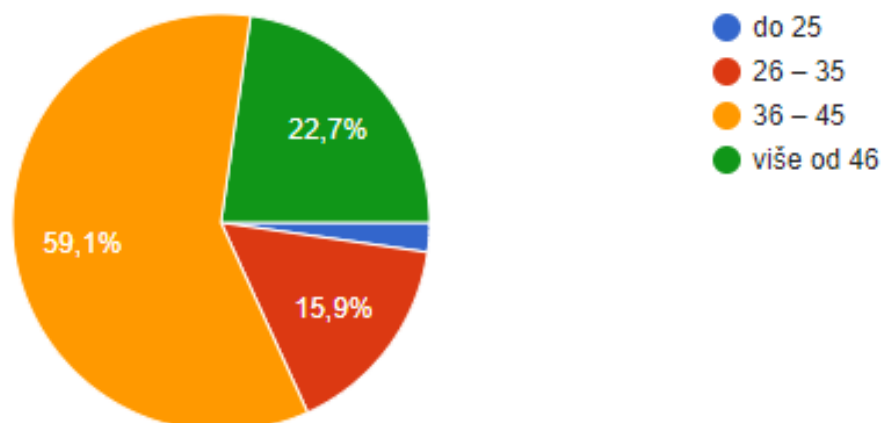


Među ispitanim sudionicima istraživanja prevladavaju ispitanici muškog spola (63,6%), a u manjoj mjeri su zastupljene ispitanice ženskog spola (36,4%).

Obzirom na statistiku zastupljenosti po spolovima Ministarstva Unutarnjih Poslova u istraživanju je sudjelovao veći broj žena od samog prosjeka zaposlenih žena u MUP-u. U Ministarstvu unutarnjih poslova zaposleno je 3.618 policijskih službenica ili 17,81 posto od ukupnog broja policijskih službenika. (URL;<http://stari.mup.hr/255421/1.aspx>, 29.1.2018.)

## Dob

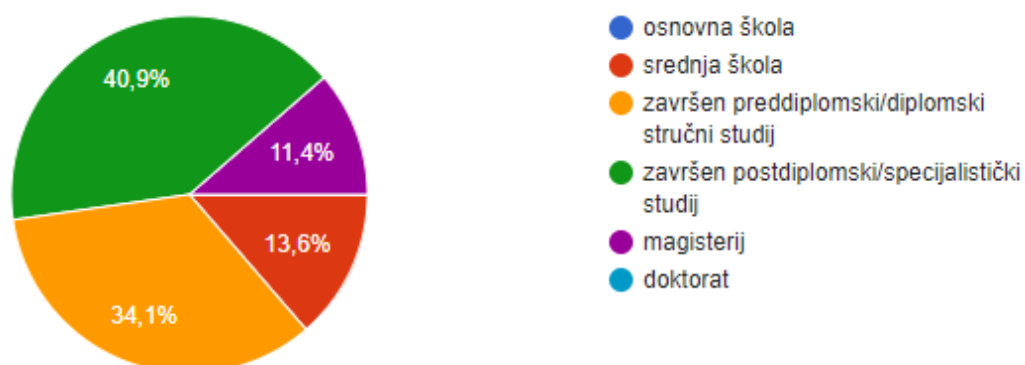
44 odgovora



Najveći broj ispitanika (59,1%) ima između 36 i 45 godina, 22,7% ispitanika ima više od 46 godina, 15,9% ispitanika ima 26 do 35 godina, a najmanji broj ispitanika ima do 25 godina.

## Stupanj obrazovanja

44 odgovora

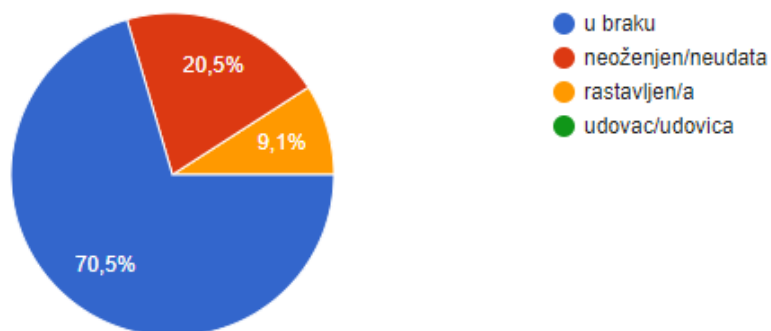


Najveći broj ispitanika ima završen postdiplomski/specijalistički studij (40,9%), zatim završen preddiplomski/diplomski stručni studij (34,1%), 13,6% ispitanika ima završenu srednju školu dok 11,4% ispitanika ima magisterij.

86,4% ispitanika ima završenu višu ili visoku školu što se podudara s predviđene kompetencijama i stupnjem obrazovanja očekivanim za stručnjake odnosa s javnostima.

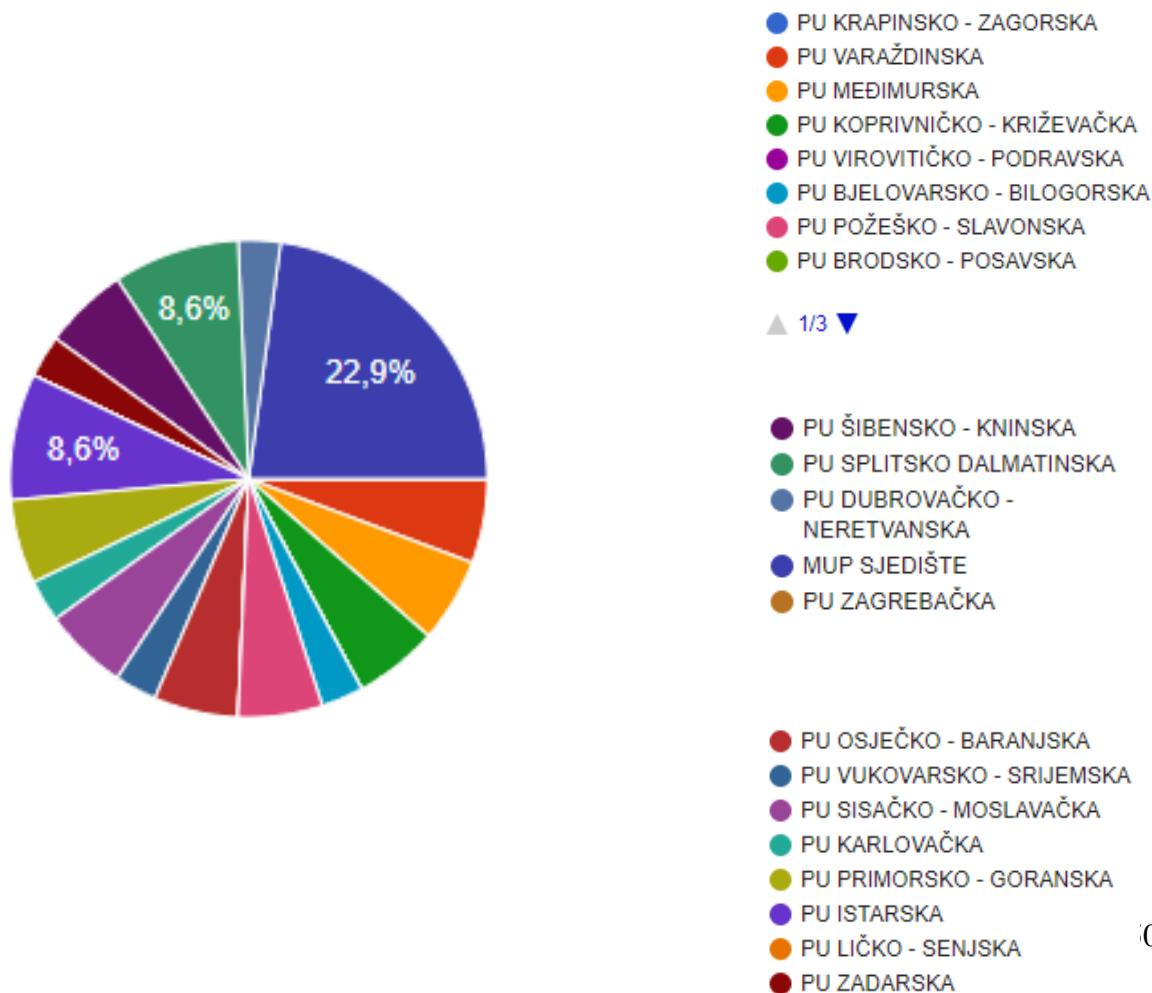
## Bračni status

44 odgovora



Najveći broj ispitanika je u braku (70,5%), 20,5% ispitanika je neoženjeno/neudato, a 9,1% ispitanika je rastavljeno.

## Regija u kojoj radim

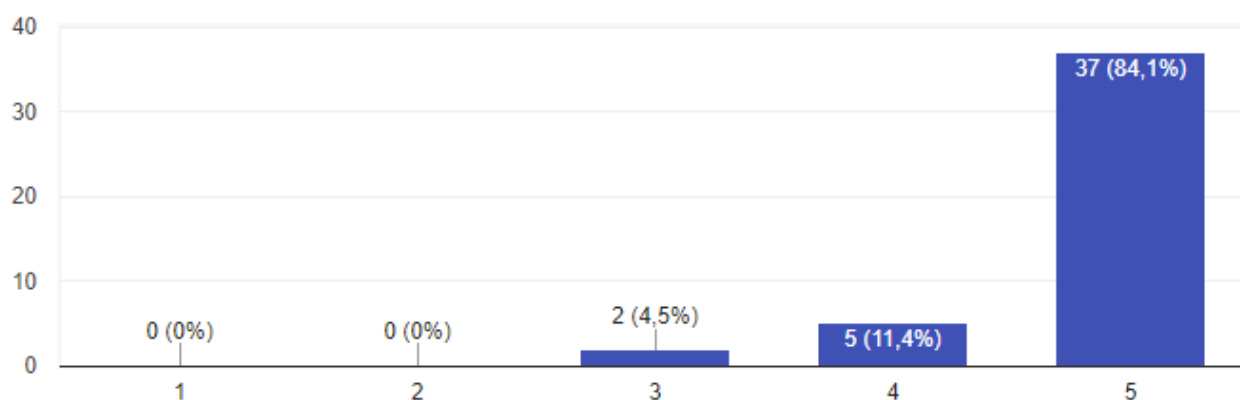


Najviše ispitanika zaposleno je u sjedištu MUP-a (22,9%), zatim slijedi PU Splitsko Dalmatinska i Istarska (8,6%). Ostali ispitanici su iz Policijskih Uprava; Krapinsko – zagorska, Varaždinska, Međimurska, Koprivničko – križevačka, Virovitičko – podravska, Bjelovarsko – bilogorska, Požeško – slavonska, Brodsko – posavska, Šibensko – kninska, Dubrovačko – neretvanska, Zagrebačka, Osječko – baranjska, Vukovarko – srijemska, Karlovačka, Primorsko – goranska, Sisačko – moslavačka, Ličko – senjska, Zadarska.

Uzorak se može smatrati reprezentativan za Republiku Hrvatsku jer zastupa sve županije. Ministarstvo unutarnjih poslova i policija imaju najrazgranatiju mrežu djelatnika u odnosima s javnošću u državnoj upravi. MUP ima svoj odjel za odnose s javnošću i preko svojeg glasnogovornika organizira, usklađuje i obavlja poslove sustavnog informiranja javnosti (medija) o događajima i pojavama iz djelokruga rada Ministarstva.

### Koliko je, prema Vašem mišljenju važno etično se ponašati u suvremenom poslovnom svijetu?

44 odgovora

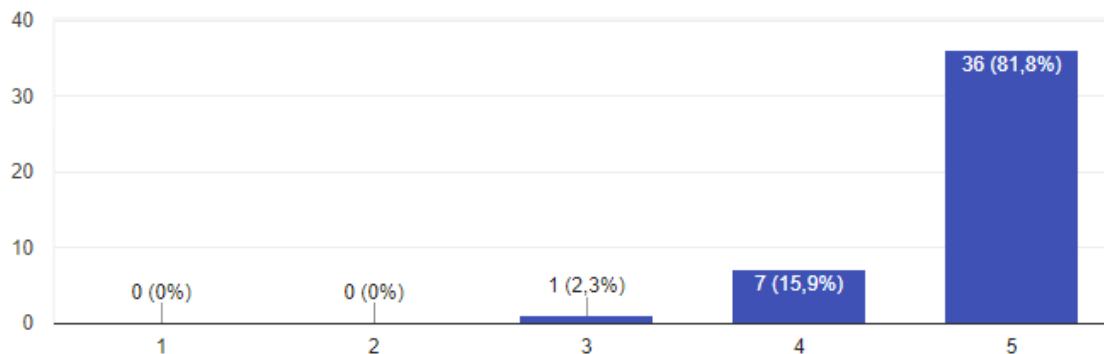


Najviše ispitanika smatra da je jako važno etično se ponašati u suvremenom poslovnom svijetu (84,1%), 11,4% ispitanika smatra da je važno te 4,5% ispitanika nema određeno mišljenje o važnosti etičnog ponašanja u suvremenom poslovnom svijetu.

To se slaže s brojnim istraživanjima koja pokazuju da poslovna etika i profitabilnost nisu pojmovi koji se međusobno isključuju, a poduzeća koja u svoj vlastiti sustav poslovanja imaju ukomponiran sustav poslovne etike, pokazuju bolje rezultate od onih koje to nisu učinile (Aleksić, 2007: 420).

## Ocijenite, po Vašem mišljenju, važnost etike u odnosima s javnošću?

44 odgovora

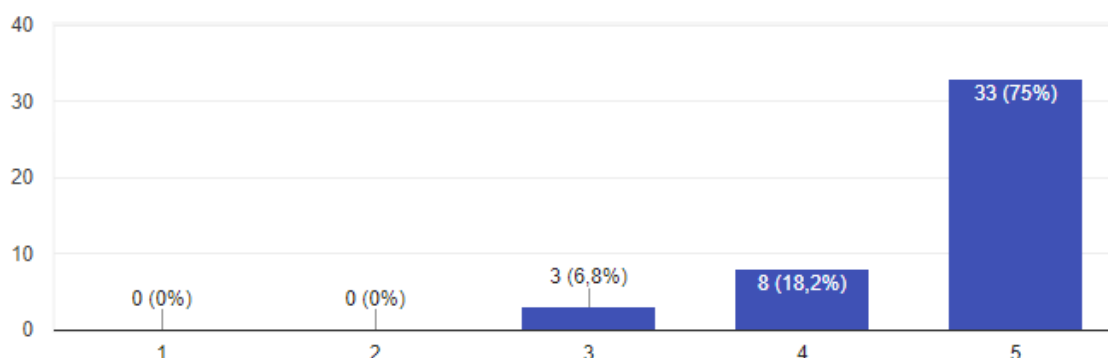


Najviše ispitanika smatra da je jako važna etika u odnosima s javnošću (81,8%), 15,9% ispitanika smatra da je važno te 2,3% ispitanika nema određeno mišljenje o važnosti etike u odnosima s javnošću.

Egzistira velik broj razloga iz kojih bi etika i profesionalizam trebali obilježavati praksu odnosa s javnošću, ali su jednako tako važna obilježja i povjerenje, društvena odgovornost, ravnoteža moći i obaveza, izgradnja zajednice i rješavanja sukoba. Sam smisao odnosa s javnošću „ogleđa se u izgradnji i održavanju odnosa, a za to je od ključnog značaja povjerenje. Od iznimne je važnosti da organizaciju predstavlja osoba koja je prije svega etična i profesionalna“ (Tanta i Lesinger, 2014: 541).

## U kojoj mjeri Vi osobno postupate u skladu s etičkim kodeksom organizacije?

44 odgovora



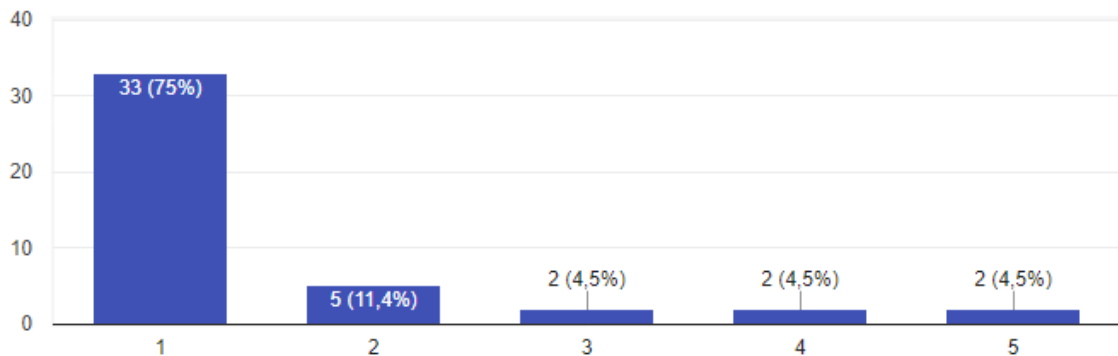
75% ispitanika u potpunosti postupa u skladu s etičkim kodeksom organizacije, 18,2% ispitanika često postupa u skladu s etičkim kodeksom dok 6,8% ispitanika ponekad postupa u skladu s etičkim kodeksom.

Iako je često u istraživanjima stavova ispitanika za valjanost upitna iskrenost davanja odgovora mislim da se može zaključiti da su ispitanici ovog istraživanja svjesni važnosti

postupanja u skladu s etičkim kodeksom organizacije te da u skladu s njima i postupaju. To utječe na potvrdu prve hipoteze ovog istraživanja da se ispitanici u najvećoj mogućoj mjeri pridržavaju kodeksa državnih i policijskih službenika.

### Prebacivanje greške na kolegu/suradnika

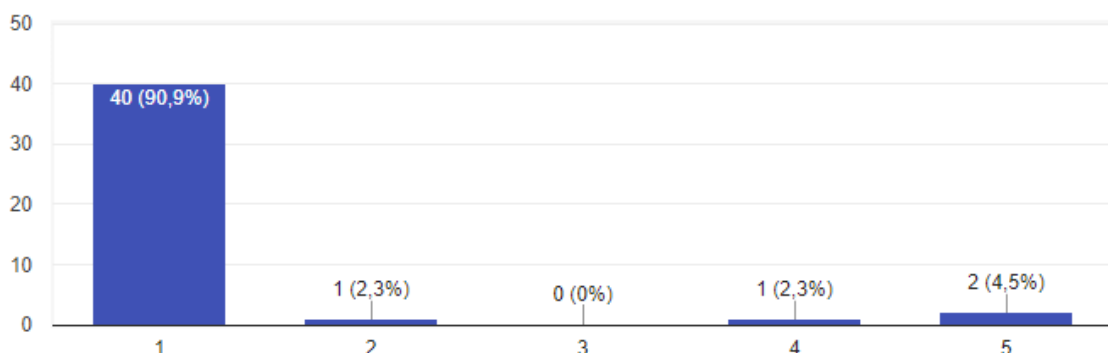
44 odgovora



Najviše ispitanika odgovara da je jako neetična aktivnost prebacivanje greške na kolegu/suradnika (75%), 11,4% ispitanika smatra da je neetično prebacivanje greške na kolegu/suradnika, 4,5% ispitanika odgovara da je prebacivanje greške na kolegu/suradnika niti etično niti neetično, 4,5% ispitanika odgovara da je etično prebacivanje greške na kolegu/suradnika, a 4,5% odgovara da je najmanje neetična aktivnost prebacivanje greške na kolegu/suradnika.

### Primanje mita

44 odgovora



Najviše ispitanika odgovara da je jako neetična aktivnost primanja mita (90,9%), 2,3% ispitanika smatra da je neetično primanja mita, 2,3% ispitanika odgovara da je etično primanje mita, a 4,5% odgovara da je najmanje neetična aktivnost primanje mita.

Prema Etičkom kodeksu HUOSJ, iz 2016. godine, načelo nulte tolerancije na korupciju ističe se važnost odgovornog poslovnog odnosa bez obzira na položaj i ovlasti pojedinca.

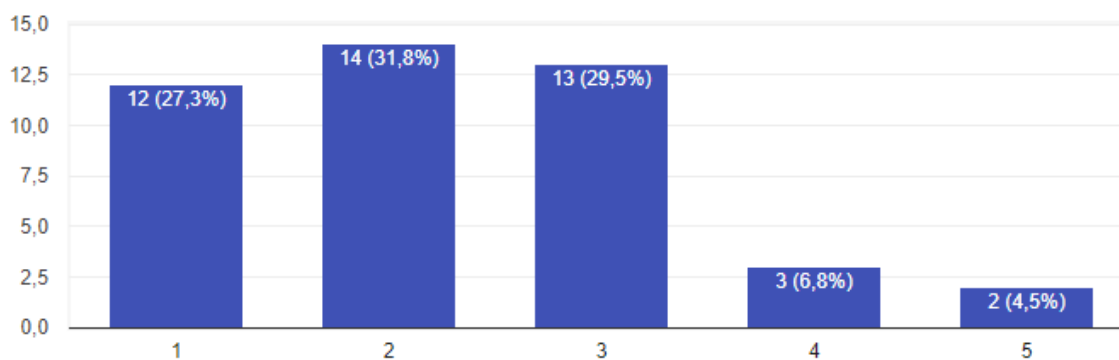
Obveze članova u praksi su:

1. Član neće zlorabiti svoj položaj i ovlasti, nuditi niti prihvaćati mito kako bi ostvario nepravednu poslovnu prednost ili utjecao na pojedince, institucije ili poslovne subjekte;
2. Vrijednosti darova, nagrada, donacija, gostoprimstva i drugih vrsta izdataka neće prelaziti 500 kn, niti će predstavljati bilo kakvu vrstu obaveze;
3. Član će u odnosima s poslodavcima, kolegama, konkurencijom, klijentima, vanjskim suradnicima, institucijama i poslovnim subjektima isticati pridržavanje načela antikorupcije u svom poslovanju.

Ovakvi odgovori su vrlo važni u ispitivanju mišljenja zaposlenika policijskih uprava, koji rade na poslovima odnosa s javnostima, zbog ustaljenog mišljenja javnosti da policijski službenici često primaju mito. Odgovori ukazuju na to da su i ispitanici svjesni važnosti rada na uklanjanju predrasuda o primanju mita u MUP-u.

## Prikrivanje tuđih pogrešaka

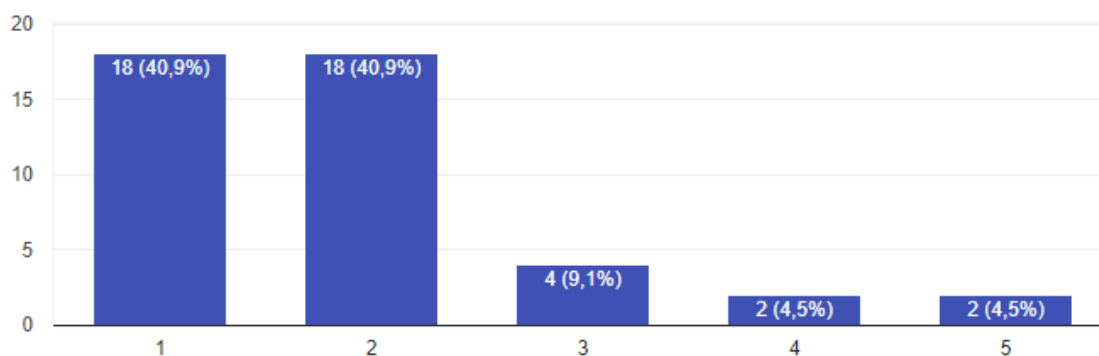
44 odgovora



27,3% ispitanika odgovara da je jako neetična aktivnost prikrivanje tuđih pogrešaka, najviše ispitanika odgovorilo je da je neetično prikrivanje tuđih pogrešaka (31,8%), 29,5% ispitanika odgovara da je prikrivanje tuđih pogrešaka niti etično niti neetično, 6,8% ispitanika odgovara da je etično prikrivanje tuđih pogrešaka, a 4,5% odgovara da je najmanje neetična aktivnost prikrivanje tuđih pogrešaka.

## „Namještanje/friziranje“ poslovnih izvješća

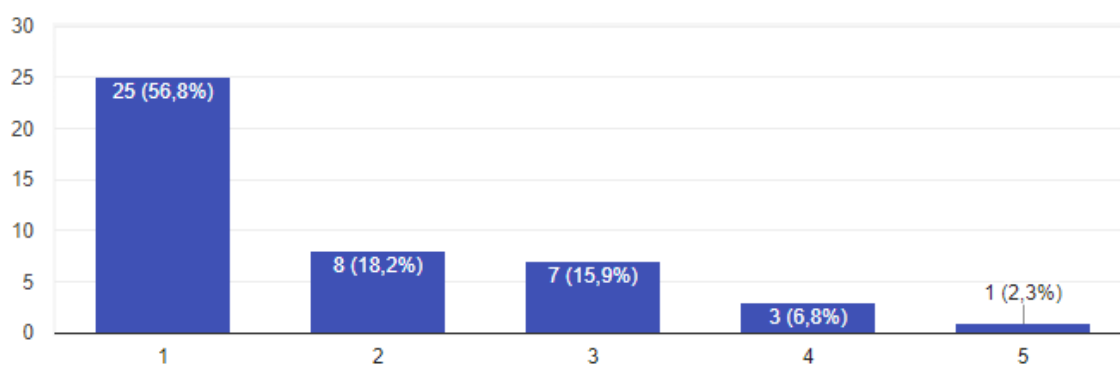
44 odgovora



Jednak broj ispitanika odgovora da je jako neetično tj. da je neetično „Namještanje/friziranje“ poslovnih izvješća (40,9%), 9,1% ispitanika odgovara da je „Namještanje/friziranje“ poslovnih izvješća niti etično niti neetično, 4,5% ispitanika odgovara da je etično „Namještanje/friziranje“ poslovnih izvješća, a 4,5% odgovara da je najmanje neetična aktivnost prebacivanje greške na kolegu/suradnika.

## Davanje darova ili usluga

44 odgovora



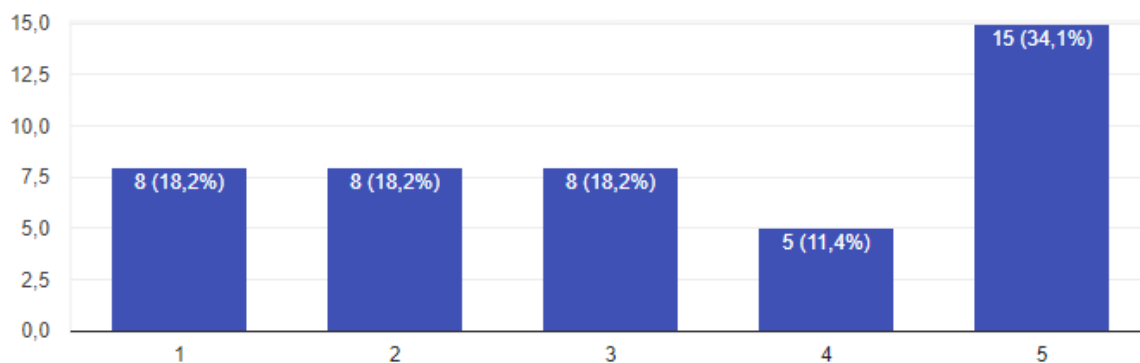
Najviše ispitanika odgovara da je jako neetična aktivnost davanje darova ili usluga (56,8%), 18,2% ispitanika smatra da je neetično davanje darova ili usluga, 15,9% ispitanika odgovara da je davanje darova ili usluga niti etično niti neetično, 6,8% ispitanika odgovara da je etično davanje darova ili usluga, a 2,3% odgovara da je najmanje neetična aktivnost davanje darova ili usluga.



Zanimljive su razlike u odgovorima na ovu varijablu u usporedbi s varijablom neetičnosti primanja mita gdje je 90,9% ispitanika odgovorilo da je aktivnost jako neetična. Naime u varijabli o etičnosti primanja darova ili usluga odgovori su bili više podijeljeni, samo 56,8% ispitanika smatra da je jako neetično primanje darova ili usluga. Uzrok tome može biti etička regulativa HUOSJ, iz 2016. godine, koja govori kako vrijednosti darova, nagrada, donacija, gostoprimstva i drugih vrsta izdataka neće prelaziti 500 kn, niti će predstavljati bilo kakvu vrstu obaveze. Moguće je da su ispitanici ovu regulativu uzeli u obzir pri odgovaranju na pitanje.

### Obavljanje osobnog posla u slobodno vrijeme

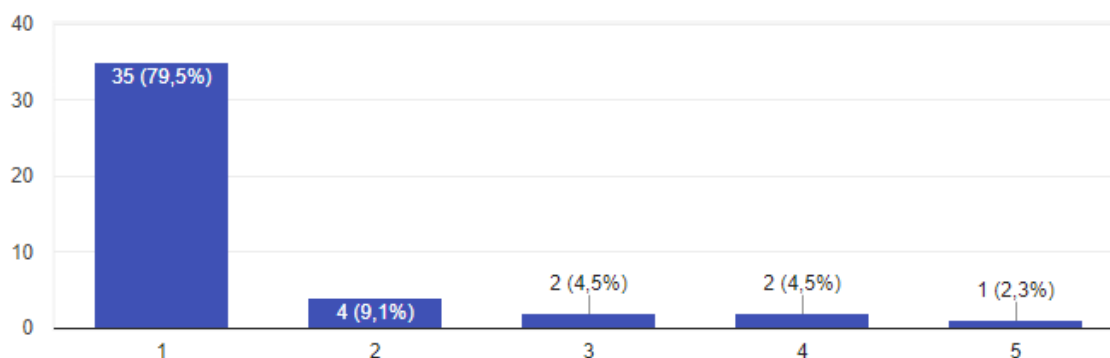
44 odgovora



18,2% ispitanika odgovara da je jako neetična aktivnost obavljanje osobnog posla u slobodno vrijeme, jednak broj ispitanika odgovara da je neetično obavljanje osobnog posla u slobodno vrijeme (18,2%), 18,2% ispitanika odgovara da je obavljanje osobnog posla u slobodno vrijeme niti etično niti neetično, 11,4% ispitanika odgovara da je etično obavljanje osobnog posla u slobodno vrijeme, a 34,1% odgovara da je najmanje neetična aktivnost obavljanje osobnog posla u slobodno vrijeme.

## Otuđivanje materijala i sredstava poduzeća

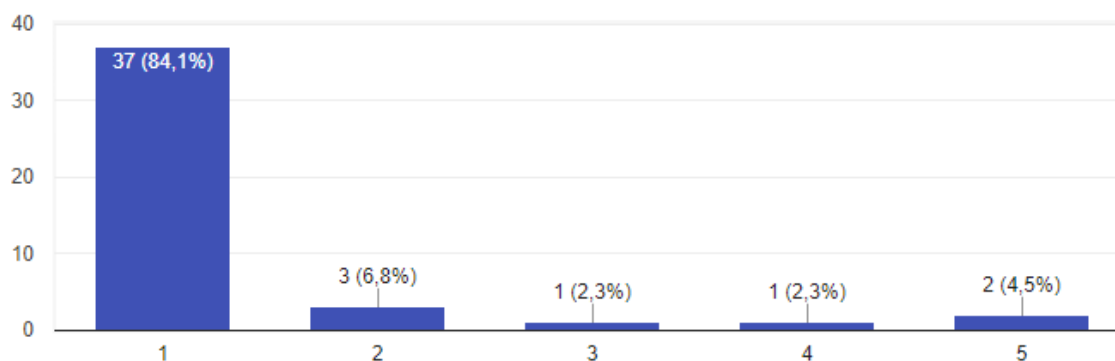
44 odgovora



79,5% ispitanika odgovara da je jako neetična aktivnost otuđivanje materijala i sredstava poduzeća, 9,1% ispitanika odgovorilo je da je neetično otuđivanje materijala i sredstava poduzeća, 4,5% ispitanika odgovara da je otuđivanje materijala i sredstava poduzeća niti etično niti neetično, 4,5% ispitanika odgovara da je etično otuđivanje materijala i sredstava poduzeća, a 2,3% odgovara da je najmanje neetična aktivnost otuđivanje materijala i sredstava poduzeća.

## Odavanje povjerljivih informacija

44 odgovora



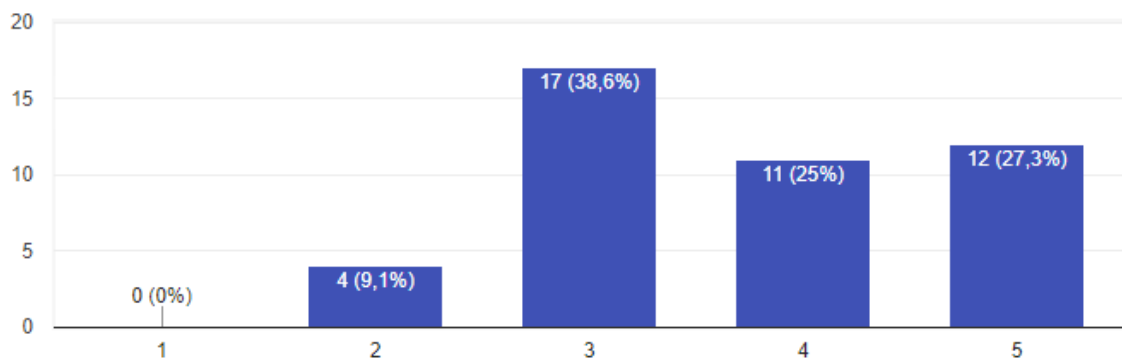
84,1% ispitanika odgovara da je jako neetična aktivnost odavanje povjerljivih informacija, 6,8% ispitanika odgovorilo je da je neetično odavanje povjerljivih informacija, 2,3% ispitanika odgovara da je odavanje povjerljivih informacija niti etično niti neetično, 2,3% ispitanika odgovara da je etično odavanje povjerljivih informacija, a 4,5% odgovara da je najmanje neetična aktivnost odavanje povjerljivih informacija.

Prema načelima struke odnosa s javnostima bilo bi za očekivati da će svi ispitanici odgovoriti kako je odavanje povjerljivih informacija u potpunosti neetično. Ministarstvo unutarnjih poslova u svojim zakonima regulira pitanja javnosti, a drugi zakoni reguliraju obveze u pristupu javnim informacijama“ (Tomić, 2008: 419).

Prema smjernicama MUP-a RH, „policijski službenik koji osigurava mjesto događaja dužan je građanima i predstavnicima medija priopćiti samo osnovnu informaciju, a za sve detaljne informacije uputiti će na glasnogovornika“.

### Policijski službenici se za profesionalno obavljanje zadaća obrazuju, stručno osposobljavaju i usavršavaju.

44 odgovora

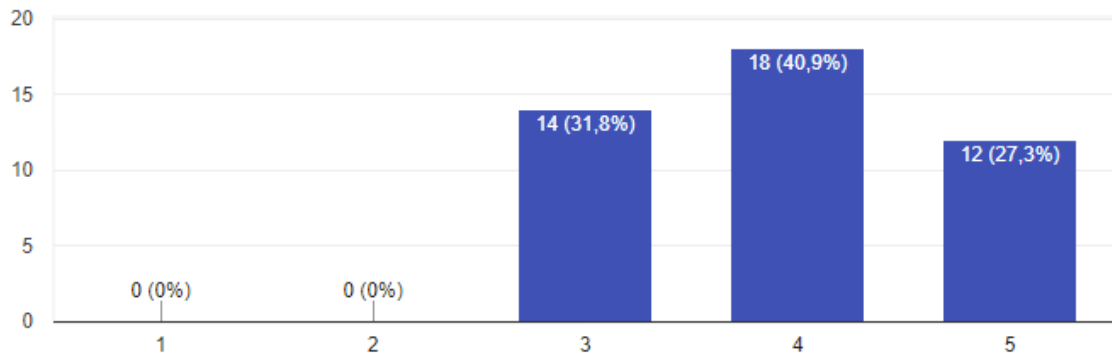


27,3% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da se policijski službenici za profesionalno obavljanje zadaća obrazuju, stručno osposobljavaju i usavršavaju, 25% ispitanika se slaže s tvrdnjom da policijski službenici za profesionalno obavljanje zadaća obrazuju, stručno osposobljavaju i usavršavaju, 38,6% ispitanika se ne slaže niti ne slaže s tvrdnjom da policijski službenici za profesionalno obavljanje zadaća obrazuju, stručno osposobljavaju i usavršavaju, 9,1% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da policijski službenici za profesionalno obavljanje zadaća obrazuju, stručno osposobljavaju i usavršavaju.

Zanimljivo je primijetiti kako su ispitanici zapravo neodlučni u tome da li je važno tj. da li se slažu s tvrdnjom o obrazovanju policijskih službenika.

Policijski službenici čuvaju podatke i informacije za koje su saznali u obavljanju poslova ili povodom obavljanja poslova te ih nepotrebno ne koriste i ne otkrivaju.

44 odgovora



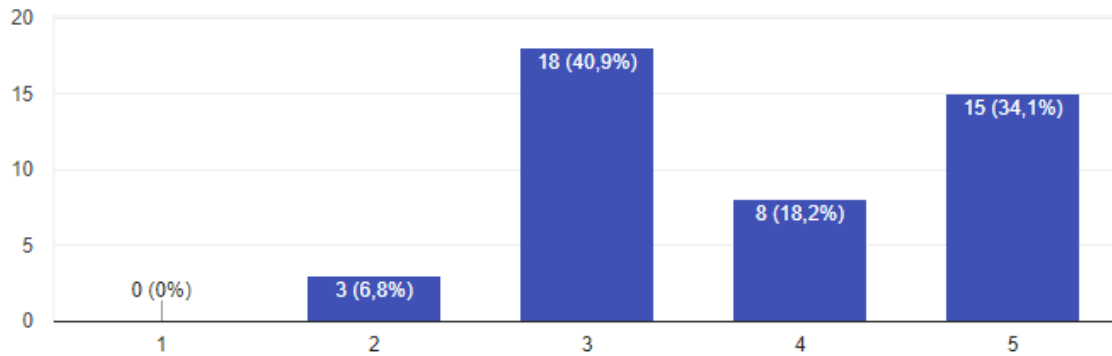
27,3% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da policijski službenici čuvaju podatke i informacije za koje su saznali u obavljanju poslova ili povodom obavljanja poslova te ih nepotrebno ne koriste i ne otkrivaju, 40,9% ispitanika se slaže s tvrdnjom da policijski službenici čuvaju podatke i informacije za koje su saznali u obavljanju poslova ili povodom obavljanja poslova te ih nepotrebno ne koriste i ne otkrivaju, 31,8% ispitanika se ne slaže niti ne slaže s tvrdnjom da policijski službenici čuvaju podatke i informacije za koje su saznali u obavljanju poslova ili povodom obavljanja poslova te ih nepotrebno ne koriste i ne otkrivaju.

Iz grafa mogu zaključiti da zaposleni u odnosima s javnostima u MUP-u smatraju da bi se policijski službenici mogli više educirati u području čuvanja informacija i podataka te o važnosti navedenog. Moguće da odgovori proizlaze iz dosadašnjih iskustava s policijskim službenicima. U međusobno povezanoj svjetskoj zajednici rastuća uzajamna ovisnost zahtijeva još složeniju društvenu, političku i ekonomsku interakciju (Broom, 2010).

Na planu neposrednog kontakta s građanima odgovornost za uspješnost policije leži pojedinačno na svakom policijskom službeniku. Od profesionalnog integriteta, vještine komuniciranja i ukupnog ponašanja u konkretnoj situaciji svakog policajca, stvara se djelić ukupne slike koju građani imaju o policiji. Ljubaznost policijskog službenika, taktičnost u pristupu građanima (poglavito ako se radi o žrtvi), spremnost na pružanje pomoći, pristojno i kulturno ophođenje, osobna urednost policijskog službenika, čistoća i ispravnost policijske opreme, brzina intervencije i njena kvaliteta, načini su kako se pridobiva naklonost građana i stvara pozitivna slika o cjelokupnoj policijskoj službi u javnosti.

Odnosi između policijskih službenika temelje se na međusobnom poštovanju, uzajamnom i solidarnom pomaganju, kolegijalnosti, toleranciji, iskrenosti, međusobnom povjerenju i dostojanstvu, dobronamjernoj kritici i dobroj komunikaciji.

44 odgovora

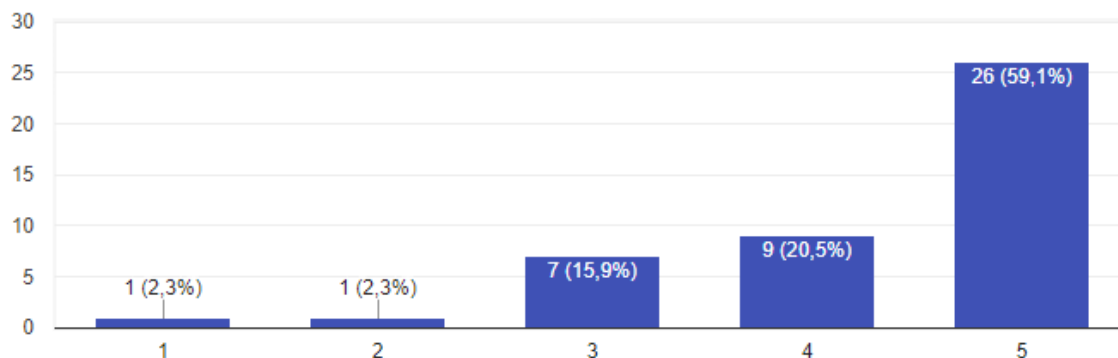


34,1% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da se odnosi između policijskih službenika temelje na međusobnom poštovanju, uzajamnom i solidarnom pomaganju, kolegijalnosti, toleranciji, iskrenosti, međusobno povjerenju i dostojanstvu, dobronamjernoj kritici i dobroj komunikaciji, 18,2% ispitanika se slaže s tvrdnjom da se odnosi između policijskih službenika temelje na međusobnom poštovanju, uzajamnom i solidarnom pomaganju, kolegijalnosti, toleranciji, iskrenosti, međusobno povjerenju i dostojanstvu, dobronamjernoj kritici i dobroj komunikaciji, 40,9% ispitanika se ne slaže niti ne slaže s tvrdnjom da se odnosi između policijskih službenika temelje na međusobnom poštovanju, uzajamnom i solidarnom pomaganju, kolegijalnosti, toleranciji, iskrenosti, međusobno povjerenju i dostojanstvu, dobronamjernoj kritici i dobroj komunikaciji, 6,8% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da se odnosi između policijskih službenika temelje na međusobnom poštovanju, uzajamnom i solidarnom pomaganju, kolegijalnosti, toleranciji, iskrenosti, međusobno povjerenju i dostojanstvu, dobronamjernoj kritici i dobroj komunikaciji.

Zanimljivo je kako najveći broj zaposlenika u odnosima s javnostima se ne slaže niti ne slaže s tvrdnjom da se odnosi između policijskih službenika temelje na međusobnom poštovanju, uzajamnom i solidarnom pomaganju, kolegijalnosti, toleranciji, iskrenosti, međusobno povjerenju i dostojanstvu, dobronamjernoj kritici i dobroj komunikaciji. Navedeno opet ukazuje na potrebu educiranja policijskih službenika o poštovanju etičkih kodeksa u MUP-u i rada na kvalitetnim međuljudskim i profesionalnim odnosima.

Policijski službenici trebaju postupati u skladu s Etičkim kodeksom, radi čega su upoznati s njegovim sadržajem. Svjesni su odgovornosti i moralnih posljedica povrede Etičkog kodeksa.

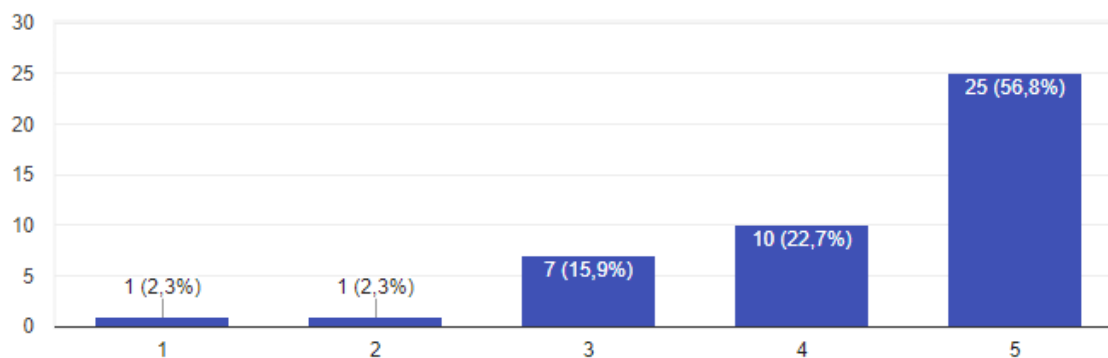
44 odgovora



59,1% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da policijski službenici trebaju postupati u skladu s Etičkim kodeksom, radi čega su upoznati s njegovim sadržajem. Svjesni su odgovornosti i moralnih posljedica povrede Etičkog kodeksa. 20,5% ispitanika se slaže s tvrdnjom da policijski službenici trebaju postupati u skladu s Etičkim kodeksom, radi čega su upoznati s njegovim sadržajem. Svjesni su odgovornosti i moralnih posljedica povrede Etičkog kodeksa. 15,9% ispitanika se ne slaže niti ne slaže s tvrdnjom da policijski službenici trebaju postupati u skladu s Etičkim kodeksom, radi čega su upoznati s njegovim sadržajem. Svjesni su odgovornosti i moralnih posljedica povrede Etičkog kodeksa. 2,3% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da policijski službenici trebaju postupati u skladu s Etičkim kodeksom, radi čega su upoznati s njegovim sadržajem. Svjesni su odgovornosti i moralnih posljedica povrede Etičkog kodeksa. 2,3% ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da policijski službenici trebaju postupati u skladu s Etičkim kodeksom, radi čega su upoznati s njegovim sadržajem. Svjesni su odgovornosti i moralnih posljedica povrede Etičkog kodeksa.

Policijski službenici javnim, zakonitim, stručnim, pravednim, uljudnim i korektnim radom osiguravaju naklonost, ugled i poštovanje u javnosti te javnost i prihvaćaju kao oblik kontrole nad svojim radom.

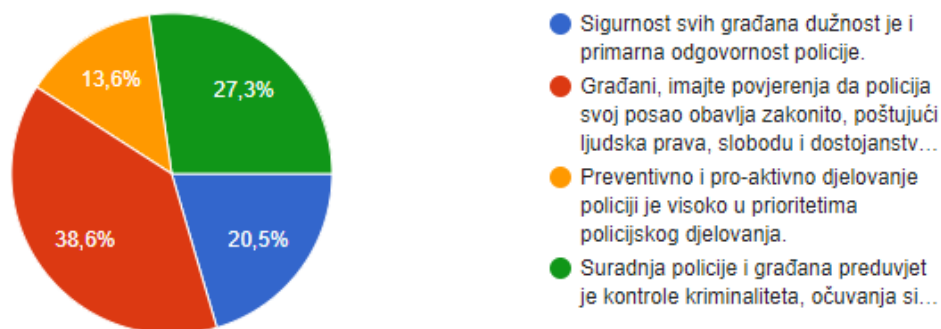
44 odgovora



56,8% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da policijski službenici javnim, zakonitim, stručnim, pravednim, uljudnim i korektnim radom osiguravaju naklonost, ugled i poštovanje u javnosti te javnost i prihvaćaju kao oblik kontrole nad svojim radom. 22,7% ispitanika se slaže s tvrdnjom da policijski službenici javnim, zakonitim, stručnim, pravednim, uljudnim i korektnim radom osiguravaju naklonost, ugled i poštovanje u javnosti te javnost i prihvaćaju kao oblik kontrole nad svojim radom. 15,9% ispitanika se ne slaže niti ne slaže s tvrdnjom da policijski službenici javnim, zakonitim, stručnim, pravednim, uljudnim i korektnim radom osiguravaju naklonost, ugled i poštovanje u javnosti te javnost i prihvaćaju kao oblik kontrole nad svojim radom. 2,3% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da policijski službenici javnim, zakonitim, stručnim, pravednim, uljudnim i korektnim radom osiguravaju naklonost, ugled i poštovanje u javnosti te javnost i prihvaćaju kao oblik kontrole nad svojim radom. 2,3% ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da policijski službenici javnim, zakonitim, stručnim, pravednim, uljudnim i korektnim radom osiguravaju naklonost, ugled i poštovanje u javnosti te javnost i prihvaćaju kao oblik kontrole nad svojim radom.

Koju od ključnih poruka, sukladno Strategiji odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova RH, od sljedeće četiri navedene smatrate najznačajnijom porukom policije prema javnosti: Bez naslova

44 odgovora



36,6% ispitanika smatra najvažnijom, sukladno Strategiji odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova RH, ključnu poruku: „Građani, imajte povjerenja da policija svoj posao obavlja zakonito, poštujući ljudska prava, slobodu i dostojanstvo svih građana, te da štiti vaše interese“

27,3% ispitanika sljedeću ključnu poruku smatra važnom, sukladno Strategiji odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova RH,; „Suradnja policija i građana preduvjet je kontrole kriminaliteta, očuvanja sigurnosti i kvalitete života u zajednici“

20,5% građana istaknulo je ključnu poruku, sukladno Strategiji odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova RH,; „Sigurnost svih građana je dužnost i primarna odgovornost policije“

13,6% građana istaknulo je ključnu poruku, sukladno Strategiji odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova RH,; „Preventivno i pro-aktivno djelovanje policije je visoko u prioritetima policijskog djelovanja“

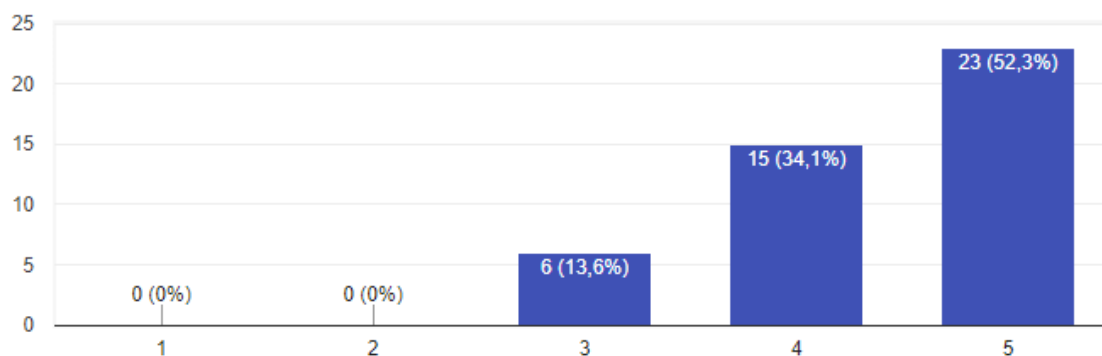
Iako su tvrdnje raspoređene tvrdnja s najvišim postotkom ukazuje na potrebu stvaranja povjerenja.

Vizija MUP-a u pogledu strategije odnosa s javnošću jest da na temelju povjerljivog, sinergijskog i odnosa punog razumijevanja, te razvijanjem interaktivne, odgovorne, profesionalne i kulturne komunikacije svih zaposlenika u neposrednim kontaktima s građanima, odnosno u posrednim kontaktima s medijima, ostvaruje partnerstvo policije i zajednice u sprječavanju i otkrivanju kažnjivih djela i povećanju kvalitete života općenito.



## Uloga etičkih kodeksa u odnosima s javnostima ogleda se u jačanju identiteta MUP

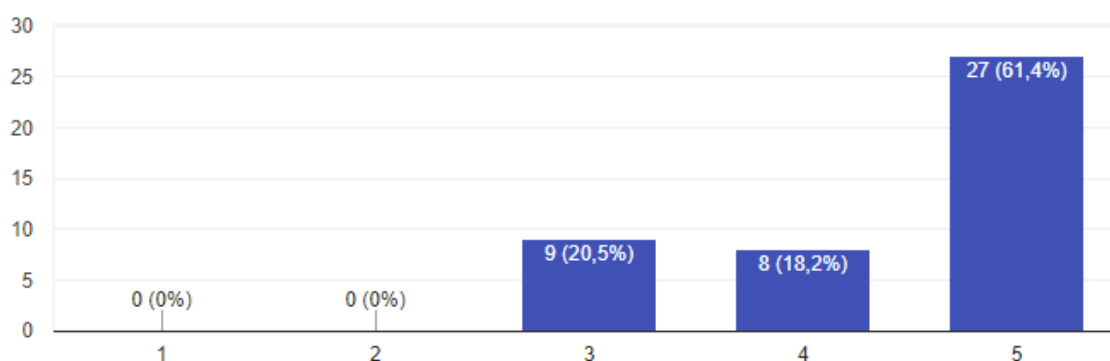
44 odgovora



52,3% ispitanika se u potpunosti slaže da se uloga etičkih kodeksa u odnosima s javnostima ogleda u jačanju identiteta MUP-a. 34,1% ispitanika se slaže s tvrdnjom da se uloga etičkih kodeksa u odnosima s javnostima ogleda u jačanju identiteta MUP-a. 13,6% ispitanika se ne slaže niti ne slaže s da se uloga etičkih kodeksa u odnosima s javnostima ogleda u jačanju identiteta MUP-a.

## Uloga etičkih kodeksa u odnosima s javnostima ogleda se u jačanju imidža MUP-a.

44 odgovora



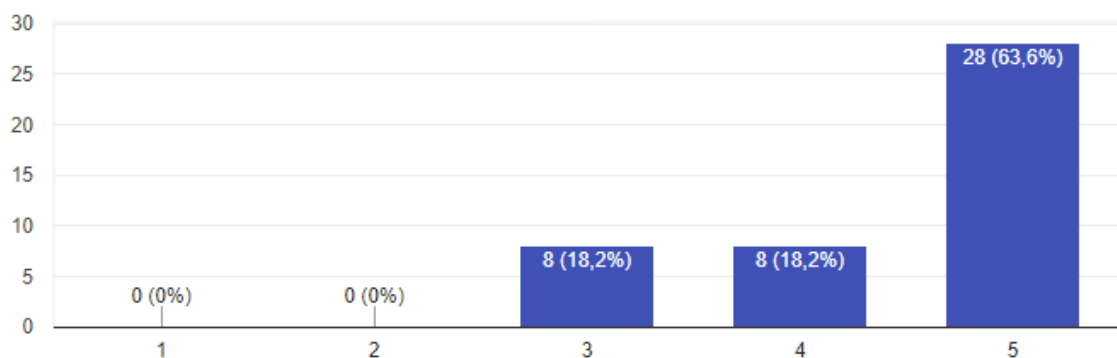
61,4% ispitanika se u potpunosti slaže da se uloga etičkih kodeksa u odnosima s javnostima ogleda u jačanju imidža MUP-a. 18,2% ispitanika se slaže s tvrdnjom da se uloga etičkih kodeksa u odnosima s javnostima ogleda u jačanju imidža MUP-a. 20,5% ispitanika se ne

slaže niti ne slaže s da se uloga etičkih kodeksa u odnosima s javnostima ogleda u jačanju imidža MUP-a.

„Imidž odnosa s javnostima kao profesije često je nepravедno negativan, a razlog tome je neprofesionalno i neetično postupanje nekih pojedinaca u okviru struke“ (Brautović i Brkan, 2009: 184). Niz neetičnih primjera iz prakse postupno degradira kredibilitet, vrijednost i sliku u području odnosa s javnošću. Kao rezultat toga, sve veći broj profesionalaca naglašava važnost etičkih kodeksa u sferi odnosa s javnošću (Eyun-Jung, Soo-Yeon, 2010).

### Uloga etičkih kodeksa u odnosima s javnostima ogleda se u jačanju ugleda MUP-a.

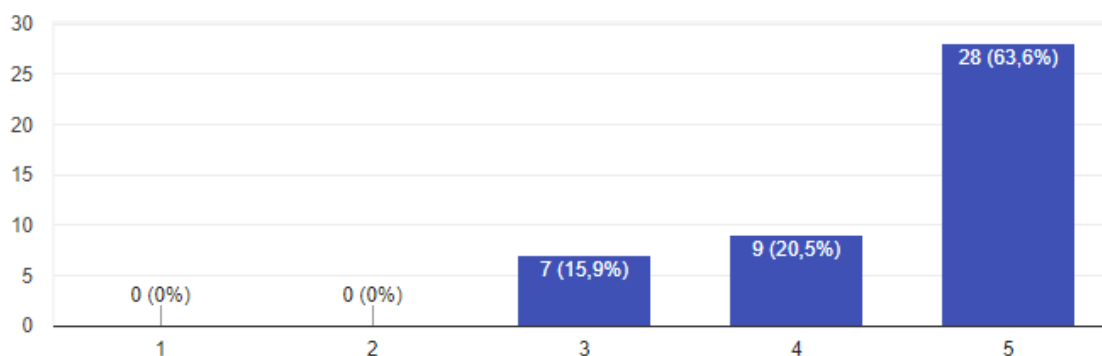
44 odgovora



63,6% ispitanika se u potpunosti slaže da se uloga etičkih kodeksa u odnosima s javnostima ogleda u ugledu MUP-a. 18,2% ispitanika se slaže s tvrdnjom da se uloga etičkih kodeksa u odnosima s javnostima ogleda u jačanju ugledu MUP-a. 18,2% ispitanika se ne slaže niti ne slaže s da se uloga etičkih kodeksa u odnosima s javnostima ogleda u jačanju ugledu MUP-a.

## Pridržavanje etičkog kodeksa u cjelokupnom pogledu odnosa s javnostima omogućuje rast povjerenje građana u rad MUP-a.

44 odgovora

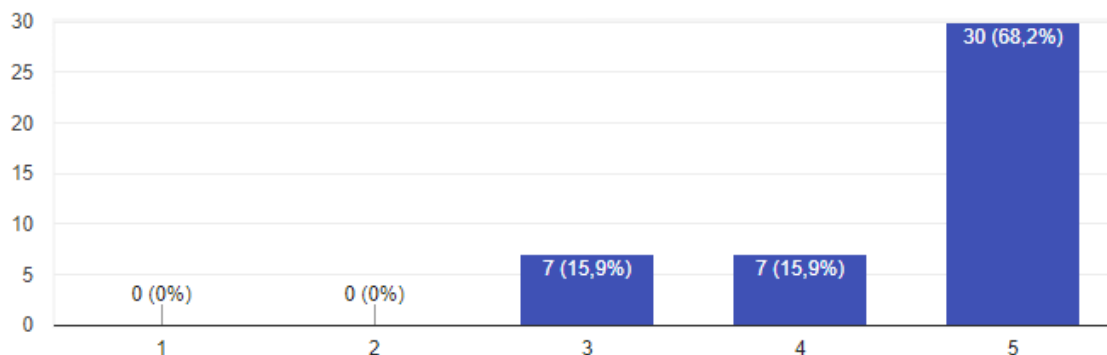


63,6% ispitanika se u potpunosti slaže da pridržavanje etičkog kodeksa u cjelokupnom pogledu odnosa s javnostima omogućuje rast povjerenja građana u rad MUP-a. 20,5% ispitanika se slaže s tvrdnjom da pridržavanje etičkog kodeksa u cjelokupnom pogledu odnosa s javnostima omogućuje rast povjerenja građana u rad MUP-a. 15,9% ispitanika se ne slaže niti ne slaže s da pridržavanje etičkog kodeksa u cjelokupnom pogledu odnosa s javnostima omogućuje rast povjerenja građana u rad MUP-a.

Zaposlenici shvaćaju veliku važnost primjene Etičkog kodeksa u ciljevima jačanja identiteta, imidža, ugleda i povjerenja građana u radu MUP-a. Veliki broj poduzeća, kompanija i organizacija, u današnje doba, potaknut globalizacijom i razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija, postaje sve više svjesno kako je dobar odnos s njihovom javnošću ključan kako bi se izgradio dobar imidž, ali i kontrola dezinformacija.

## Održavam najviše standarde profesionalnih nastojanja, integriteta, povjerljivosti, financijske korektnosti i osobnog vladanja

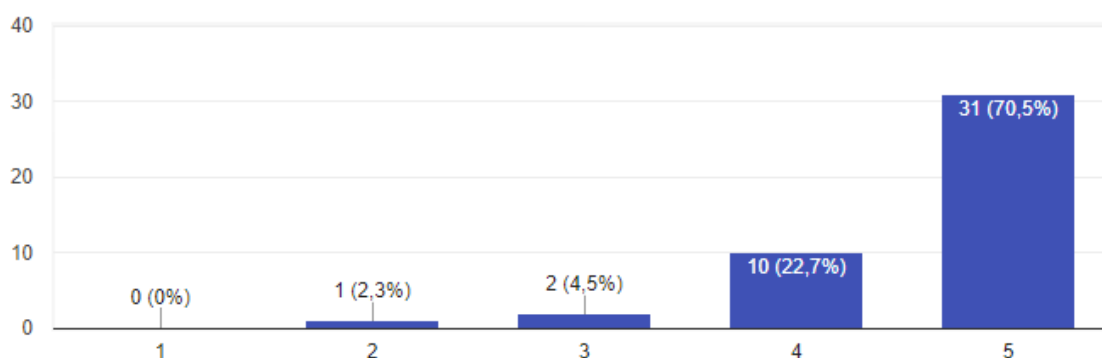
44 odgovora



68,2% ispitanika se u najvećoj mogućoj mjeri pridržava načela održavanja najviših standarda profesionalnih nastojanja, integriteta, povjerljivosti, financijske korektnosti i osobnog vladanja. 15,9% ispitanika se pridržava načela održavanja najviših standarda profesionalnih nastojanja, integriteta, povjerljivosti, financijske korektnosti i osobnog vladanja. 15,9% ispitanika niti se pridržava niti se ne pridržava načela održavanja najviših standarda profesionalnih nastojanja, integriteta, povjerljivosti, financijske korektnosti i osobnog vladanja.

## Odnosim se pošteno i iskreno prema poslodavcima, zaposlenicima, klijentima, kolegama u struci i ostalim profesijama i javnosti

44 odgovora

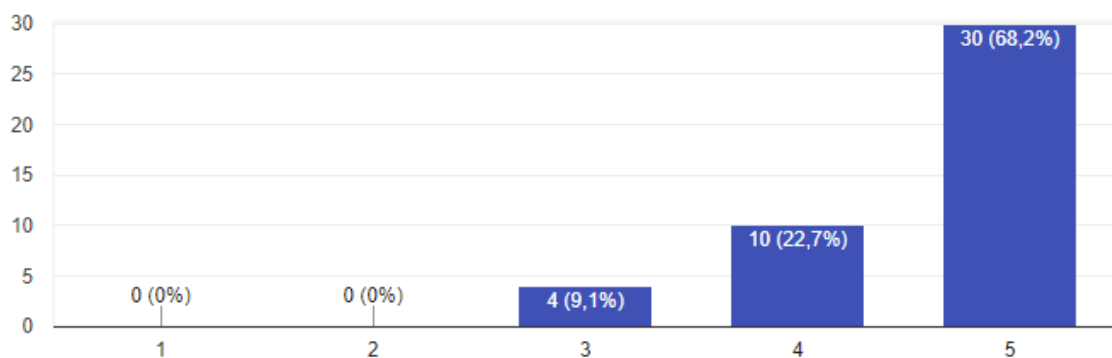


70,5% ispitanika se u najvećoj mogućoj mjeri odnosi pošteno i iskreno prema poslodavcima, zaposlenicima, klijentima, kolegama u struci i ostalim profesijama i javnostima. 22,7% ispitanika se pridržava načela da se odnose pošteno i iskreno prema poslodavcima, zaposlenicima, klijentima, kolegama u struci i ostalim profesijama i javnostima. 4,5%

ispitanika niti se pridržava niti se ne pridržava načela da se odnosi pošteno i iskreno prema poslodavcima, zaposlenicima, klijentima, kolegama u struci i ostalim profesijama i javnostima. 2,3% ispitanika se rijetko pridržava načela da se odnosi pošteno i iskreno prema poslodavcima, zaposlenicima, klijentima, kolegama u struci i ostalim profesijama i javnostima.

### Poštivam običaje, pravila i kodekse klijenata, poslodavaca, kolega i stručnjaka u drugim zanimanjima u svim zemljama svoga djelovanja

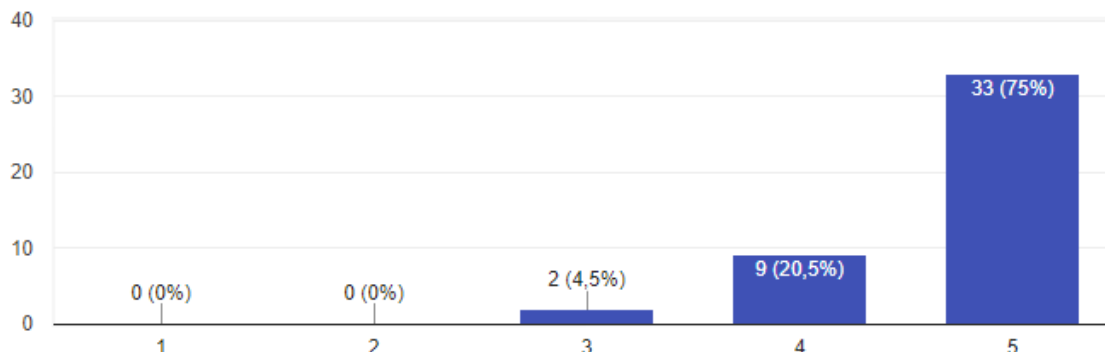
44 odgovora



68,2% ispitanika se u najvećoj mogućoj mjeri pridržava načela da poštuju običaje, pravila i kodekse klijenata, poslodavaca, kolega i stručnjaka u drugim zanimanjima u svim zemljama svog djelovanja. 22,7% ispitanika se pridržava načela da poštuju običaje, pravila i kodekse klijenata, poslodavaca, kolega i stručnjaka u drugim zanimanjima u svim zemljama svog djelovanja. 9,1% ispitanika niti se pridržava niti se ne pridržava načela da poštuju običaje, pravila i kodekse klijenata, poslodavaca, kolega i stručnjaka u drugim zanimanjima u svim zemljama svog djelovanja.

S posebnom pažnjom osiguravam poštivanje etičkih načela pri zapošljavanju, što uključuje izostanak diskriminacije u bilo kojem obliku.

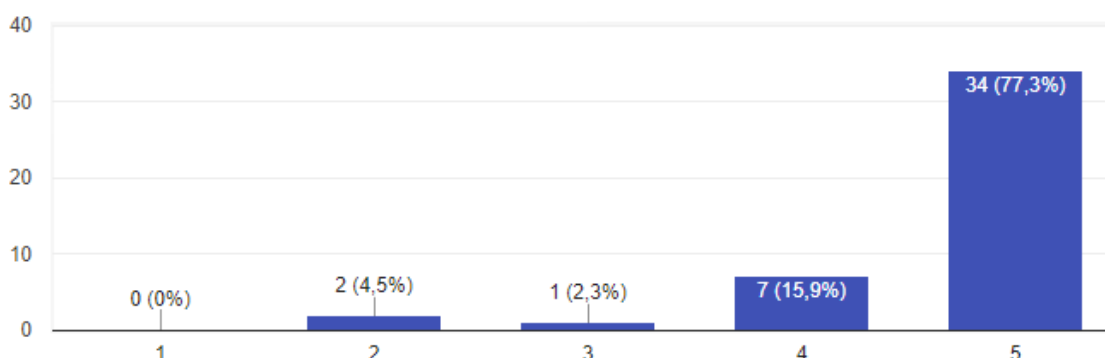
44 odgovora



75% ispitanika se u najvećoj mogućoj mjeri pridržava načela da s posebnom pažnjom osigurava poštivanje etičkih načela pri zapošljavanju, što uključuje izostanak diskriminacije u bilo kojem obliku. 20,5% se pridržava načela da s posebnom pažnjom osigurava poštivanje etičkih načela pri zapošljavanju, što uključuje izostanak diskriminacije u bilo kojem obliku. 4,5% ispitanika niti se pridržava niti se ne pridržava načela da s posebnom pažnjom osigurava poštivanje etičkih načela pri zapošljavanju, što uključuje izostanak diskriminacije u bilo kojem obliku.

Radim unutar zakonskih i u struci važećih okvira PR prakse u svim zemljama djelovanja.

44 odgovora

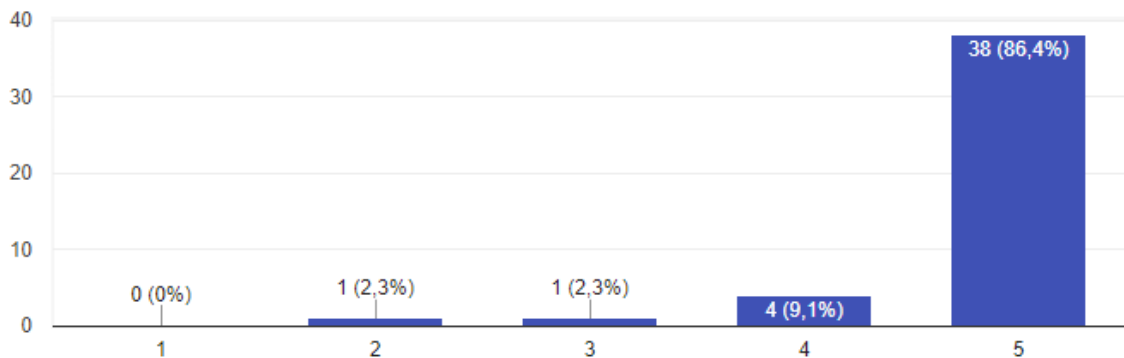


77,3% ispitanika se u najvećoj mogućoj mjeri slaže s načelom da radi unutar zakonskih i u struci važećih okvira PR prakse u svim zemljama djelovanja. 15,9% ispitanika se pridržava načela da radi unutar zakonskih i u struci važećih okvira PR prakse u svim zemljama

djelovanja. 2,3% ispitanika niti se pridržava niti se ne pridržava načela da radi unutar zakonskih i u struci važećih okvira PR prakse u svim zemljama djelovanja. 4,5% ispitanika se rijetko pridržava načela da radi unutar zakonskih i u struci važećih okvira PR prakse u svim zemljama djelovanja.

### Podržavam profesionalno osposobljavanje i razvoj članova profesije.

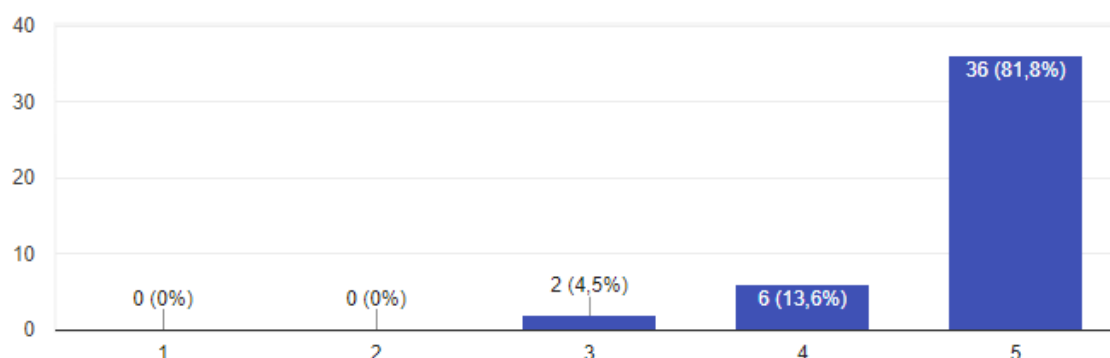
44 odgovora



86,4% ispitanika u najvećoj mogućoj mjeri podržava profesionalno osposobljavanje i razvoj članova profesije. 9,1% ispitanika se pridržava načela da podržava profesionalno osposobljavanje i razvoj članova profesije. 2,3% ispitanika niti se pridržava niti se ne pridržava načela da podržava profesionalno osposobljavanje i razvoj članova profesije. 2,3% ispitanika se rijetko pridržava načela da podržava profesionalno osposobljavanje i razvoj članova profesije.

Poštivam etički kodeks te ga se pridržavam i potičem druge da čine isto.

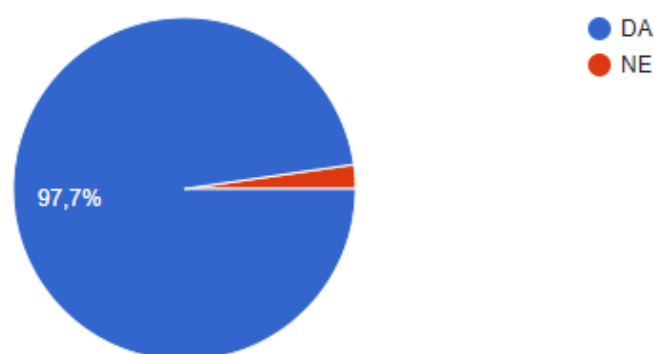
44 odgovora



86,4% ispitanika se u najvećoj mogućoj mjeri pridržavaju načela da poštuju etički kodeks te ga se pridržavaju i potiču druge da čine isto. 9,1% ispitanika se pridržava načela da poštuju etički kodeks te ga se pridržavaju i potiču druge da čine isto. 2,3% ispitanika niti se pridržava niti se ne pridržava načela da poštuju etički kodeks te ga se pridržavaju i potiču druge da čine isto.

**Primjena etičkih kodeksa u pogledu izvještavanja ciljanih javnosti, kako unutarnjih, tako i vanjskih, ima presudnu važnost u jačanju povjerenja u MUP.**

44 odgovora



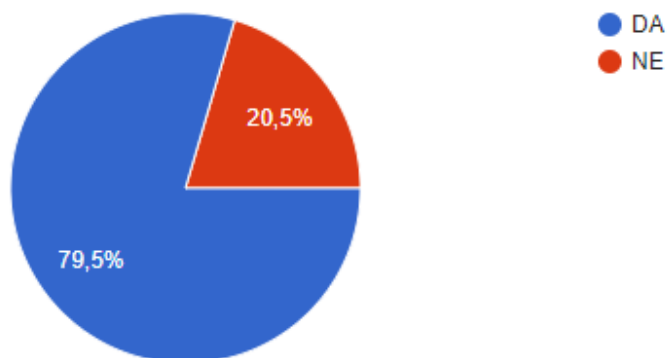
97,7% ispitanika smatra primjena etičkih kodeksa u pogledu izvještavanja ciljanih javnosti, kako unutarnjih, tako i vanjskih, ima presudnu važnost u jačanju povjerenja u MUP.

Model javnog informiranja se i danas primjenjuje u najvećem broju organizacija pa tako i u MUP-u. Ova vrsta komunikacije omogućava informiranost ljudi tamo gdje je točnost važna (Theaker, 2007: 21).



## Smatram kako su odnosi s javnostima u MUP-u na zadovoljavajućoj razini.

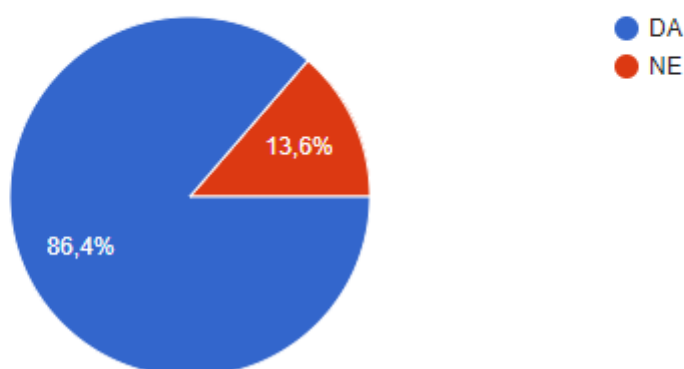
44 odgovora



79,5% ispitanika smatra da su odnosi s javnostima u MUP-u na zadovoljavajućoj razini. Takvi odgovori ispitanika su zapravo zadovoljavajući jer ukazuju na zadovoljstvo obavljanja posla no ipak ostavljaju i prostor za napretkom i poboljšanjem rada u odnosima s javnostima.

## Smatram kako se odnosi s javnostima u MUP-u putem snažnije primjene etičkih kodeksa mogu znatno unaprijediti.

44 odgovora



86,4% ispitanika smatra kako se odnosi s javnostima u MUP-u mogu znatno unaprijediti putem snažnije primjene etičkih kodeksa.

Etički kodeks predstavlja najrazvijeniju i najzastupljeniju komponentu upravljanja poslovnom etikom u svjetskoj poslovnoj praksi, iako je prihvaćanje etičkog kodeksa prihvaćanje

minimalnih standarda u upravljanju etikom. Potrebno je istaknuti i kako sam sustav upravljanja poslovnom etikom obuhvaća puno širu problematiku od same izrade i korištenja etičkog kodeksa (Aleksić, 2007).

Zaposlenici MUP-a koji rade u odnosima s javnostima vide prostor za napredak te žele raditi na poboljšanju rada struke. Zanimljivo bi bilo otkriti kroz buduća istraživanja mišljenja zaposlenika MUP-a koji rade na odnosima s javnostima o načinima unapređenja snažnije primjene etičkih kodeksa te uvjetima koji su potrebni za to.

Smatram da bi se značajne preporuke bolje mogle istražiti primjenom kvalitativnog istraživanja kroz strukturirane intervju.

## RASPRAVA

Prva hipoteza glasi „Ispitanici se u potpunosti pridržavaju Kodeksa državnih i policijskih službenika.“

75% ispitanika u potpunosti postupa u skladu s etičkim kodeksom organizacije, 18,2% ispitanika često postupa u skladu s etičkim kodeksom dok 6,8% ispitanika ponekad postupa u skladu s etičkim kodeksom.

Iako je često u istraživanjima stavova ispitanika za valjanost upitna iskrenost davanja odgovora mislim da se može zaključiti da su ispitanici ovog istraživanja svjesni važnosti postupanja u skladu s etičkim kodeksom organizacije te da u skladu s njima i postupaju. To utječe na potvrdu prve hipoteze ovog istraživanja da se ispitanici u najvećoj mogućoj mjeri pridržavaju kodeksa državnih i policijskih službenika.

Druga hipoteza glasi „Etički kodeks policijskih službenika u velikoj mjeri utječe na oblikovanje identiteta, imidža i ugleda MUP-a.“

„Imidž odnosa s javnostima kao profesije često je nepravedno negativan, a razlog tome je neprofesionalno i neetično postupanje nekih pojedinaca u okviru struke“ (Brautović i Brkan, 2009: 184). Niz neetičnih primjera iz prakse postupno degradira kredibilitet, vrijednost i sliku u području odnosa s javnošću. Kao rezultat toga, sve veći broj profesionalaca naglašava važnost etičkih kodeksa u sferi odnosa s javnošću (Eyun-Jung, Soo-Yeon, 2010).

Zaposlenici shvaćaju veliku važnost primjene Etičkog kodeksa u ciljevima jačanja identiteta, imidža, ugleda i povjerenja građana u radu MUP-a. Time je potvrđena druga hipoteza ovog istraživanja.

Treća hipoteza glasi „Ispitanici se u velikoj mjeri pridržavaju načela Etičkog kodeksa Hrvatske udruge za odnose s javnošću.“

86,4% ispitanika se u najvećoj mogućoj mjeri pridržavaju načela da poštuju etički kodeks te ga se pridržavaju i potiču druge da čine isto. 9,1% ispitanika se pridržava načela da poštuju etički kodeks te ga se pridržavaju i potiču druge da čine isto. 2,3% ispitanika niti se pridržava niti se ne pridržava načela da poštuju etički kodeks te ga se pridržavaju i potiču druge da čine isto. Potvrđena je i treća hipoteza ovog istraživanja.

## 14. ZAKLJUČAK

Glavne značajke djelokruga rada stručnjaka za odnose s javnostima u MUP-u uključuju rukovođenje odnosa s medijima (komuniciranje s novinarima, stručnjacima, urednicima lokalnih, nacionalnih, međunarodnih i stručnih medija, uključujući tisak, radio, TV i Internet), poslovima od javnog značaja (komuniciranje s tvorcima mišljenja npr. lokalnim ili nacionalnim političarima, promatranje političkog okruženja), odnosima sa zajednicom/ i društvena odgovornost, rješavanje krize (komuniciranje jasnim porukama u situaciji koja se brzo mijenja ili u hitnom slučaju), pisanje tekstova (pisanje za različitu publiku, uz visok stupanj pismenosti) i rukovođenje publikacijama (nadgledanje procesa, tiskanja/medija, koristeći se često novim tehnologijama). Zanimljivo bi bilo u sljedećem istraživanju ispitati značajke i primjenu korištenja novih tehnologija u odnosima s javnostima MUP-a (facebook, tweeter, instagram i sl.).

Zaposlenici koji rade poslovima odnosa s javnostima u MUP-u općenito prema odgovorima u anketi shvaćaju smisao i važnost odnosa s javnostima kao zasebne funkcije upravljanja koje pomažu u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacija i njezinih javnosti, oni uključuju upravljanje problemima ili pitanjima, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave da služi javnom interesu, služeći kao sustav ranog upozoravanja koji pridonosi predviđanju trendova pomažu upravi da ide u korak s promjenama i učinkovito ih koristi, služe se istraživanjem te valjanom i etičkom komunikacijom kao svojim glavnim oruđima (Broom, 2010: 6).

Policija kao javna služba u okviru svojih nadležnosti pruža građanima zaštitu osnovnih ustavnih prava, sloboda i zaštitu ustavnih vrijednosti u skladu sa zakonima i drugim propisima. Takve nadležnosti daju velik naglasak na poštivanju osnovnih etičkih postulata i kodeksa radi čega se policija, njezin rad i pogotovo rad u odnosima s javnostima često nalazi pod povećalom javnosti. Upravo u čestim kritikama javnosti leži važnost njegovanja, razvijanja i istraživanja napretka odnosa s javnostima u MUP-u. Kao jedan od osnovnih ciljeva policije ističe stvaranje modela djelovanja u odnosima s javnošću koji treba omogućiti znatno promicanje suradnje i stvaranja pozitivnog odnosa između policije i medija. Partnerski odnos između policije i medija, a u interesu javnosti, poželjan je i obostrano koristan.

Osnovni cilj MUP-a u pogledu strategije odnosa s javnošću jest sustavni razvoj odgovorne, profesionalne i interaktivne komunikacije s unutarnjim i vanjskim javnostima, te proaktivnog i transparentnog pristupa kojim će se demistificirati policijski poslovi i cijeli sustav, stjecati razumijevanje, graditi povjerenje i otvarati vrata suradnji s javnošću, i time unaprjeđivati identitet, imidž i ugled ministarstva i policije. Uspješna svjetska i domaća poduzeća i organizacije sve više postaju svjesna činjenice kako u uvjetima konkurencije poslovna etika omogućuje rast i razvoj, povećava efikasnost i produktivnost. „Brojna istraživanja pokazuju da poslovna etika i profitabilnost nisu pojmovi koji se međusobno isključuju, a poduzeća koja u svoj vlastiti sustav poslovanja imaju ukomponiran sustav poslovne etike, pokazuju bolje rezultate od onih koje to nisu učinile“ (Aleksić, 2007: 420). Svaka rasprava o profesionalnom statusu odnosa s javnošću nužno mora početi etičkim pitanjima. Kodeks profesionalne etike je zapravo ono što razdvaja profesionalna od neprofesionalnih zanimanja. Danas su etika i profesionalizam globalna briga, a društvena odgovornost prestaje biti tek lokalno pitanje (Cutlip, Center i Broom, 2003). Etički kodeks policijskih službenika predstavlja moralne i etičke standarde policije izražava volju i želju policijskih službenika za zakonitim, profesionalnim, pravednim, pristojnim, korektnim i humanim postupanjem (Etički kodeks policijskih službenika. NN 62/12). MUP RH u svojim Smjernicama odnosa s medijima poziva se na Zakon o policiji i Zakon o medijima koji preciziraju kako svaka policijska uprava ili javno tijelo moraju osigurati stalnu dostupnost temeljnih informacijama o događajima koji su od interesa za građane i mjerama koje se sukladno tome poduzimaju. Upravo iz tog razloga PR stručnjaci za odnose s javnošću u MUP-u moraju svakodnevno baratati provjerenim i valjanim informacijama kako bi se informirala javnost.

Provedeno istraživanje smatram reprezentativnim jer je u anketi sudjelovalo 44 zaposlenika od ukupno 69 zaposlenih u odnosima s javnostima u MUP-u u cijeloj Hrvatskoj.

Iako se putem istraživanja mišljenja i stavova, zaposlenika u odnosima s javnostima u MUP-a, rezultati mogu smatrati subjektivnima te odgovori mogu biti dani u pozitivnijem tonu nego što je objektivna situacija smatram kako su hipoteze „Ispitanici se u najvećoj mogućoj mjeri pridržavaju Kodeksa državnih i policijskih službenika.“, „Uloga Etičkog kodeksa policijskih službenika u velikoj mjeri utječe na rast identiteta, imidža i ugleda MUP-a.“ i zadnja hipoteza „Ispitanici se u velikoj mjeri pridržavaju i poštuju načela Etičkog kodeksa Hrvatske udruge za odnose s javnošću.“ potvrđene u ovom radu.

U Varaždinu, 26.4.2018.

## 15.LITERATURA

1. Aleksić, A. (2007). Poslovna etika-element uspješnog poslovanja. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 5 (1), str. 419. – 429.
2. Baskin, O. (1997). *Public Relations : The Profession and the Practice*. McGraw-Hill: New York
3. Bebek, B.; Kolumbić, A. (2005). *Poslovna etika*. Zagreb: Sinergija nakladništvo d.o.o.
4. Bertrand, C-J. (2007). *Deontologija medija*. Zagreb: Sveučilišna knjižara
5. Matera, F. R.; Artigue, R. J. (2000). *Public Relations – Campaign and Techniques*. Boston: Allyn and Bacon
6. Borovec, K. (2009). Policija i mediji. *Policija i sigurnost*, 18 (1), 64. – 84.
7. Brautović, H.; Brkan, D. (2009). Odnosi s javnostima i etički kodovi. *MEDIANALI - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva*, 3 (6), 183. – 194.
8. Broom, G.M. (2010). *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate
9. Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. (2003). *Odnosi s javnošću*. Mate: Zagreb
10. Čehok, I. (1977). *Etika*. Školska knjiga: Zagreb
11. Day L.A., Etika u medijima, <http://www.mc.rs/upload/documents/PDF/Etika.pdf>
12. Etički kodeks državnih službenika. NN 40/11, 13/12
13. Etički kodeks policijskih službenika. NN 62/12
14. Eyun-Jung K., Soo-Yeon K. (2010). Ethics Statements of Public Relations Firms: What Do They Say?. *Journal of Business Ethics*, 91, 223–236.
15. Haramija, P. (2009). Etički obzor utemeljitelja odnosa s javnošću i etika u toj struci danas. *Obnovljeni život*, 64 (2), 199. – 221.
16. Huang Y-H. (2001). Should A Public Relations Code of Ethics Be Enforced?. *Journal of Business Ethics*, 31 (3), 259-270.
17. Jakopović, H. (2012). Odnosi s javnošću kao znanstvena grana informacijskih i komunikacijskih znanosti, *Medijske studije*. Vol.3, No.5, str. 85. – 100.
18. Jugo, D. (2012). *Strategije odnosa s javnošću*. Profil knjiga : Novelti millenium : Zagreb
19. Jurković, P. i sur. (1995). *Poslovni rječnik*, Masmedia: Zagreb
20. Karpati, T. (2001). *Etika u gospodarstvu (religije – moral – poslovanje)*. Ekonomski fakultet u Osijeku: Osijek

21. Kotler, P.; Lee, N. (2009). *Društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa*. M.E.P.: Zagreb
22. Kunczik, M. (2006). *Odnosi s javnošću : koncepti i teorije*. Fakultet političkih znanosti: Zagreb
23. Milas, D. (2012). Etički konflikti u odnosima s javnošću. *MEDIANALI - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva*, 6 (11), 51. – 66.
24. Marčetić, G. (2013). Etički kodeksi i etika javnih službenika. *Hrvatska i komparativna javna uprava : časopis za teoriju i praksu javne uprave*, 13 (2), 499. – 539.
25. Milohnić, I.; Šustar, M. (2013). Etičnost menadžera za odnose s javnostima : promjene i izazovi. *Media, Culture and Public Relations*, 4 (2), 164. – 172.
26. Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, <http://www.mup.hr/>
27. Miroslavljević, M. (2008). *Odnosi s javnošću*. Banja Luka College – Besjeda Banja Luka: Banja Luka
28. Osredečki, E. (2007). *Odnosi s javnošću : sve što biste trebali znati o osnovama odnosa s javnošću*. Naklada Edo: Zagreb – Samobor
29. Saunders, B., Rae, A.C. (1996). *Odnosi s javnošću*. Mozaik knjiga: Zagreb
30. Skoko, B. (2004). Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja. *Politička misao*, 41 (1), 92. – 101.
31. Skoko, B. (2004a). Kvantitativni i kvalitativni dosezi odnosa s javnošću u Hrvatskoj 2003. *Medijska istraživanja*, 10 (1), 67. – 82.
32. Marčetić, G. (2013). Etički kodeksi i etika javnih službenika. *Hrvatska i komparativna javna uprava*, 13 (2), 499. – 539.
33. Skoko, B. (2006). *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Millenium promocija
34. Tanta, I.; Lesinger, G. (2014). Etika struke odnosa s javnošću - utječu li odnosi s javnošću na novinarstvo u Republici Hrvatskoj?. *In Medias Res: časopis filozofije medija*, 3 (4), str. 540. – 554.
35. Tench, R., Yeomans, L. (2009). *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Hrvatska udruga za odnose s javnošću: Zagreb
36. Theaker, A. (2007). *Priručnik za odnose s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću: Zagreb
37. Tipurić, D. (2006). *Nadzorni odbor i korporativno upravljanje*. Zagreb: Sinergija
38. Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću : teorija i praksa*. Synopsis: Zagreb

39. Tomić, Z. (2013). *Teorije i modeli odnosa s javnošću*. Synopsis: Zagreb
40. Vidanec, D. (2011). *Uvod u etiku poslovanja : priručnik*. Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“: Zaprješić
41. Vidanec, D. (2012). *Čovjek u poslovnom svijetu : priručnik*. Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“: Zaprješić
42. Vojković, Ž. (2007). Etički kodeks državnih službenika. *Hrvatska i komparativna javna uprava*, 7 (4), 1028. – 1042.
43. Odnosi s javnošću – mup.hr, 2016. Dostupno na: <http://www.mup.hr/52344.aspx>, 10.03.2016.
44. Borovec, K. (2016). Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske. Dostupno na: <http://www.mup.hr/UserDocsImages/minstarstvo/OsJ/prilog%2053.pdf>, 06.03.2016.
45. Smjernice u odnosima s medijima – mup.hr, 2016. Dostupno na: [http://www.mup.hr/UserDocsImages//Press/smjernice\\_2013.pdf](http://www.mup.hr/UserDocsImages//Press/smjernice_2013.pdf), 11.03.2016.
46. Etički kodeks HUOJ (2016). Dostupno na: [http://www.huoj.hr/files/File/Eticki\\_kodeks\\_HUOJ\\_final.pdf](http://www.huoj.hr/files/File/Eticki_kodeks_HUOJ_final.pdf), 16.03.2016.



## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Karakteristike četiriju modela odnosa s javnošću (Theaker, 2007: 21) .....	12
Tablica 2. Okvirni prikaz glavnih aktivnosti odnosa s javnošću (Theaker, 2007: 14-15). .....	17
Tablica 3. Znanja i vještine potrebne za uspjeh u odnosima s javnošću (Tomić, 2008: 18)....	18

# ANKETNI UPITNIK

## ANKETNI UPITNIK

### „Uloga etičkih kodeksa u odnosima s javnostima u MUP-u“

*Poštovani/a,*

*ovo anketno istraživanje napravljeno je u svrhu istraživanja za potrebe pisanja diplomskog rada pod naslovom „Uloga etičkih kodeksa u odnosima s javnostima u MUP-u“. Identitet ispitanika ne može i neće niti na koji način biti otkriven, a rezultati dobiveni ovim istraživanjem služit će isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada.*

**1. Spol**

- a) muški
- b) ženski

**2. Dob**

- a) do 25
- b) 26 – 35
- c) 36 – 45
- d) više od 46

**3. Stupanj obrazovanja**

- a) osnovna škola
- b) srednja škola
- c) završen preddiplomski/diplomski stručni studij
- d) završen postdiplomski/specijalistički studij
- e) magisterij
- f) doktorat

**4. Bračni status**

- a) u braku
- b) neoženjen/neudata
- c) rastavljen/a
- d) udovac/udovica

- 5. Ukupne godine radnog iskustva \_\_\_\_**
- 6. Broj godina rada u MUP-u \_\_\_\_**
- 7. Mjesečna primanja**
- a) manje od 4000 kn
  - b) od 4001 kn do 8000 kn
  - c) od 8001 kn do 11000 kn
  - d) od 11001 kn do 15000 kn
  - e) više od 15001 kn
- 8. Koja je vaša pozicija u organizaciji**
- a) tehničar za odnose s javnošću
  - b) voditelj za odnose s javnošću
  - c) direktor ili voditelj odjela
  - d) član uprave, glavni izvršni direktor, generalni direktor
- 9. Koliko je, prema Vašem mišljenju važno etično se ponašati u suvremenom poslovnom svijetu?**
- 1 – uopće nije važno
  - 2- uglavnom nije važno
  - 3 – niti je važno niti nije važno
  - 4 – uglavnom je važno
  - 5 – jako je važno
- 10. Ocijenite, po Vašem mišljenju, važnost etike u odnosima s javnošću?**
- 1 – uopće nije važna
  - 2- uglavnom nije važna
  - 3 – niti je važna niti nije važna
  - 4 – uglavnom je važna
  - 5 – jako je važna

**11. U kojoj mjeri Vi osobno postupate u skladu s etičkim kodeksom organizacije?**

1 – nikad ne postupam u skladu s etičkim kodeksom

2- uglavnom ne postupam

3 – niti postupan niti ne postupam

4 – uglavnom postupam

5 – u potpunosti postupam

**12. Ocijenite razinu neetičnosti sljedećih aktivnosti?**

a) Prebacivanje greške na kolegu/suradnika

(jako neetična aktivnost) 1 2 3 4 5 (najmanje neetična aktivnost)

b) Primanje mita

(jako neetična aktivnost) 1 2 3 4 5 (najmanje neetična aktivnost)

c) Prikriivanje tuđih pogrešaka

(jako neetična aktivnost) 1 2 3 4 5 (najmanje neetična aktivnost)

d) „Namještanje/friziranje“ poslovnih izvješća

(jako neetična aktivnost) 1 2 3 4 5 (najmanje neetična aktivnost)

e) Davanje darova ili usluga

(jako neetična aktivnost) 1 2 3 4 5 (najmanje neetična aktivnost)

f) Obavljanje osobnog posla u slobodno vrijeme

(jako neetična aktivnost) 1 2 3 4 5 (najmanje neetična aktivnost)

g) Otudivanje materijala i sredstava poduzeća

(jako neetična aktivnost) 1 2 3 4 5 (najmanje neetična aktivnost)

h) Odavanje povjerljivih informacija

(jako neetična aktivnost) 1 2 3 4 5 (najmanje neetična aktivnost)

**13. Molim proučite sljedeće tvrdnje i pomoću odgovora od 1-5 označite slažete li se sa sljedećim tvrdnjama.**

a) Policijski službenici se za profesionalno obavljanje zadaća obrazuju, stručno osposobljavaju i usavršavaju.

(u potpunosti se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

b) Policijski službenici čuvaju podatke i informacije za koje su saznali u obavljanju poslova ili povodom obavljanja poslova te ih nepotrebno ne koriste i ne otkrivaju.

(u potpunosti se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

c) Odnosi između policijskih službenika temelje se na međusobnom poštovanju, uzajamnom i solidarnom pomaganju, kolegijalnosti, toleranciji, iskrenosti, međusobnom povjerenju i dostojanstvu, dobronamjernoj kritici i dobroj komunikaciji.

(u potpunosti se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

d) Policijski službenici trebaju postupati u skladu s Etičkim kodeksom, radi čega su upoznati s njegovim sadržajem. Svjesni su odgovornosti i moralnih posljedica povrede Etičkog kodeksa.

(u potpunosti se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

e) Policijski službenici javnim, zakonitim, stručnim, pravednim, uljudnim i korektnim radom osiguravaju naklonost, ugled i poštovanje u javnosti te javnost i prihvaćaju kao oblik kontrole nad svojim radom.

(u potpunosti se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

**14. Koju od ključnih poruka, sukladno Strategiji odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova RH, od sljedeće četiri navedene smatrate najznačajnijom porukom policije prema javnosti:**

a) Sigurnost svih građana dužnost je i primarna odgovornost policije.

b) Građani, imajte povjerenja da policija svoj posao obavlja zakonito, poštujući ljudska prava, slobodu i dostojanstvo svih građana, te da štiti vaše interese.

c) Preventivno i pro-aktivno djelovanje policiji je visoko u prioritetima policijskog djelovanja.

d) Suradnja policije i građana preduvjet je kontrole kriminaliteta, očuvanja sigurnosti i kvalitete života u zajednici.

**15. Molim proučite sljedeće tvrdnje i pomoću odgovora od 1-5 označite slažete li se sa sljedećim tvrdnjama.**

a) Uloga etičkih kodeksa u odnosima s javnostima ogleda se u jačanju identiteta MUP

(u potpunosti se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)-a.

b) Uloga etičkih kodeksa u odnosima s javnostima ogleda se u jačanju imidža MUP-a.

(u potpunosti se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

c) Uloga etičkih kodeksa u odnosima s javnostima ogleda se u jačanju ugleda MUP- a.

(u potpunosti se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

d) Pridržavanje etičkog kodeksa u cjelokupnom pogledu odnosa s javnostima omogućuje rast povjerenje građana u rad MUP-a.

(u potpunosti se ne slažem) 1 2 3 4 5 (u potpunosti se slažem)

**16. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite u kojoj se mjeri pridržavate sljedećih načela (ocjena 1 – u najmanjoj mogućoj mjeri; ocjena 5 – u najvećoj mogućoj mjeri)**

a) održavam najviše standarde profesionalnih nastojanja, integriteta, povjerljivosti, financijske korektnosti i osobnog vladanja

(u najmanjoj mogućoj mjeri) 1 2 3 4 5 (u najvećoj mogućoj mjeri)

b) odnosim se pošteno i iskreno prema poslodavcima, zaposlenicima, klijentima, kolegama u struci i ostalim profesijama i javnosti

(u najmanjoj mogućoj mjeri) 1 2 3 4 5 (u najvećoj mogućoj mjeri)

c) poštivam običaje, pravila i kodekse klijenata, poslodavaca, kolega i stručnjaka u drugim zanimanjima u svim zemljama svoga djelovanja

(u najmanjoj mogućoj mjeri) 1 2 3 4 5 (u najvećoj mogućoj mjeri)

d) s posebnom pažnjom osiguravam poštivanje etičkih načela pri zapošljavanju, što uključuje izostanak diskriminacije u bilo kojem obliku

(u najmanjoj mogućoj mjeri) 1 2 3 4 5 (u najvećoj mogućoj mjeri)

e) radim unutar zakonskih i u struci važećih okvira PR prakse u svim zemljama djelovanja

(u najmanjoj mogućoj mjeri) 1 2 3 4 5 (u najvećoj mogućoj mjeri)

f) podržavam profesionalno osposobljavanje i razvoj članova profesije

(u najmanjoj mogućoj mjeri) 1 2 3 4 5 (u najvećoj mogućoj mjeri)

g) poštivam etički kodeks te ga se pridržavam i potičem druge da čine isto

(u najmanjoj mogućoj mjeri) 1 2 3 4 5 (u najvećoj mogućoj mjeri)

**17. Primjena etičkih kodeksa u pogledu izvještavanja ciljanih javnosti, kako unutarnjih, tako i vanjskih, ima presudnu važnost u jačanju povjerenja u MUP.**

DA NE

**18. Smatram kako su odnosi s javnostima u MUP-u na zadovoljavajućoj razini.**

DA NE

**19. Smatram kako se odnosi s javnostima u MUP-u putem snažnije primjene etičkih kodeksa mogu znatno unaprijediti.**

DA NE

Hvala na sudjelovanju u anketi !

## Prijava teme diplomskoga rada

studenta iv. semestra diplomskog studija  
Odnosa s javnostima

broj: 71/OJ/2017

broj:

(upravo studentu u referenci)

IME I PREZIME STUDENTA	PETRA BERTOVIĆ
MATRICNI BROJ	0199/335D
NAZIV IZJEKAVA TEMA DIPLOMSKOGA RADA NA Hrvatskom jeziku	ULOGA ETIČKIH KODEKSA U ODNOSIMA S JAVNOSTIMA: PRIMJER MINISTARSTVA UNUTARNJIH POSLOVA
NAZIV IZJEKAVA TEMA DIPLOMSKOGA RADA NA engleskom jeziku	THE ROLE OF CODES OF ETHICS IN PUBLIC RELATIONS: THE EXAMPLE OF THE MINISTRY OF THE INTERIOR
POJED. IZJEKAVI IZJEKAVA TEMA DIPLOMSKOGA RADA	ETIKA U ODNOSIMA S JAVNOSTIMA
MENTOR	doc. dr. sc. Tivko Jolić
U PRAKTIČNOM DANA	28.2.2017.
STVOJIM RUKAMA	







IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjige, članci, 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 prenošenjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjava o autorstvu rada.

Ja, PETRA BERJOVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ULOGA ETIČKIH KODIKSA U OSJ, PENJOL, MUP (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Petra Berdović  
(vlastoručni potpis)

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

Ja, PETRA BERJOVIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ULOGA ETIČKIH KODIKSA U OSJ, PENJOL, MUP (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Petra Berdović  
(vlastoručni potpis)