

# Odnosi s javnostima u policiji

---

**Marinić Burazin, Tanja**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2020**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:837633>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-15**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**  
**Odnosi s javnostima**



DIPLOMSKI RAD 139/OJ/2019

**ULOGA ODNOSA S JAVNOSTIMA U POLICIJI**

Tanja Marinić

Varaždin, ožujak 2020.

**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**  
**Diplomski studij Odnosi s javnostima**



DIPLOMSKI RAD 139/OJ/2019

**ULOGA ODNOSA S JAVNOSTIMA U POLICIJI**

Student:

Tanja Marinić

Mentorica:

doc.dr.sc. Gordana Lesinger

Varaždin, ožujak 2020.

# Prijava diplomskog rada

## Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Tanja Marinić

MATIČNI BROJ 0735/336D

DATUM 19.11.2019.

KOLEGIJ Protokoli odnosa s javnostima

NASLOV RADA Odnosi s javnostima u policiji

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Public relations in the police forces

MENTOR dr.sc. Gordana Lesinger

ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Željka Bagarić - predsjednica
2. Izv.prof.dr.sc. Ljerka Luić - članica
3. doc.dr.sc. Gordana Lesinger - mentorica
4. doc.dr.sc. Anita Jeličić - zamjenska članica
5. \_\_\_\_\_

VZ  
KC

MMI

## Zadatak diplomskog rada

BROJ 139/OJ/2019

OPIS

Glavni predmet ovog rada jest uloga odnosa sa javnostima u policiji. Transparentnost i javnost rada temeljna je značajka svih policija u demokratskim i razvijenim društvima. Upravo zato, veoma je bitno imati razvijen sistem odnosa sa javnostima. Sukladno obvezama policije, svaka policijska uprava mora osigurati stalnu dostupnost temeljnih informacija o događajima od interesa za građane te mjerama i radnjama koje se tim povodom poduzimaju, a od značaja su za same građane. Kroz ovaj rad, autorica će predstaviti ulogu i značaj odnosa sa javnošću u policiji te istražiti zadovoljstvo građana odnosima prema javnosti policije.

U radu je potrebno:

- Provesti pregled teorijskih spoznaja
- Odabrati metodologiju primjerenu prethodno postavljenim istraživačkim pitanjima
- Napraviti analizu odgovora na istraživačka pitanja
- Dati zaključak i generalizirati spoznaje istraživanja

ZADATAK URUČEN

22.01.2020.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE  
SJEVER



Gordana Lesinger

## SAŽETAK

Glavni predmet ovog rada jest uloga odnosa sa javnostima u policiji. Kako bi se izgradila moderna policija temeljena na suradnji i javnosti rada prema smjericama Ministarstva unutarnjih poslova u odnosima s medijima potrebno je uvesti i promjene u segment rada odnosa s javnošću, primarno zaduženog za kvalitetu komuniciranja s javnostima, a time i za dobar imidž ministarstva i policije. Odnosi s javnošću su 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. Javnost rada policije, ali i drugih službi Ministarstva unutarnjih poslova, u svim modernim, demokratskim državama, jedno je od temeljnih načela. Policija koja primjenjuje moderan način djelovanja treba biti javni servis građana, kojem je zaštitna uloga pretpostavljena nadzornoj, a proaktivan pristup važniji od reaktivnog. Da bi uistinu kročila tim pravcem, policija se, sukladno najboljim praksama zemalja Europske unije, treba razvijati kroz raspodjelu moći, odnosno suradnju sa cijelom društvenom zajednicom/cjelokupnom javnošću, što se postiže kvalitetnim odnosima s javnošću. Kroz ovaj rad, autorica će predstaviti ulogu i značaj odnosa sa javnošću u policiji te istražiti zadovoljstvo građana odnosima prema javnosti policije.

Ključne riječi: *javnost, odnosi s javnošću, mediji, ministarstvo unutarnjih poslova, policija*

## SUMMARY

The main subject of this paper is the role of public relations in the police. In order to build a modern police force based on cooperation and publicity, according to the guidelines of the Ministry of the Interior in media relations, it is necessary to introduce changes in the segment of public relations work, primarily responsible for the quality of communication with the public, and thus for good image. ministry and police. Public relations is a management function that establishes and maintains mutually beneficial relations between the ministry and the various parts of the general public, on whose assessment, acceptance, understanding and confidence the success of the ministry, or the police, depends. The publicity of the work of the police, as well as of other services of the Ministry of the Interior, in all modern, democratic states, is one of the fundamental principles. The police who apply the modern mode of action should be the public service of citizens, whose protective role is assumed to be a supervisory and proactive approach more important than a reactive one. In order to truly move in this direction, the police, in accordance with the best practices of the EU countries, need to develop through the distribution of power, that is, cooperation with the entire community / the general public, which is achieved through quality public relations. Throughout this work, the author will outline the role and importance of public relations in the police force and explore citizens' satisfaction with public relations with the police.

Keywords: *the public, public relations, media, the ministry of internal affairs, police*

## SADRŽAJ:

<b>1. UVOD</b> .....	7
<b>1.1. Predmet i cilj rada</b> .....	7
<b>1.2. Istraživačka pitanja</b> .....	7
<b>1.3. Struktura i sadržaj rada</b> .....	8
<b>2. ODNOSI S JAVNOŠĆU U POLICIJI</b> .....	9
<b>2.1. Definiranje pojma odnosi s javnošću</b> .....	9
<b>2.2. Odnosi s javnošću u policiji</b> .....	10
<b>2.3. Ciljevi odnosa s javnošću u policiji</b> .....	12
<b>3. ODNOSI S JAVNOŠĆU MUP-A</b> .....	14
<b>3.1. Razvoj odnosa s javnošću MUP-a</b> .....	14
<b>3.2. Zakonska regulativa</b> .....	15
<b>3.3. Ciljane javnosti</b> .....	16
<b>3.4. Aktivnosti u odnosima s javnošću</b> .....	20
<b>3.5. Komunikacijski alati</b> .....	21
<b>4. ODNOSI S MEDIJIMA</b> .....	25
<b>4.1. Policija i mediji</b> .....	25
<b>4.2. Mediji kao komunikacijski alat policije</b> .....	26
<b>4.3. Integritet i imidž policije u medijima</b> .....	29
<b>5. POLICIJA I MEDIJI U KRIZNIM SITUACIJAMA</b> .....	30
<b>5.1. Krizne situacije</b> .....	30
<b>5.2. Aktivnosti policije u kriznoj situaciji</b> .....	31
<b>5.3. Određivanje medijske strategije</b> .....	34
<b>5.4. Glasnogovornik</b> .....	35
<b>6. ISTRAŽIVANJE</b> .....	37
<b>6.1. Metodologija istraživanja</b> .....	37
<b>6.2. Svrha i ciljevi istraživanja</b> .....	38
<b>6.3. Istraživačke hipoteze</b> .....	38
<b>6.4. Materijali i metode</b> .....	39
6.4.1. Sudionici .....	39
6.4.2. Opis uzorka .....	40

<b>6.5. Mjerni instrumenti</b> .....	44
6.5.1. Anketa .....	44
6.5.2. Postupak .....	44
6.5.3. Statistička analiza.....	44
<b>6.6. Rezultati istraživanja</b> .....	46
<b>6.7. Zaključak istraživanja</b> .....	56
<b>7. ZAKLJUČAK</b> .....	57
<b>8. POPIS LITERATURE</b> .....	58
<b>POPIS TABLICA</b> .....	61
<b>PRILOG 1. – Anketni upitnik</b> .....	63



## **1. UVOD**

Jedna od temeljnih karakteristika djelovanja policije u državama sa demokratskom tradicijom je i javnost rada. Posebno je to izraženo u društvu gdje dominira participativan tip političke kulture i gdje građani aktivno sudjeluju u društvenom procesu. To 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, no o tome ćemo više u sljedećem poglavlju.

Kako bi se izgradila moderna policija, temeljena na suradnji i javnosti rada, potrebno je uvesti i promjene u segment rada odnosa s javnošću, primarno zaduženog za kvalitetu komuniciranja s javnošću (vanjskom i unutarnjom), a time i za dobar imidž ministarstva/policije.

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

Glavni predmet ovog rada jest uloga odnosa sa javnostima u policiji. Transparentnost i javnost rada glavne su značajke svih policija u razvijenim demokratskim društvima. Upravo zato, veoma je bitno imati razvijen sistem odnosa sa javnostima. Sukladno obvezama policije, svaka policijska uprava, prema pravilniku o radu, mora osigurati dostupnost osnovnih informacija o događajima od interesa za građansku populaciju te mjerama i radnjama koje se tim povodom poduzimaju, a od važnosti su za same građane. Težište rada u području odnosa s javnošću mora biti prezentiranje policije i drugih službi Ministarstva unutarnjih poslova kao službi koje služe građanima te brinu o njihovoj sigurnosti. Javnost rada policije, ali i drugih službi Ministarstva unutarnjih poslova, u svim modernim, demokratskim državama, jedno je od temeljnih načela.

### **1.2. Istraživačka pitanja**

Kroz ovaj rad, autorica će predstaviti ulogu i značaj odnosa sa javnošću u policiji te istražiti zadovoljstvo građana odnosima prema javnosti policije.

Rad će odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Smatraju li ispitanici da odnosi s javnošću u policiji djeluju pravodobno, iskreno, djelotvorno i proaktivno?
- Smatraju li ispitanici da odnosi s javnošću policije odgovornim pristupom grade povjerenje i pridonosi razvoju pozitivnog subjektivnog osjećaja sigurnosti?
- Smatraju li ispitanici da je javnost odgovorno i profesionalno informirana o djelovanju policije i ostalih službi ministarstva?

U radu je potrebno:

- Provesti pregled teorijskih spoznaja
- Odabrati metodologiju primjerenu prethodno postavljenim istraživačkim pitanjima
- Napraviti analizu odgovora na istraživačka pitanja
- Dati zaključak i generalizirati spoznaje istraživanja

### **1.3. Struktura i sadržaj rada**

Ovaj rad autorica je podijelila u šest poglavlja. Prvo poglavlje uvodi čitatelja u tematiku rada, predstavlja predmet i cilj rada, istraživačka pitanja i strukturu i sadržaj rada. Drugo poglavlje predstavlja prvo teorijsko poglavlje gdje autorica definira pojam odnosa sa javnostima te predstavlja ulogu PR-a u policiji te njegove ciljeve. Treće poglavlje odnosi se na odnose sa javnošću Ministarstva unutarnjih poslova te predstavlja razvoj odnosa s javnošću MUP-a, zakonsku regulativu, ciljanje javnosti i aktivnosti. Četvrto poglavlje odnosi se na odnose s medijima, i piše o medijima kao komunikacijskom alatu policije, strategiji nastupa policije u medijima i slici policije u medijima. Petro poglavlje bavi se kriznim situacijama i aktivnostima policije u rješavanju krize u medijima, odnosno određivanju medijske strategije. Šesto poglavlje donosi pregled istraživanja koje će se provoditi u svrhu diplomskog rada.

## 2. ODNOSI S JAVNOŠĆU U POLICIJI

U ovom poglavlju autorica se bavi pojmovima odnosa sa javnošću, odnosa s javnostima u policiji te ciljevima odnosa s javnošću u policiji. Najučinkovitiji način da se započne razumijevati što su odnosi s javnošću definiranje je pojma. Brojne institucije, instituti, autori i pojedinci imaju svoje definije odnosa s javnošću. Bez obzira na brojnost te definicije imaju određene zajedničke definicije. Pojam i sadržaj djelatnosti odnosa s javnošću mijenjaju se s razvojem ljudskog društva i različito se tumače u pojedinim fazama razvoja. Usporedno s razvojem odnosa s javnošću, brojni autori i stručnjaci odnosa s javnošću pokušavali su u definicijama odrediti predmet te djelatnosti i objasniti smisao prakse kojom se bave. Ti pokušaji ukazuju na to da je vrlo teško dati preciznu, jednostavnu i sveobuhvatnu definiciju.

### 2.1. Definiranje pojma odnosi s javnošću

Pojam odnosi s javnošću označava komunikacijsku aktivnost koja se na engleskom govornom području naziva *public relations* ili skraćeno PR. Smatra se da je ovaj termin najranije korišten u SAD-u, odakle se njegova upotreba proširila i na ostale zemlje. Naziv i položaj odnosa s javnošću jako se razlikuje od organizacije do organizacije (Tomić, 2008, str. 7).

Prema Đurić (1991), pojam i sadržaj djelatnosti odnosa s javnošću mijenjaju se s razvojem ljudskog društva i različito se tumače u pojedinim fazama razvoja. Usporedno s razvojem odnosa s javnošću, brojni autori i stručnjaci public relationsa pokušavali su u definicijama odrediti predmet te djelatnosti i objasniti smisao prakse kojom se bave. Ti pokušaji ukazuju na to da je vrlo teško dati preciznu, jednostavnu i sveobuhvatnu definiciju. Stoga, u SAD-u i u ostalim razvijenim zemljama u kojima profesija odnosa s javnošću ima dugu povijest ne postoji suglasnost u pogledu definiranja ove djelatnosti.

Ilustrativno je navesti definiciju Philipa Kotlera (2001) da je “javnost bilo koja skupina koja ima stvarni ili potencijalni interes za uspjeh tvrtke/ organizacije ili može utjecati na sposobnost tvrtke/organizacije da postigne svoj cilj. Odnosi s javnošću podrazumijevaju različite programe izrađene kako bi promovirali i/ili zaštitili imidž tvrtke ili njezinih pojedinačnih proizvoda.” Cutlip, Center i Broom (2003) proširuju pojam odnosa s javnošću od jednosmjerne i dvosmjerne komunikacije na upravljanje komunikacijom, interaktivnost, prilagodbu organizacija svojoj okolini i na koncu “savjetovanje voditelja organizacije” te “planirane programe djelovanja”.

## 2.2. Odnosi s javnošću u policiji

U mnoštvu svojih kompetencija, u policijske poslove, danas uglavnom spadaju (Borovec, 2003):

- zaštita života, prava, sigurnosti i nepovredivosti osobe;
- zaštita imovine;
- sprečavanje i otkrivanje kaznenih djela, prijestupa i prekršaja;
- traganje za počiniteljima kaznenih djela, prijestupa i prekršaja i njihovo dovođenje nadležnim tijelima;
- nadzor i upravljanje cestovnim prometom;
- poslovi sa strancima na temelju zakona;
- nadzor i osiguranje državne granice te drugi poslovi određeni zakonom

Jedna od temeljnih karakteristika djelovanja policije u državama sa demokratskom tradicijom je i javnost rada. Posebno je to izraženo u društvu gdje dominira participativan tip političke kulture i gdje građani aktivno sudjeluju u društvenom procesu. To 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, no o tome ćemo više u sljedećem poglavlju.

Imajući u vidu navedeno, kao i to da većina teoretičara policijskog rada u svojim naučnim obrazlaganjima ističu da je jedan od osnovnih postulata policijskog rada dobra suradnja sa građanima-javnošću i da je potrebno izgrađivati dobre odnose s javnošću (britanski ministar unutarnjih poslova Robert Peel, 1829. godine u Zakonu o poboljšanju kvaliteta rada policije u Londonu, daje principe koji se odnose na profesionalno ponašanje policajaca a posebno kao jedan od osnovnih principa, koji se odnose na policiju i njene, moglo bi se reći odnose s javnošću, gdje se navodi princip – „blagovremeno izvještavanje o kriminalu kao esencijalni zadatak“.), te da policija bez adekvatne pozitivne slike u javnosti nije u mogućnosti obavljati svoje poslove i zadatke, ovdje je potrebno ukazati na „policijske odnose s javnošću” (Police Public Relations), (dr. Janez Pečar i Vinko Sklar, 1973. godine, koriste pojam „milicionarski odnosi s javnošću“.

Dakle, policijski odnosi s javnošću pored otvorenosti i transparentnosti policije, odnosno informiranja javnosti o aktivnostima policije i informiranja o događajima, imaju potrebu zadobivanja povjerenja javnosti u policijski rad, te dobivanja povratnih informacija od iste te javnosti, a sve u cilju kvalitetnijeg suprostavljanja svim oblicima ugrožavanja sigurnosti. Važno istaknuti da policijski odnosi s javnošću, ne samo što imaju ulogu „klasičnih” odnosa s javnošću odnosno PR-a (Public Relations) nekih kompanija, nego imaju i nešto više od toga posebno imajući u vidu da policija svojim pravovremenim, jasnim i pravilnim djelovanjem, u određenim slučajevima, ima ulogu da smiri nastalu uznemirenost građana, koja može biti izazvana ugrožavanjem sigurnosti (kao što su na primjer masovna narušavanja javnog reda i mira, masovni i nasilnički kriminalitet, teroristički napadi, elementarne nepogode i sl.). S tim u vezi, ukazujemo da to nisu samo poslovi PR odnosno poslovi odnosa s javnošću nekih poslovnih subjekata ili organizacija, nego se radi o složenijim radnjama i procesima po osnovnu ljudsku potrebu, to jest potrebu za sigurnošću, smatra Emkić (2015).

Kako bi se izgradila moderna policija, temeljena na suradnji i javnosti rada, prema smjernicama Ministarstva unutarnjih poslova u odnosima s medijima, „potrebno je uvesti i promjene u segment rada odnosa s javnošću, primarno zaduženog za kvalitetu komuniciranja s javnošću (vanjskom i unutarnjom), a time i za dobar imidž ministarstva/policije. Odnosi s javnošću su 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. Detaljnije, odnosi s javnošću se bave procjenom društvenih stavova i javnog interesa u pojedinom trenutku, na čemu temelje strategije i postupke Ministarstva unutarnjih poslova kao institucije i postupke pojedinaca iz sustava ministarstva, te izrađuju planove i provode programe za podizanje ugleda i stjecanje dobrog imidža i razumijevanja javnosti“ (MUP, 2011).

Nadalje, u Smjernicama se navodi kako, 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. „Sa reformom se nastavilo, pa je 2010. godine stvorena snažna mreža službi za odnose s javnošću u svim policijskim upravama, kojom sa 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“ (MUP, 2011).

### **2.3. Ciljevi odnosa s javnošću u policiji**

Kao osnovni cilj odnosa sa javnošću u policiji Cajner i suradnici (2003: 59) navode „sustavni razvoj odgovorne, profesionalne i interaktivne komunikacije sa 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 sa javnošću, i time unaprjeđivati identitet, imidž i ugled ministarstva i policije“.

Konačna svrha svakog pojedinačnog cilja, kao što navodi Borovec jest odgovornim, proaktivnim i transparentnim pristupom stjecati razumijevanje, graditi povjerenje i otvarati vrata suradnji s javnošću, odnosno pridonositi razvoju pozitivnog subjektivnog osjećaja sigurnosti (2009: 69).

Postoje i pojedinačni ciljevi objavljeni u dokumentu Smjernicama rada MUP-a (MUP, 2011):

- „Razvoj proaktivne, fleksibilne i decentralizirane službe odnosa s javnošću od lokalne/regionalne do nacionalne razine, uz fleksibilan hijerarhijski nadzor → koordinaciju, a koja će pravodobno, točno, transparentno, odgovorno i profesionalno informirati javnost o stanju sigurnosti, kriminalitetu i djelovanju/aktivnostima policije i ostalih službi ministarstva.
- Sustavan razvoj transparentnosti u radu i objektivnosti pri izvještavanju, jer se samo temeljem vlastitog odgovornog pristupa može očekivati razumijevanje javnosti za ono što policija i druge službe ministarstva čine, te ostvarenje pretpostavki za povjerenje građana u policiju i suradnju s njom.
- Unaprjeđivanje informiranosti svih zaposlenika o svim bitnim pitanjima iz života i rada ministarstva, odnosno policije, razvijanjem interne komunikacije, uz aktivan doprinos svih u razvoju i korištenju internih komunikacijskih alata.

- Podizanje razine individualne odgovornosti svih zaposlenika u kvaliteti komunikacije sa ciljanim javnostima, uz osvještavanje važnosti, odgovornosti i utjecaja njihovog postupanja na sigurnost cijele društvene zajednice.
- Optimizacija korištenja potencijala medija pri odašiljanju poruka o policijskim mjerama, aktivnostima i uspjesima cjelokupnoj javnosti atraktivnom, kvalitetnom i upečatljivom obradom informacije, te njenim komuniciranjem u pravom trenutku, kako bi se povećao doseg poruke do ciljanih javnosti.
- Stalan doprinos vidljivosti djelovanja ministarstva, prije svega u području prevencije i zaštitne uloge policije, a posebno najranjivijih skupina stanovništva: djece, mladih, žena, osoba starije životne dobi, osoba s invaliditetom, manjina, osoba LGTB orijentacije i drugih.
- Proaktivno korištenje i promoviranje vlastitih stručnih i znanstvenih potencijala u kreiranju mišljenja javnosti o svim aspektima sigurnosti.
- Provođenje pravodobne, profesionalne i konkretne zaštite ministarstva i policije, pojedinih policijskih i državnih službenika ili rukovoditelja od neargumentiranih, zlonamjernih i tendencioznih napada medija/javnosti u vezi svakodnevnih postupaka policije i drugih službi ministarstva.
- Izbjegavanje tzv. estradizacije policije, s obzirom da se njome dovodi u pitanje poštivanje temeljnih ljudskih prava, prije svega onih osoba prema kojima policija postupa, te se stvara nerealna slika o djelovanju i radu policije i ministarstva“.

### **3. ODNOSI S JAVNOŠĆU MUP-A**

U ovom poglavlju autorica se bavi pojmovima razvoja odnosa s javnošću MUP-a, zakonskom regulativom, ciljanima javnostima, aktivnosima u odnosima s javnošću te komunikacijskim alatima kojima se MUP koristi. Ministarstvo unutarnjih poslova za razliku od drugih organizacija nema konkretni, prepoznatljiv proizvod na kojem gradi svoj uspjeh. Rečeno tom terminologijom, „proizvod“ Ministarstva unutarnjih poslova je čovjek, i svi njegovi zaposlenici podjednaki su nositelji njegovog javnog uspjeha i ugleda. Kako bi se izgradila moderna policija, temeljena na suradnji i javnosti rada, potrebno je uvesti i promjene u segment rada odnosa s javnošću, primarno zaduženog za kvalitetu komuniciranja s javnošću (vanjskom i unutarnjom), a time i za dobar imidž ministarstva/policije. Odnosi s javnošću su 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.

#### **3.1. Razvoj odnosa s javnošću MUP-a**

Kada se govori o razvoja odnosa sa javnostima u Ministarstvu unutarnjih poslova potrebno je planirati sve interakcije i voditi računa o komunikaciji svih dionika i strana. Kako bi se uspostavila ovakva suradnja sa javnosti potreban je pomno planirani razvoj na području komunikacija, koji ide u dva smjera:

- u smjeru učinkovite eksterne komunikacije i
- kvalitetne interne komunikacije kao predujeta zadovoljstva i povećanja produktivnosti vlastitih zaposlenika.

„Drugim riječima, etičnost i profesionalnost svakog pojedinog policijskog i državnog službenika Ministarstva unutarnjih poslova pri neposrednom kontaktu s građanima, izravno utječe na uspjeh i dobar glas policije i drugih službi ministarstva u javnosti. Iz toga proizlazi da specifičnost ministarstva, odnosno policije na području odnosa s javnošću leži u tome što javnost policiju pretežito percipira na dva načina: neposredno – u kontaktu s policijskim službenicima i posredno – medijski prezentiranom slikom/dojmom, tako da je kvalitetna interna komunikacija predujvet učinkovitoj eksternoj komunikaciji, te općenito ukupnim odnosima s javnošću“ (Cajner et al., 2003: 61).



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. „Sa reformom se nastavilo, pa je 2010. godine stvorena snažna mreža službi za odnose s javnošću u svim policijskim upravama, kojom sa 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“ (MUP, 2011).

### **3.2. Zakonska regulativa**

Ministarstvo unutarnjih poslova u svojim zakonima regulira pitanje javnosti (npr. Zakon o policiji), a drugi zakoni (npr. zakon o javnom priopćavanju ili zakon o medijima) reguliraju obveze u pristupu javnim informacijama. Pa tako, primjerice, Zakon o policijskim poslovima i ovlastima Republike Hrvatske (NN 76/09, 92/14, 70/19) u članku 9. propisuje:

- „Policija prema vlastitoj odluci ili na zahtjev, izravno ili putem sredstava javnog priopćavanja, informira o događajima i pojavama iz svog djelokruga, koja su od interesa za građane, o mjerama koje se poduzimaju te o sigurnosnim uvjetima u određenom prostoru.
- Policija izravno informira građane i pravne osobe o pitanjima iz svog djelokruga za čije rješavanje postoji njihov osnovani interes.
- Izvješća i informacije iz ovog članka daje ministar, glavni ravnatelj ili osobe koje oni za to ovlaste“.

Nadalje, ostali zakoni koji reguliraju rad policije su:

- Zakon o kaznenom postupku (NN 152/08, 76/09, 80/11, 121/11, 91/12, 143/12, 56/13, 145/13, 152/14, 70/17)
- Zakon o uredu za suzbijanje korupcije i organiziranog kriminaliteta (NN 76/09, 116/10, 145/10, 57/11, 136/12, 148/13, 70/17)
- Zakon o sudovima za mladež (NN 84/11, 143/12, 148/13, 56/15)

S druge strane, Zakon o medijima Republike Hrvatske u članku 6. obvezuje:

„U cilju objave informacija putem medija tijela izvršne, zakonodavne i sudbene vlasti te tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, kao i ostale pravne i fizičke osobe koje obavljaju javnu službu i/ili dužnost dužni su davati točne, potpune i pravovremene informacije o pitanjima iz svog djelokruga“.

Informacije u posjedu osoba dostupne su novinarima pod jednakim uvjetima.

„Čelnik tijela ili pravne osobe dužan je sukladno zakonu urediti način davanja informacija za javnost te odrediti osobu koja osigurava dostupnost javnim informacijama sukladno ovom i posebnom zakonu“.

„Čelnik tijela ili osobe dužan je u primjerenom roku dati novinarima zatražene informacije, te odgovara za točnost danih informacij“a.

Osoba može uskratiti davanje informacija kada:

- „Su tražene informacije radi zaštite javnog interesa na propisan način određene kao državna ili vojna tajna;
- Bi objavljivanje predstavljalo povredu tajnosti osobnih podataka sukladno zakonu, osim ako se njihovom objavom može spriječiti izvršenje težega kaznenoga djela ili spriječiti neposredna opasnost za život ljudi i njihovu imovinu“.

### **3.3. Ciljane javnosti**

Malo će se vremena kroz ovo poglavlje posvetiti javnom mnijenju obzirom da je cilj odnosa s javnošću prebacivanje ravnoteže mnijenja različitih javnosti s kojima se susreće MUP u korist svoje organizacije. Javno mnijenje se može opisati kao većinsko stajalište većine ljudi što je protivno našem radu s pojedinim javnostima.

Definicija javnog mnijenja, prema Cutlipu i suradnicima, glasi (2000: 174): Javno mnijenje predstavlja moćan konsenzus, koji se stvara tijekom vremena, svih izraženih stajališta koja se okupljaju oko neke teme u debati

Prema Žlof (2007), javno mnijenje djeluje u dva smjera: istovremeno je i uzrok i rezultat djelovanja odnosa s javnošću. Čvrsto javno mnijenje utječe na donošenje odluka uprave. S druge

strane, cilj mnogih programa odnosa s javnošću je upravo ujecati na javno mnijenje, obično putem medija.

Uobičajeno mišljenje je da javnost misli ono što kažu mediji i ako možemo promijeniti ono što mediji kažu promijeniti će se i mišljenje javnosti.

Većina ljudi ima mišljenje o većini stvari, samo ih upitajte. Strah stručnjaka za odnose s javnošću je da bi se ta mišljenja mogla nagomilati i putem medija izraziti nezadovoljstvo prema njihovoj organizaciji. Nada leži u slanju poruka od organizacije prema javnosti, masovno mišljenje će biti pozitivno.

Mnogi programi odnosa s javnošću razvijaju pristup rasipača šireći vrlo općenite poruke širokoj javnosti. Istraživanje u Americi je pokazalo da samo 33 posto Amerikanaca od 18 do 29 i 48 posto onih od 30 do 49 prate svakodnevno vijesti. (Postotak se povećava kod onih iznad 65 godina.) Ovaj slučajan nedostatak interesa se može vrlo lako objasniti. Većina ljudi nema ni vremena ni energije biti uključena u sve. Selektiraju i posvećuju svoje vrijeme aktivnostima u koje su uključeni i ondje gdje osjećaju da mogu pridonjeti. Jedinствeno javno mnijenje se pojavljuje vrlo rijetko i dobro informirano javno mnijenje još rijeđe.

Mediji ne određuju što ljudi misle, ali stvaraju platformu za diskusiju i mogu pojačati javno mnijenje ako neka tema potakne maštu.

Kod nekih javnosti je možda potrebno promijeniti mišljenje ili ponašanje, a kod nekih, pak, učvrstiti mišljenje i ponašanje ili možda potaknuti neko mišljenje ili ponašanje koje je do tada bilo potpuno neutralno.

Faktori koje valja uzeti u obzir kod javnosti su sljedeći (Gregory, 2006):

- **Domet** koji podrazumijeva širinu uključenih javnosti. Neke organizacije koje, primjerice, proizvode usko specijalizirane dijelove oružja imaju mali domet javnosti. Nasuprot tome, neke druge organizacije, recimo Ministarstvo zdravstva, imaju širi doseg utjecaja.
- **Brojke i lokacija.** Domet javnosti nekih organizacija može biti velik broj istoznačnih jedinica. Na primjer, lanac dućana ima znatan broj kupaca, dobavljača i lokalnih vlasti koje su dijelom njegove publike. Za razliku od toga, inženjer projektant ima veći broj različitih javnosti, brojevno malih, ali za svaki projekt različitih. Neke organizacije imaju javnost širokog geografskog ili socio-ekonomskog područja, a neke vrlo fokusirane grupe.

- **Utjecaj i moć.** Neke javnosti, kao što su aktivne skupine koje vrše pritisak, mogu pridobiti izuzetnu moć, posebno ako osujete raspoloženje šire javnosti. Brojevno ne moraju biti velike ni direktno povezane s organizacijom, ali mogu imati velik utjecaj na njezino poslovanje. Dobar primjer za to je svojedobno povlačenje odluke koju je donijela tvrtka Shell o potapanju naftne platforme Brent Spar u Sjevernom moru, na što je izravno utjecala mala, ali moćna skupina Greenpeace, galvanizirajući javno mnijenje. Na drugi, pak, način dioničari također barataju velikom moći. Očito imaju udjela u organizaciji i mogu presuditi o njevoj budućnosti preko noći. Jedan od zadataka stručnjaka za odnose s javnošću je precizno utvrditi utjecaj i moć svake pojedine javnosti i sukladno tome prilagoditi program Odnosa s javnošću. To ne znači da najvažnija javnost uvijek zaokuplja najviše pozornosti i da se na nju troši najviše novaca, ali je jasno da su njene komunikacijske potrebe i interesi iznad svega.
- **Povezanost s organizacijom.** Neke javnosti su intimno povezane s organizacijom, na primjer njeni djelatnici. Neki imaju manje intimnu vezu, poput posjetitelja na internet stranicama. Neke javnosti imaju prijateljsku vezu s organizacijom, dok su druge u potpunom neslaganju.

Važno je da stručnjak za odnose s javnošću ima jasnu sliku tih veza te da procijeni prirodu njihove promjenjivosti. Neke veze su u opasnosti od pogoršanja ili udaljavanja, dok se druge mogu vremenom poboljšati i od negativnih postati pozitivne, primjerice, ako se problemima skupina koje vrše pritisak ozbiljno pristupi. Neke skupine su uvijek aktivne, a neke rijetko. Nadalje, neke javnosti mogu imati podskupine unutar kojih su izrazito aktivne, za razliku od drugih podskupina i sekcija istih javnosti koje su mirne, ali potencijalno aktivne. Dioničari su klasičan primjer pa se tako potrebe kako cijele skupine tako i pojedinačnih dijelova moraju uzeti u obzir, piše Gregory (2006).

James Grunig (1984, str. 82) definira četiri vrste javnosti:

1. **Ne – javnost,** su grupe koje nemaju utjecaja na organizaciju, a ni organizacija na njih. Primjerice, trgovac sa sjedištem u Južnoj Engleskoj nema nikakvog utjecaja niti na njega utječe javnost iz Edinburgha. Generalno, ove javnosti semogu ignorirati, a četo se i ne prepoznaju.

2. **Latentna javnost** su grupe koje se susreću s problemom koji je rezultat djelovanja organizacije, ali ga ne prepoznaju. Primjerice, prevoznika kompanija širi posao i time pojačava lokalni promet, ali lokalno stanovništvo nije toga svjesno.
3. **Svjesna javnost** su grupe koje prepoznaju postojanje problema. U primjeru prevoznika kompanije lokalno stanovništvo pronalazi članak u novinama koji ih upoznaje sa situacijom.
4. **Aktivna javnost** su grupe koje poduzimaju nešto glede problema: organizacija prosvjeda na ulazu u prevoznika kompaniju.

Aktivna javnost se nadalje može podijeliti na tri kategorije (Žlof, 2007):

- Sve–tematska javnost je aktivna na svim aktivnostima koje utječu na organizaciju. Principijelno ta javnost može biti protiv organizacije i ometati sve njene aktivnosti. Kao anti-nuklearni lobi koji je protiv svih aktivnosti bilo koje organizacije uključene u rukovanje nuklearnim materijalima, pa čak i ako aktivnosti nemaju veze s nuklearnim.
- Jedno–tematska javnost je aktivna na aktivnostima vezanim uz jednu temu ili seriju manjih tema – primjerice kampanja Spasimo kitove. Oni nisu generalno protiv organizacije već protiv aktivnosti koje su oprečne njihovim mišljenjima o nekoj temi. Čak možda i podržavaju organizaciju, ali se u potpunosti protive konkretnim aktivnostima, recimo davanje privilegiranih opcija udjela direktorima.
- Vruće–tematska javnost se uključuje u aktivnosti koja ima široku podršku javnosti i obično višestruko medijsko pokrivenje. Primjer ovoga je javna podrška Greenpeaceu u problemu odlaganja naftne platforma Brent Spara.

Postoje još kako ih Grunig (2003) naziva i:

- **Ravnodušna javnost** je ona koju ni jedna tema ne zanima i zapravo i nije javnost. Međutim, neki teoretičari kažu da bi se ovom javnošću trebali baviti stručnjaci za odnose s javnošću – svatko ima potencijal razviti zainteresiranost za neku temu.

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 ciljane javnosti 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“ (MUP, 2011).

### **3.4. Aktivnosti u odnosima s javnošću**

Odnosi s javnošću podrazumijevaju veliki broj različitih aktivnosti (Tench, Yeomans, 2009):

- „Interna komunikacija - komuniciranje sa svim zaposlenicima sustava unutarnjih poslova – policijskim i državnim službenicima.
- Organizacijski odnosi s javnošću - komuniciranje u korist cijelog ministarstva.
- Odnosi s medijima - komuniciranje s predstavnicima lokalnih, regionalnih, nacionalnih, međunarodnih i stručnih medija svih vrsta (tisak, radio, TV, Internet).
- Partnerski odnosi - komuniciranje s ostalim tijelima državne uprave i policijama, odnosno svim lokalnim, regionalnim, nacionalnim i međunarodnim partnerskim službama i institucijama.
- Poslovi od javnog značaja - komuniciranje s političkom javnošću, lokalnim/regionalnim ili nacionalnim predstavničkim tijelima, saborskim odborima.
- Odnosi s društvenom zajednicom/društvena odgovornost ministarstva i policije - komuniciranje s lokalnom/regionalnom zajednicom, institucijama i izabranim zastupnicima, s policijskim upravama i policijskim postajama.
- Strateška komunikacija - identificiranje i analiziranje situacije, te rješavanje problema u skladu sa dogovorenim strategijama, programima i ciljevima ministarstva i policije.

- Rješavanje krize - komuniciranje jasnim porukama, odnosno u skladu sa definiranom strategijom kriznog komuniciranja ministarstva i policije.
- Pisanje tekstova - raznih vrsta za različitu publiku, uz visok stupanj pismenosti, na razini ministarstva i policijskih uprava, i to putem portala MUP-a i web stranica svih 20 policijskih uprava, internog časopisa i internog glasnika.
- Upravljanje komunikacijskim alatima - posredno komuniciranje s cjelokupnom vanjskom i unutarnjom javnošću uređivanjem/administriranjem svih javnosti odaslanih dokumenata i objavljenih sadržaja na portalu MUP-a, na web stranicama PU, u internom časopisu i u internom glasniku.
- Upiti građana - neposredno komuniciranje s građanima putem elektronske pošte.
- Provođenje javnih kampanja - posredno komuniciranje s cjelokupnom javnošću kako bi se unaprijedila sigurnost cijele zajednice; npr. akcije „Manje oružja-manje tragedija“, „Živim život bez nasilja“ (Udruga hrvatskih menadžera sigurnosti MUP-u je 2011. za kampanju dodijelila tzv. Hrvatsku veliku nagradu sigurnosti zbog medijske promocije sigurnosti), „Poštujte naše znakove“ i „NENO – nacionalna evidencija nestalih osoba“.
- Organiziranje događaja i izložbi - kojima se obilježavaju važni datumi iz povijesti države i policije, ili međunarodni dani“.

### **3.5. Komunikacijski alati**

U policijskim odnosima s javnošću koriste se različiti alati kojima se prenosi poruka od policijske organizacije do ciljane javnosti. S tim u vezi, policijske organizacije alate koje će upotrijebiti za navedeno prilagođavaju potrebi i koriste ih u zavisnosti od ciljane javnosti kojoj se obraća, ali i o željenom dosegu odaslane poruke iz policijske organizacije. Kao osnovni alati koji se koriste u policijskim odnosima s javnošću, ovdje ćemo izdvojiti, one koji se trenutno i najviše koriste, i to: neposredan kontakt; telefon; SMS; elektronska pošta; izjava za javnost; izvještaj za medije; konferencija za medije; intervjui, izjave; uključivanje u radijske i televizijske emisije („uživo“); izjave za javnost, obavještenja, ispravci; izvještaji o radu (mjesečni, tromjesečni, polugodišnji, godišnji); posebno web portal i društvene mreže (za vanjske i unutaršnje ciljane

javnosti); interni glasnik (s vremenom ove alate treba usmjeriti i ka vanjskim ciljanim javnostima); bilteni, brošure, prezentacije; promotivni materijali i drugo. Ovdje se kao komunikacijski alat mogu dodati svi mediji, s obzirom da su mediji glavni posrednici policije i drugih ciljanih javnosti, odnosno građana.

Na različitim nivoima policijskog rada policijski odnosi s javnošću podrazumijevaju provođenje velikog broja raznovrsnih aktivnosti, koje smo i ranije spominjali, ali ćemo posebno izdvojiti, sljedeće (Emkić, 2015, str. 30):

- a) interna komunikacija (komunikacija sa zaposlenicima, interni časopis, newsletter, intranet i sl.);
- b) organizacijski odnosi s javnošću (komunikacija u korist cijele policije, godišnji izvještaji, konferencije, kritičke izjave, vizualni identitet, slike i sl.);
- c) odnosi s medijima (komunikacija sa novinarima, stručnjacima, urednicima lokalnih nacionalnih međunarodnih i stručnih medija, uključujući novine, časopise, radio, TV i internet, konferencije za novinare, događaji za medije;
- d) “Business to Business” odnosi (komunikacija sa ostalim ministarstvima i policijama, partnerskim službama i institucijama, konferencije, međunarodni skupovi, bilateralni sastanci, koordinacije, izložbe, sajmovi, poslovna događanja, bilteni;
- e) poslovi od javnog značaja (komunikacija sa političkom javnošću, lokalnim ili nacionalnim političarima, parlamentarnim odborima, promatranje političkog okruženja, prezentacije, informiranje, zatvoreni sastanci, javni govori i dr.);
- f) odnosi sa zajednicom/ društvena odgovornost policije (komunikacija s lokalnom zajednicom, izabranim zastupnicima, institucijama, komunikacija na lokalnom nivou, izlaganja, prezentacije, pisma, sastanci;
- g) strateška komunikacija (identificiranje, analiziranje situacije i rješavanje problema za podršku organizacijskim ciljevima policije, istraživanje, planiranje i provođenje kampanje s ciljem poboljšanja ugleda i policije, javne rasprave o strateškim pitanjima (zakoni, strategije)
- h) rješavanje krize (komunikacija jasnim porukama u kriznoj situaciji, razgovori s medijima nakon teških krivičnih djela, nesreća i dr.);



i) Pisanje tekstova (pisanje za različitu publiku, uz visoku razinu pismenosti, objave za medije, bilteni, internetske stranice, godišnji izvještaji;

j) organiziranje događanja i izložbi (organiziranje zahtjevnih događanja i izložbi, godišnje konferencije, svečane proslave, izjave za javnost i drugo).

Ovi poslovi su od javnog značaja i podrazumijevaju komunikaciju u korist cijele policije, odnosno komunikaciju sa internom i posebno komunikaciju sa eksternom javnošću. Bitno je istaknuti da policija strateškom komunikacijom u odnosima s javnošću se identificira i analizira situacije, te rješavanje problema u skladu sa dogovorenim strategijama, programima i ciljevima policije, kako bi se imali jasni okviri za adekvatno djelovanje u najtežim slučajevima nastanka složenih krivičnih djela, kada je potrebno preduzimati hitne radnje na smirivanju stanja sigurnosti i informirati javnost o nastaloj situaciji, kao i poduzetim mjerama i radnjama, smatra Emkić (2015).

Ne upuštajući se dalje u obrazlaganja aktivnost koje se mogu preduzimati u policijskim odnosima s javnošću, možemo reći da se odnosi s javnošću u policiji obavljaju kroz međusobno povezane sadržaje, planski jasno određene kroz izvršavanje policijskih poslova i zadataka.

Javnost rada policije, ali i drugih službi Ministarstva unutarnjih poslova, u svim modernim, demokratskim državama, jedno je od temeljnih načela. Policija koja primjenjuje moderan način djelovanja treba biti javni servis građana, kojem je zaštitna uloga pretpostavljena nadzornoj, a proaktivan pristup važniji od reaktivnog. Da bi uistinu kročila tim pravcem, policija se, sukladno najboljim praksama zemalja Europske unije, treba razvijati kroz raspodjelu moći, odnosno suradnju sa cijelom društvenom zajednicom/cjelokupnom javnošću, što se postiže kvalitetnim odnosima s javnošću, stoji u Smjernicama Ministarstva unutarnjih poslova u odnosima s medijima (MUP, 2011).

„U kontekstu odnosa s javnošću, ministarstvo treba uvijek biti usmjereno na dobrobit društvene zajednice i pokazivati odgovornost u provođenju javnih politika iz svog djelokruga rada (npr. politika prevencije i borbe protiv kriminala, politika sprječavanja narušavanja javnog reda i mira, politika zaštite žrtava kaznenih djela, politika sprječavanja zlouporabe droga, politika zaštite djece i maloljetnika i sprječavanja dječje pornografije i seksualnog iskorištavanja djece, itd.). Pokazujući odgovornost, kako je već navedeno – čak i u slučaju negativnih i nezakonitih vlastitih

primjera, policija i druge službe ministarstva od javnosti mogu očekivati razumijevanje za ono s čime se svakodnevno suočavaju i za ono što svakodnevno čine. Posredstvom razumijevanja, takva je odgovornost povod povjerenju i temelj suradnje, što vodi ka većem stupnju angažiranosti građana u svim pitanjima od zajedničkog interesa građana i policije. U konačnici, povjerenje javnosti u ministarstvo, odnosno policiju ovisit će o percepciji građana u kojoj mjeri policija svojim djelovanjem štiti upravo njihove interese“ (MUP, 2011).

U odnosima s javnošću potrebno je koristiti raznovrsne komunikacijske alate ovisno o ciljanoj javnosti kojoj se obraćamo, ali i o željenom doseg poruke, piše Tomić (2016, str. 311):

- Neposredan kontakt
- Telefon
- SMS
- Elektronska pošta
- Izjava za javnost
- Konferencija za medije
- Intervjui, izjave
- Priopćenja, obavijesti, reagiranja, ispravci
- Izvješća o radu (mjesečna, tromjesečna, polugodišnja, godišnja)
- Portal, web stranice, društvene mreže (za vanjske i unutarnje ciljane javnosti)
- Interno glasilo i interni glasnik (s vremenom ove alate treba usmjeriti i ka vanjskim ciljanim javnostima)
- Prezentacije
- Promotivni materijali
- Mediji - mediji su glavni posrednici policije i drugih službi ministarstva u komunikaciji/odnosu sa vanjskim ciljanim javnostima.

## 4. ODNOSI S MEDIJIMA

Prošlo je vrijeme kada su odnosi s javnošću bili „džin-tonik“ profesija ili kako piše A. Davis „bavljenje PR-om nije rekreacija“. Današnji suvremeni odnosi s javnošću u svakoj organizaciji moraju biti ekonomični i slijediti formulu uspješnosti. Posebno su u korporacijama odnosi s javnošću stalno podvrgnuti vrednovanju, a njihovo je osnovno mjerilo napredak prema općim i specifičnim ciljevima koje određuje poslovno vodstvo. Odnosi s javnošću moraju pridonijeti ostvarivanju profitnog cilja u konkurentskom okruženju. „Kao što se vidi, odnose s medijima danas ocjenjujemo tako što utvrđujemo koliko su uspješni u postizanju ciljeva i koliko su efikasna ulaganja u tom području“ (prema Verčić i dr., 2004, str. 143).

„Odnosi s medijima ne trebaju biti obična serija *ad hoc* aktivnosti, nego jedan trajan program. Praktičari ukazuju da u praksi odnosa s medijima mogu postojati dvije krajnosti. Jedna krajnost sugerira da ima javnih djelatnika koji kontakte s medijima pozdravljaju, uživaju u tome što su poznati, pridaju najveću važnost posjetima medijima i učinit će sve da budu na raspolaganju. Druga krajnost sastoji se od onih koji će nadugačko i naširoko ispričavati kako bi izbjegli susret ili čak i telefonski razgovor s novinarom. Kao i u većini drugih stvari, u odnosima s medijima mora se postići ravnoteža. Bespotrebno udvaranje medijima može predstavljati problem ako se u tom ode predaleko, naročito ako se to čini radi postizanja kulta pojedinca. Također, nije mudro obratiti se medijima sugerirajući da imate nešto zanimljivo za njih, a to ne možete opravdati sadržajem. S druge strane, jednostavan susret s novinarima, s kojima ima izgleda za buduću suradnju, dobrodošao je. Mudar i vješt PR djelatnik učinit će sve da bude dostupan medijima, a cilj mu je da ga mediji uvažavaju ako im se pruži prilika da iznesu svoja mišljenja“ (Tomić, 2008, str. 269).

### 4.1. Policija i mediji

Mediji predstavljaju najvažniju posrednu ciljanu javnost za stvaranje dobrog imidža i boljeg ugleda ministarstva i policije u javnosti, jer javnost policiju i druge službe ministarstva, osim putem neposrednih kontakata sa policijskim i državnim službenicima, percipira upravo preko slike koju o njoj stvaraju mediji (istraživanja pokazuju da su glavni izvori informacija o policiji, građanima upravo televizija, novine i časopisi), piše Borovec (2009, str. 66). „Stoga, u interesu javnosti, ministarstvo s medijima treba razvijati kvalitetnu komunikaciju za što su

direktno odgovorni i zaduženi službenici odnosa s javnošću te čelnici ministarstva, odnosno policije. Kako bi se u javnosti rad policije demistificirao, cilj ministarstva u odnosima s medijima je transparentnost rada i objektivnost pri izvještavanju, uz poštivanje zakonskih propisa i temeljnih ljudskih prava i sloboda žrtava, osumnjičenika i počinitelja kaznenih djela, čime se izbjegava tzv. estradizacija policije. U kojoj će mjeri tako planiran pristup mediji prepoznati, ovisi i o kompetentnosti, pravodobnoj dostupnosti, poštivanju medijskih rokova i profesionalnoj otvorenosti prema javnosti službenika odnosa s javnošću. Posljedično navedenom, a kako bi u interesu javnosti razvijala profesionalni partnerski odnos s medijima, Ministarstvo unutarnjih poslova izdaje Smjernice u odnosima s medijima“ (Borovec, 2009, str. 65).

Sukladno obvezama policije, koje proizlaze iz članka 9. Zakona o policijskim poslovima i ovlastima (NN 76/09) i članka 6. Zakona o medijima (NN 59/04), svaka policijska uprava mora osigurati stalnu dostupnost temeljnih informacija o događajima od interesa za građane te mjerama i radnjama koje se tim povodom poduzimaju, a od značaja su za same građane (zbog ograničenog kretanja, izazvane uznemirenosti ili straha građana i dr.). Informacija mora biti točna, potpuna i pravovremena te dostupna svima pod jednakim uvjetima.

Težište rada u području odnosa s javnošću mora biti prezentiranje policije i drugih službi Ministarstva unutarnjih poslova kao službi koje služe građanima te brinu o njihovoj sigurnosti.

#### **4.2. Mediji kao komunikacijski alat policije**

„Mediji su kompleksni pojam koji označava sustave javnog informiranja, koji služe za raspršivanje (diseminaciju) vijesti i audio-vizualnih sadržaja u svrhu informiranja, obrazovanja i zabave najširih slojeva stanovništva. Prema Zakonu o medijima iz 2003. godine, mediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike“ (prema Rotar, 2005, str.12).

„Ovisno o kategoriji, svaka policijska uprava održava redovite i izvanredne konferencije za novinare o događajima iz svog djelokruga rada, izdaje priopćenja, materijale za novinare i druge materijale, odgovara na upite građana i novinara što je moguće žurnije, a najkasnije u roku od 15, odnosno 30 dana“, sukladno čl. 12. Zakona o pravu na pristup informacijama.

Težište rada u području odnosa s javnošću mora biti prezentiranje policije i drugih službi Ministarstva unutarnjih poslova kao službi koje služe građanima te brinu o njihovoj sigurnosti.

„Policijski službenik ili druga ovlaštena osoba na mjestu događaja ili na mjestu počinjenog kaznenog djela dužna je građanima i predstavnicima medija, ukoliko postoji njihov interes, priopćiti podatak da je počinjeno kazneno djelo ili neki drugi događaj od sigurnosnog značaja, npr. : «U tijeku je očevid prometne nesreće u kojoj je jedna osoba ozlijeđena. Za sada raspoložemo informacijom da je prije 20-ak minuta osobno vozilo naletjelo na starijeg muškarca. Muškarac je prevezen u KBC Rebro. O okolnostima nesreće znat ćemo više nakon očevida». Za sve daljnje informacije uputit će na glasnogovornika ili drugu osobu ovlaštenu za davanje izjave (nadležni rukovoditelj policije ili nadležni državni odvjetnik). Ovlaštenu osobu ispred policije za davanje izjava na mjestu događaja određuje načelnik policijske uprave“(MUP, 2011).

„Policija samostalno izvješćuje o kaznenim djelima i rezultatima kriminalističkih istraživanja u svim slučajevima osim kada se radi o kriminalističkim istraživanjima i policijskim izvidima tzv. teških kaznenih djela (za koja je propisana kazna zatvora od 5 godina ili duža ili su se načelnik policijske uprave i državni odvjetnik dogovorili da se radi o teškom predmetu), ili kada se radi o izvješćivanju o kriminalističkim istraživanjima i policijskim izvidima tzv. složenih/značajnih kaznenih djela (ona kaznena djela koja, s obzirom na način počinjenja i posljedice, izazivaju veliku pozornost javnosti, predmeti u kojima su kaznena djela počinjena od strane više osoba, ili su počinitelji povezani s inozemstvom, ili je počinjeno više kaznenih djela koja su međusobno povezana, ili načelnik policijske uprave i državni odvjetnik zajednički donose odluku da se radi o složenom, odnosno značajnijem kaznenom djelu). Odluku o karakteru predmeta (teško kazneno djelo, značajni/složeni predmeti) sporazumno donose nadležni državni odvjetnik ili viši državni odvjetnik i rukovoditelj nadležne jedinice policije. Kod složenih i značajnijih kriminalističkih istraživanja, prije izvješćivanja javnosti potrebno je ostvariti dogovor s nadležnim državnim odvjetnikom oko davanja izjave, a potom izvijestiti glasnogovornika Ministarstva unutarnjih poslova RH odnosno Odjel za odnose s javnošću Ministarstva u sjedištu“ (MUP, 2011).

Prije izvješćivanja javnosti o kriminalističkim istraživanjima za teška kaznena djela te za značajnija kaznena djela, odnosno prilikom izvješćivanja o izvidima u tim djelima, o svemu će se izvijestiti nadležni državni odvjetnik (voditelj predmeta) radi dogovora. „Ukoliko državni odvjetnik smatra da se informacija u cijelosti ili djelomično ne može javno priopćiti, postupiti će

se u skladu s mišljenjem državnog odvjetnika. Ukoliko se nakon dogovora s državnim odvjetnikom priopćenje daje usmeno, državnog će se odvjetnika izvijestiti o mjestu i vremenu davanja usmenog priopćenja te dogovoriti eventualno sudjelovanje državnog odvjetnika ili druge osobe koju on ovlasti u priopćavanju“(MUP, 2011).

Odgovorne osobe za kontakt s državnih odvjetništvom su:

- „glavni ravnatelj policije,
- zamjenici glavnog ravnatelja policije,
- načelnici ustrojstvenih jedinica u Ravnateljstvu policije,
- načelnici policijskih uprava,
- rukovoditelji kriminalističke policije, policije i granične policije u policijskim upravama te
- načelnici policijskih postaja“.

Oni mogu odrediti policijske službenike zadužene za izvješćivanje državnog odvjetnika i zajednički rad s državnim odvjetništvom (MUP, 2011).

Prilikom priopćavanja podataka o provedenom kriminalističkom istraživanju, mogu se dati podaci o :

- „pravnoj kvalifikaciji i načinu činjenja kaznenog djela (opis),
- vremenu i mjestu činjenja kaznenog djela te posljedicama,
- podatak jesu li osumnjičenici uhićeni i dovedeni pritvorskom nadzorniku uz kaznenu prijavu, odnosno jesu li u bijegu,
- kako bi se osigurala primjena odredbi iz Zakona o kaznenom postupku, koje se odnose na glavu XVI. (Kaznena prijava i Istraga), o osobi nad kojom se provodi istraga ili protiv koje je podnijeta kaznena prijava neće se priopćiti podaci ili postupci koji su tajni“.

Objavljivanje takvih podataka je kazneno djelo:

- „kada je to bitno za informiranje javnosti, mogu se dati i šira objašnjenja,
- u svim istupima u javnosti potrebno je voditi brigu o potpunoj zaštiti podataka o djeci i maloljetnicima koji su žrtve kaznenih djela, kao i o zaštiti podataka o punoljetnim žrtvama,

ukoliko bi time bio narušen njihov osjećaj sigurnosti, ugled u sredini u kojoj žive ili bi se proizveo efekt sekundarne viktimizacije“.

### **4.3. Integritet i imidž policije u medijima**

Kako piše Borovac (2009, str. 68),“ identitet, imidž i ugled ministarstva i policije su u neraskidivoj vezi, jer „temeljem stvorenog identiteta, javnost stvara dojam, a ukoliko je imidž dobar i predstavlja općeprihvaćena vrijednosna načela društvene zajednice, ministarstvo/policija će stvoriti i ugled. Stoga je za stvaranje ugleda od presudne važnosti koordinirana komunikacija. Identitet ili cjelovita slika ministarstva obuhvaća sve što policija i druge službe ministarstva rade, način na koji djeluju i komuniciraju sa unutarnjom i vanjskom javnošću. Stoga je identitet temelj na kojem ministarstvo i policija grade svoj ugled i sliku u javnosti. Imidž je preslika identiteta u javnosti, dojam/slika koju cjelokupna javnost ili pojedine skupine stvaraju o ministarstvu, odnosno policiji. Imidž može biti dobar ili loš, a stvara se komunikacijskim vještinama organizacije“.

Dobar imidž stvaraju svi policijski i državni službenici ministarstva profesionalnom i kulturnom komunikacijom u neposrednim kontaktima s građanima, odnosno služba za odnose s javnošću transparentnim, proaktivnim i objektivnim radom. Imidž ministarstva i policije je nestalan, jer su mu u pozadini stereotipi i predrasude, subjektivne percepcije i opisi situacija, i jer na njegovo oblikovanje mogu utjecati i imidž države, struke, Vlade, ali i imidž pojedinaca unutar policije i ostalih službi ministarstva. Ugled (dobar glas, čast, poštovanje, priznanje, uvažavanje, dostojanstvo) se dugo i teško stvara, a lako gubi. Ministarstvo unutarnjih poslova/policija zadobiva ugled u javnosti kada je njen imidž usklađen s poimanjem pojedinaca ili javnosti o primjerenoj i ispravnoj ulozi policije i ostalih službi ministarstva u zajednici. Ugled ministarstva/policije briga je svih njenih zaposlenika (MUP, 2011).

## **5. POLICIJA I MEDIJI U KRIZNIM SITUACIJAMA**

### **5.1. Krizne situacije**

Krize se u stručnoj literaturi definiraju kao „nepredvidive situacije koje u velikoj mjeri uznemiruju javnost i privlače veliku pozornost medija, kao što su npr. teška kaznena djela s elementima nasilja, velike nesreće i havarije, pojave koje izazivaju strah među velikim brojem građana (širenje zaraznih bolesti, strah od trovanja) i dr.“ (Tulezi, 2000, str. 165)

Još jedna definicija s kojom se moguće susresti jest ona da je kriza „neplanirana i neželjena okolnost u kojoj dolazi do poremećaja u normalnom funkcioniranju policije i ministarstva, a većina kriza nastupa jer se ne posvećuje dovoljno pažnje događajima, pa oni odjednom izmaknu kontroli i poluče brzo širenje neočekivano lošeg publiciteta u vrlo kratkom vremenu. Krize su i incidenti (kriza malih razmjera ili početni stadij potencijalne krize) i katastrofe (kriza velikih razmjera). Krize se mogu dijeliti i s obzirom na okolinu u kojoj nastaju (krize fizičke naravi, krize javnog mnijenja, krize zbog pogrešaka u upravljanju i krize političke okoline), s obzirom na znakove upozorenja koji su joj prethodili (iznenadne ili prikrivene) i s obzirom na doživljaj krize (neobične ili percepcijske)“ (Tulezi, 2000, str. 167).

Ako na krizu gledamo kao na neplaniran proces, postavlja se pitanje što su uzroci kriza u organizacijama. Najčešće uzroci se dijele na unutarnje i vanjske.

„Unutarnje krize nastaju unutar organizacije. Često nisu vidljive. U njih spadaju: loša organizacija rada, narušeni međuljudski odnosi, nestručnost i nemoral uprave, korupcija, bolestan rivalitet, nepostojanje korporacijske kulture, loši uvjeti rada, nerealni ciljevi sindikata, nedostatak komunikacije itd.

Vanjski uzroci nastaju izvan organizacije u okolini. Smatra se da organizacija nema bitnog utjecaja na te uzroke. Među vanjske uzroke krize danas možemo ubrojiti prirodne katastrofe i nesreće, političke i društvene promjene, gospodarske krize, recesije, promjene na tržištu, sigurnosno okruženje itd.“ (Tomić, 2008, str. 363)

Prema R. Heathu i T. Coombsu (Heath, Coombs, 2006, str. 203), na vrstu krize utječu tri krizne skupine i temelje se na reputacijskim prijetnjama/pripisivanjima krizne odgovornosti. S tim u vezi razlikujemo sljedeće reputacijske prijetnje:

1. blage



2. umjerene

3. opasne reputacijske prijetnje.

Vrsta krize i krizna povijest kombiniraju se da odrede reputacijsku prijetnju krizne situacije. Određivanje vrste krize pomaže nam u procjeni početne reputacijske prijetnje. Početna procjena se onda prilagođuje sličnim krizama.

## **5.2. Aktivnosti policije u kriznoj situaciji**

Za policijski rad karakteristične su krizne situacije, koje najčešće „hrane“ medije.

Krizno je komuniciranje interaktivni proces, a može se definirati kao razmjena informacija i mišljenja prije, tijekom, te nakon izbijanja krizne situacije. Pod pojmom „krizna situacija“ podrazumijeva se specifični, neočekivani i neuobičajeni događaj koji stvara visoki stupanj neizvjesnosti i prijetnje ili doživljaja prijetnje prioritetima pojedine organizacije. Krizno komuniciranje uključuje pojedince, skupine i ustanove (organizacije). Poruke su u kriznom komuniciranju često višestruke, s ciljem eliminiranja utjecaja krize i smanjivanja utjecaja krize na minimum, pišu Cutlip i suradnici (2008, str. 322).

Krizno komuniciranje dio je većega poslovnog procesa koji se naziva kriznim menadžmentom. Osoba za odnose s javnošću trebala bi biti profesionalno uključena u strateške planove i odluke tvrtke, te komunicirati vrijednosti tvrtke prema djelatnicima, ulagačima, lokalnoj zajednici i javnosti općenito. U kriznoj situaciji osoba za odnose s javnošću štiti i brani kompaniju/organizaciju, kao i svakoga uključenog pojedinca, od napada na njihov poslovni ugled. Na tu osobu svi bi djelatnici trebali prebacivati upite dobivene u svezi s krizom. Izazovi su brojni, od medijskih napada i privatnih tužbi, pa do istraga koje provodi država. Suvremene kompanije u planu održivog poslovanja definiraju i krizno komuniciranje, sa svrhom zadržavanja kontinuiteta poslovanja. Suvremeno se rukovođenje temelji na tome da je ugled tvrtke često i najvrednija imovina, a zaštita i obrana ugleda prvi je prioritet, prema Skoko (2012).

Načelno, u realnom se životu organizacije pobrinu za postupke evakuacije, zvanja hitne medicinske pomoći, policije, vatrogasaca i sl., no strategija i taktika krizne komunikacije kudikamo je izazovnija.

Prema svjetskim autoritetima, planiranje postupanja u krizi trebalo bi se odvijati u 7 koraka (prema Cutlip et al., 2003: 367-369):

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

Da bi se u takvim okolnostima profesionalno ponašale, brojne policijske uprave imaju svoje prijedloge i smjernice za izvješćivanje u krizama. Načelnik policije Washington D.C. Maurice Cullinane još je 1977. godine definirao prijedlog suradnje s medijima za vrijeme terorističkih napada. U prijedlogu šest točaka stoji (prema Tomić, 2016, str. 426):

1. Policija će uspostaviti „područje emitiranja“ i zaseban zapovjedni centar za sredstva javnog priopćavanja u blizini mjesta terorističkog napada, ali „izvan redovne policijske crte“.
2. Informacije za medije dobit će se od stvarnog policijskog pregovarača o situaciji „ako okolnosti to dozvole“.
3. Treba uspostaviti dogovor s novinarima da ne telefoniraju s teroristima kao i žurno izvješćivanje policije u slučaju telefonskih poziva terorista ili otmičara.
4. Policija zabranjuje objavljivanje takvih razgovora bez prethodnih konzultacija s policijskim pregovaračima.
5. U situacijama terorističkih napada policija će ograničiti emitiranje uživo i „bez grubog plana na mjestima gdje se može pozicionirati policija“.
6. Prijedlog definira da mediji ne smiju identificirati skupine koje su preuzele odgovornost za postavljanje bombe, a otmičari ili teroristi ne smiju se opisivati kao heroji.

Za vrijeme kriznih situacija policija u radu s medijima treba biti svjesna i sljedećih okolnosti (Borovec, 2009, str. 78):

- Policija kontrolira situaciju. Kontrola je u njihovim rukama. Mogu informirati o onome što žele i kada žele.

- U kriznim situacijama policija treba iskreno iskazati svoju zabrinutost za dobrobit svih sudionika.
- Mjere koje policija može poduzeti u kriznoj situaciji:
  1. Uspostaviti prostor za medije.
  2. Prva informacija treba biti pripremljena i kratka. U vrijeme početka krize nije uputno odgovarati na novinarska pitanja.
  3. Izvjestiti novinare kada će biti ponovni susret s njima, s novim informacijama.
  4. Ukoliko ima potrebe za bacanjem suzavca treba prije izvjestiti novinare.
- Osobe koje komuniciraju s medijima trebaju biti oprezne u vezi s pitanjem kao što je: koje ćete mjere poduzeti?

Pored ovih okolnosti postoji i velik broj drugih pravila ponašanja medija i policije u kriznim situacijama.

U prvim trenucima krize potrebno je odrediti medijsku strategiju (MUP, 2011):

- “Najvažnija stvar kod događaja od posebnog interesa javnosti jest proaktivnost. To znači da je potrebno uvijek prvi dati informaciju. Time ne ostavljamo prostor za govorkanja i špekulacije. Kontrola je u našim rukama (praksa pokazuje da je novinarima u početku krize dovoljna informacija koja odgovara na pitanja: tko, što, gdje, kada ).
- Na početku uvijek dajte pripremljenu izjavu i ne odgovarajte na pitanja koja se bave pojedinostima. Uputite novinare u „pravila igre“: naglasite im kad će dobiti više informacija i tko će im dati informaciju.
- Kao što smo već spomenuli, potrebno je definirati alate za komunikaciju. U tom smislu najvažniji su: pravilno sastavljeno priopćenje za javnost (u početku krize potrebno je možda čak i nekoliko konferencija za novinare dnevno) te krizna telefonska info-linija i sl.
- Također je potrebno imenovati službenika/glasnogovornika koji će u koordinaciji s ovlaštenim rukovoditeljem medijima u pravilnim vremenskim razmacima prenositi informacije na dinamičan način i jezikom razumljivim ciljanim javnostima.
- medijima je potrebno osigurati prostor za djelovanje. Taj prostor treba definirati osoba koja rukovodi postupanjem u događajima od posebnog interesa javnosti, vodeći računa da

zadovoljava potrebe novinara i da, prije svega, ne ometa normalno obavljanje planiranih policijskih zadaća“.

### **5.3. Određivanje medijske strategije**

Kako bi se kriza što kvalitetnije prevladala, bitno je jasno definirati strategiju kriznog komuniciranja ministarstva i komunicirati jasnim i transparentnim porukama, piše Cajner Mraović. Najbitnije je preuzeti kontrolu nad situacijom kako bi se spriječio nastanak i širenje glasina te da se ne bi počela širiti panika među stanovništvom, a ujedno je moguće i iskoristiti situaciju za zadobivanje povjerenja javnosti (Cajner Mraović, 2003).

Prema Cajner Mraović ovo su najbitniji koraci za određivanje strategije (2003, str. 112):

- Proaktivnost je najvažnija značajka dobrog postupanja u kriznoj situaciji – ponuditi informaciju, a ne čekati da je mediji zatraže, jer se na taj način preuzima kontrola nad situacijom i ne ostavlja mjesta špekulacijama (praksa pokazuje da je medijima u početku krize dovoljna osnovna informacija o događaju – što, tko, kada i gdje).
- U prvih 5 do 10 minuta od nastupanja krize jasno definirati komunikaciju sa medijima/javnošću u prvih 60 minuta; u prvih 12 sati; u prva 24 sata, itd. Definirati komunikacijske alate koji će se koristiti (neposredni kontakti, web, telefon, SMS, elektronska pošta, priopćenja za javnost, izjave za javnost, konferencije za medije, izjave s mjesta događaja, krizna telefonska info linija, intervjui s rukovodstvom ministarstva/policije, sastanci s građanima koji su pogođeni krizom).
- Definirati vremenske razmake u kojima će se komunikacijski alati koristiti (priopćenje jednom dnevno, ovisi o razvoju situacije i sl.).
- U početku uvijek dati osnovnu, unaprijed pripremljenu informaciju i ne odgovarati na pitanja koja se bave pojedinostima.
- U početku uputiti medije u „pravila igre“, naglasiti kad će dobiti više informacija i tko će im ih dati.
- Imenovati službenika/glasnogovornika koji će, u koordinaciji s ovlaštenim rukovoditeljem postupanja u krizi, medijima u definiranim vremenskim razmacima i komunikacijskim alatima prenositi informacije.

- Medijima osigurati prostor za djelovanje, koji određuje rukovoditelj postupanja u krizi, vodeći pritom računa da zadovoljava specifične potrebe medija, ali da ne ometa normalno obavljanje planiranih policijskih zadaća za rješavanje krize.

#### **5.4. Glasnogovornik**

Prema Tomić (2016, str. 519), glasnogovornik ima vrlo važnu ulogu u prevladavanju kriza i kriznih situacija. Kada se govori o njegovoj ulozi u kriznim situacijama, nije nužno da je glasnogovornik samo „glasnogovornik“, već je on osoba koja je najobrazovanija i najkompetentnija za interakciju sa javnosti i dionicima. On će prema javnosti komunicirati vrstu krize i njene posljedice. Osoba koja je odabrana kao glasnogovornik za određenu kriznu situaciju mora biti stalozena osoba, ozbiljna, stručna, imati odlične komunikacijske vještine, vještine uvjeravanja i smirivanja slušatelja, mora biti jasan i sažet, strpljiv i kvalitetan govornik. Također, ova osoba odgovorna je za ulijevanje povjerenja među javnosti i dionike, odnosno građane, stoga mora paziti na širenje panike, straha i kaosa.

E. Bernays u svojoj knjizi *Public Relations* navodi glavne karakteristike dobrog PR-djelatnika. To su : „velik interes za rad na području odnosa s javnošću, karakter i integritet djelatnika, održavanje svoje reputacije i reputacije profesije, obavljanje posla u javnom interesu, osjećaj za diskreciju, široko kulturno obrazovanje, razumijevanje društvenih znanosti, određeno iskustvo, poznavanje tehnika odnosa s javnošću, moć uvjeravanja, moć da se izrazi, kreativan i maštovit, teži obrazovanju.“ (Bernays 1952, str. 126)

Djelatnici odnosa s javnošću uvelike su povezani s medijima buduće da im je u opisu posla komuniciranje s novinarima, urednicima iz lokalnih, nacionalnih, međunarodnih i trgovinskih medija, uključujući časopise, radio, televiziju i komunikaciju koja se temelji na webu. Dakle, velik dio njihovih dužnosti odnosi se na pisanja i pripremu priopćenja za tisak, snimanja za novine, videopriopćenja i novinska priopćenja, te sudjelovanje u medijskim događajima, piše Tomić, (2016)

Kao što piše u Smjernicama MUP-a, u vremenu krize glasnogovornik treba izaći na mjesto događaja, gdje će, sukladno definiranoj medijskoj strategiji, omogućiti novinarima pravodobno davanje informacija; unaprijed pripremiti najvažnije obavijesti i prenijeti ih odmah na početku

izjave; te šutjeti o detaljima za koje ne želi da ih mediji objave. „U odnosima s medijima, glasnogovornik uvijek treba izbjegavati frazu „bez komentara“; prenositi samo činjenice, a ne nagađati; govoriti istinu, čak i kada nije ugodna, pa u tom smislu otvoreno reći kada nešto ne zna, ali se i potruditi u što kraćem roku naći i poslati odgovor. Glasnogovornik se prije javnih istupa, bez obzira na sigurnost u poznavanje teme, uvijek treba kvalitetno i detaljno pripremiti; dobro proučiti opće upute za postupanje u krizi i doznati rezultate preliminarnih istraživanja. Rukovoditelj postupanja u krizi je osoba koja glasnogovorniku osigurava dovoljnu količinu informacija koje se mogu javno priopćiti, pa glasnogovornik s njim treba ostvariti dobru koordinaciju – dogovoriti da ga odmah izvijesti o svim novim saznanjima; da mu jasno naglasi koje informacije jesu, odnosno nisu za objavu i zašto, a kako bi mogao kontinuirano obavještavati medije o razvoju situacije i znao im jasno protumačiti razloge zbog kojih se neki podatak ne može objaviti“(MUP, 2011).

## 6. ISTRAŽIVANJE

Glavni predmet ovog istraživanja jest zadovoljstvo građana Republike Hrvatske odnosom policije prema javnosti, točnije njihovim istupom prema javnosti, komunikacijom i informacijama koje građani dobivaju od policije, odnosno glasnogovornika policije. Zadovoljstvo građana odnosom s policijom značajan je pokazatelj njihovog općeg doživljaja policijske usluge. Osjećaj zadovoljstva građana prvenstveno ovisi o postupcima policijskih i državnih službenika, kao i njihovih medijskih službenika, pri kontaktu o njihovoj sigurnosti, novostima i svim informacijama bitnima za građane. Stoga, kao glavni predmet ovog istraživanja, razmotrit će se čime policija, odnosno glasnogovorništvo policije, utječe na stvaranje slike u javnosti o samoj sebi i koji su sve neposredni i posredni čimbenici uključeni u stvaranje pojedinačnih dojma o policiji.

### 6.1. Metodologija istraživanja

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog istraživanja. Teorijski dio rada temelji se na sekundarnim izvorima podataka te je fokusiran na postojeća znanja vezana uz odnose s javnostima u policiji. Stručna i znanstvena literatura korištena u svrhu pisanja rada temelji se na relevantnim izvorima podataka. Osim poznatih baza podataka, kako bi se pristupilo što većoj identifikaciji postojećih znanja, korištena je i knjižnična građa kao i internet izvori. Empirijsko tj. primarno istraživanje obavljeno je anketnim istraživanjem na slučajnom uzorku, a temelji se na statističkim metodama koje obuhvaćaju prikupljanje podataka te obradu i prezentaciju dobivenih rezultata. Anketni upitnik kreiran je pomoću Google Docs obrasca, te je, radi što lakše provedbe i većeg odaziva, proveden putem društvene mreže Facebook. Anketa obuhvaća socio-demografska, zatvorena i nominalna pitanja. Za mjerenje stavova korištena je Likertova ljestvica kao i semantički diferencijal. U svrhu prikupljanja rezultata provedeno je anketno istraživanje na prigodnom uzorku. Likertova ljestvica je vrsta najčešće primjenjivane ljestvice za mjerenje stavova. Razvoj i primjenu ljestvice razradio je 1932. Renis Likert. Likertova ljestvica sastoji se od tvrdnji koje izražavaju pozitivan ili negativan stav prema nekom objektu stava. Svaku tvrdnju prate mogući odgovori kojima se izražava stupanj slaganja, odnosno neslaganja sa stavom izraženim u tvrdnji (potpuno slaganje, slaganje, neodlučnost/neutralnost, neslaganje, potpuno neslaganje).

Prije izrade anketnog obrasca, pomno su osmišljena svrhovita pitanja kako bi bila povezana s ciljevima rada tj. da se na temelju odgovora dokažu ili opovrgnu istraživačke hipoteze. Ispitanicima je naglašeno kako su rezultati ankete anonimni te će se koristiti samo u svrhu pisanja diplomskog rada.

Podatci prikupljeni anketnim upitnikom obrađeni su odabranim statističkim testovima uz upotrebu Microsoft Office Excel programa. Istraživanje je provedeno tijekom veljače 2020. godine te je prikupljeno 200 odgovora. U nastavku rada prikazani su i interpretirani dobiveni podatci.

## **6.2. Svrha i ciljevi istraživanja**

Rad će odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Smatraju li ispitanici da odnosi s javnošću u policiji djeluju pravodobno, iskreno, djelotvorno i proaktivno?
- Smatraju li ispitanici da odnosi s javnošću policije odgovornim pristupom grade povjerenje i pridonosi razvoju pozitivnog subjektivnog osjećaja sigurnosti?
- Smatraju li ispitanici da je javnost odgovorno i profesionalno informirana o djelovanju policije i ostalih službi ministarstva?

U istraživanju je potrebno:

- Odabrati metodologiju primjerenu prethodno postavljenim istraživačkim pitanjima
- Napraviti analizu odgovora na istraživačka pitanja
- Dati zaključak i generalizirati spoznaje istraživanja

## **6.3. Istraživačke hipoteze**

Nastavno na prethodno postavljena istraživačka pitanja, formiraju se sljedeće hipoteze:

H1: Javnost percipira policiju preko slike koju o njoj stvaraju mediji.

Obrazloženje hipoteze H1: Imidž i integritet policije u javnosti uvelike ovisi o medijima koji su svojevrsna spona između policije i javnosti.



H2: Pravodobnim izvještavanjem policijske uprave u kriznim situacijama izbjegavaju se špekulacije medija i javnosti.

Obrazloženje hipoteze H2: Kako bi se uslijed kriznih situacija, posebice onih od većeg interesa javnosti, suzio prostor za govorkanja i špekulacije, važno je da policijska uprava djeluje proaktivno tj. da odmah iznese informacije prije nego li je mediji zatraže.

H3: Odabirom dobrog glasnogovornika policijska uprava osigurava povjerenje građana u točnost iznesenih informacija.

Obrazloženje hipoteze H3: Samo kompetentna osoba s nadasve dobrim komunikacijskim vještinama, izvrsnom dikcijom i kvalitetnom pripremom doprinosi kvaliteti javnih istupa što naposljetku rezultira stjecanjem povjerenja građana dok se istovremeno sprječava nastanak panike uslijed kriznih događaja.

## **6.4. Materijali i metode**

### **6.4.1. Sudionici**

Koristeći besplatan statistički on-line program (<http://www.danielsoper.com>) za izračun a priori veličine uzorka potrebe za provođenje Studentovog t-testa i ANOVA-e je da uz očekivanu veličinu efekta  $f^2=0.5$ , razinu statističke snage  $p=0.8$ , te razinu vjerojatnosti od 0.05, potrebna je minimalna veličina uzorka od  $N=128$ .

U našem istraživanju sudjelovalo je  $N=200$  sudionika.

Kriteriji uključenja u istraživanje su bili:

- Punoljetnost
- Informatička pismenost

Kriterij isključenja:

- Neadekvatno ispunjena Anketa

Anketa je postavljena u obliku Google docs-a na različite društvene portale (Facebook, Instagram) ili je bila slana e-mailom. Svi ispitanici su adekvatno ispunili Anketu.

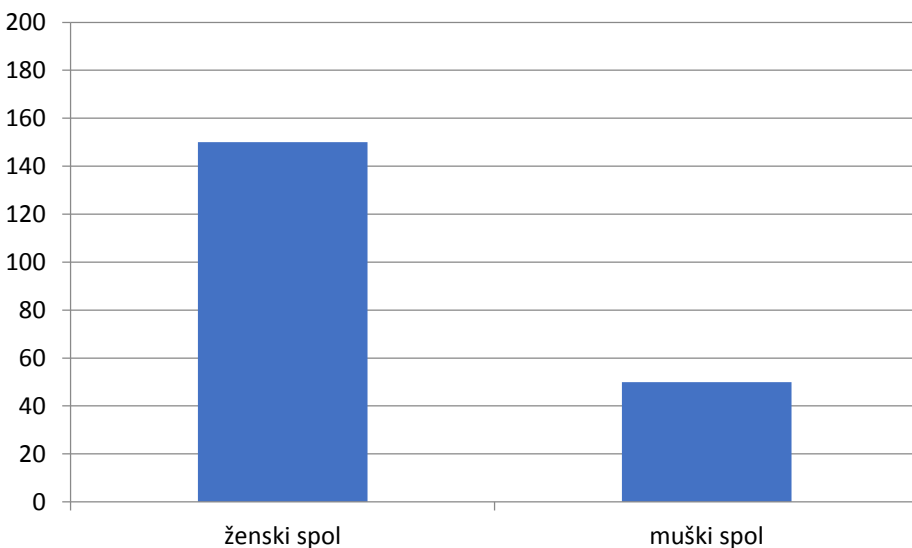
#### 6.4.2. Opis uzorka

Uzorak sadrži N=150 (75%) sudionika ženskog spola i N=50 (25%) sudionika muškog spola (Tablica 1. i Slika 1.). Najčešće dobna skupina sudionika je 18-33 godine starosti (67.5 %), a najmanje je sudionika starih 50 i više godina (6%) (Tablica 2. i Slika 2.). 41% sudionika ima srednju stručnu spremu, dok 1.5% ima završenu osnovnu školu (Tablica 3. i Slika 3.). Većina sudionika je zaposlena (N=139, 69.5%) a najmanje je učenika (N=3, 1.5%) (Tablica 4. I Slika 4.)

Tablica 1. Spol sudionika

spol	f	%
ženski	150	75
muški	50	25

Slika 1. Spol sudionika

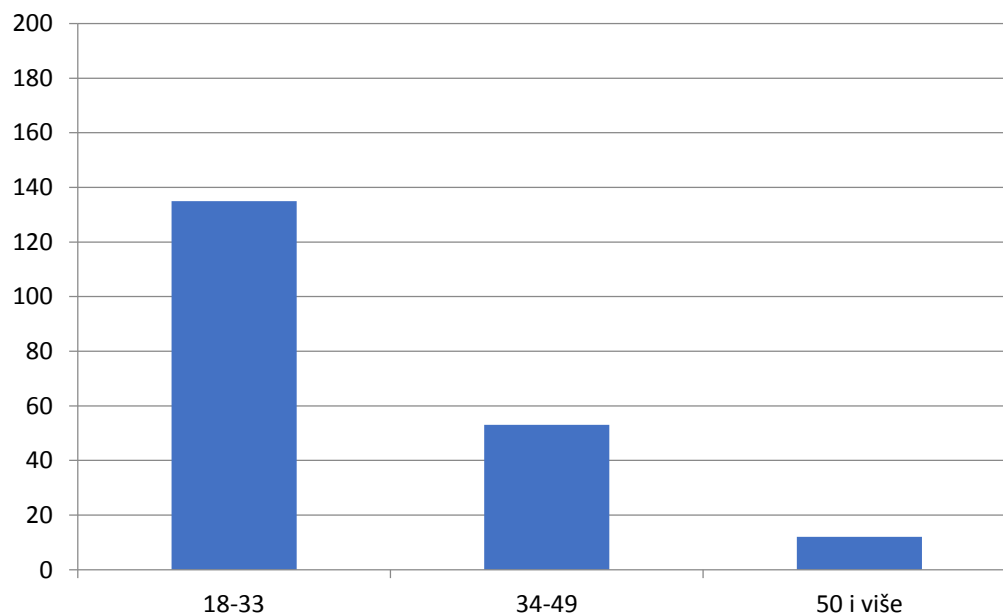


Većina sudionika istraživanja je ženskog spola (75%).

Tablica 2. Dobne skupine sudionika

dobne skupine	f	%
18-33	135	67.5
34-49	53	26.5
50 i više	12	6

Slika 2. Dobne skupine sudionika

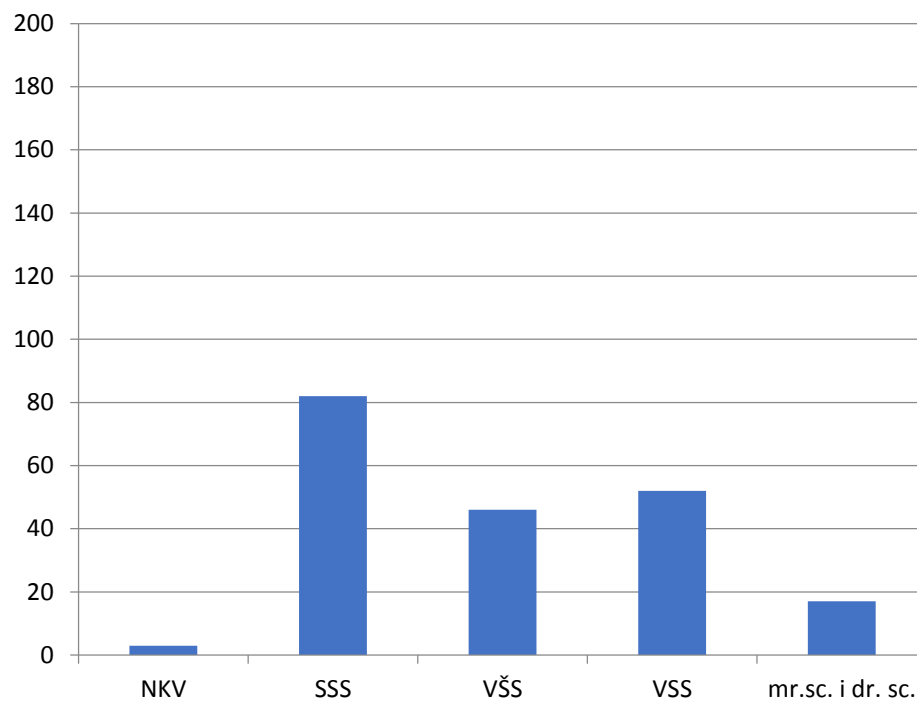


Najveći broj sudionika je star između 18 i 33 godine (67.5%), dok je najmanje onih koji su stari 50 i više godina (6%).

Tablica 3. Stupanj obrazovanja sudionika

stupanj obrazovanja	f	%
NKV	3	1.5
SSS	82	41
VŠS	46	23
VSS	52	26
mr.sc. i dr. sc.	17	8.5

Slika 3. Stupanj obrazovanja sudionika

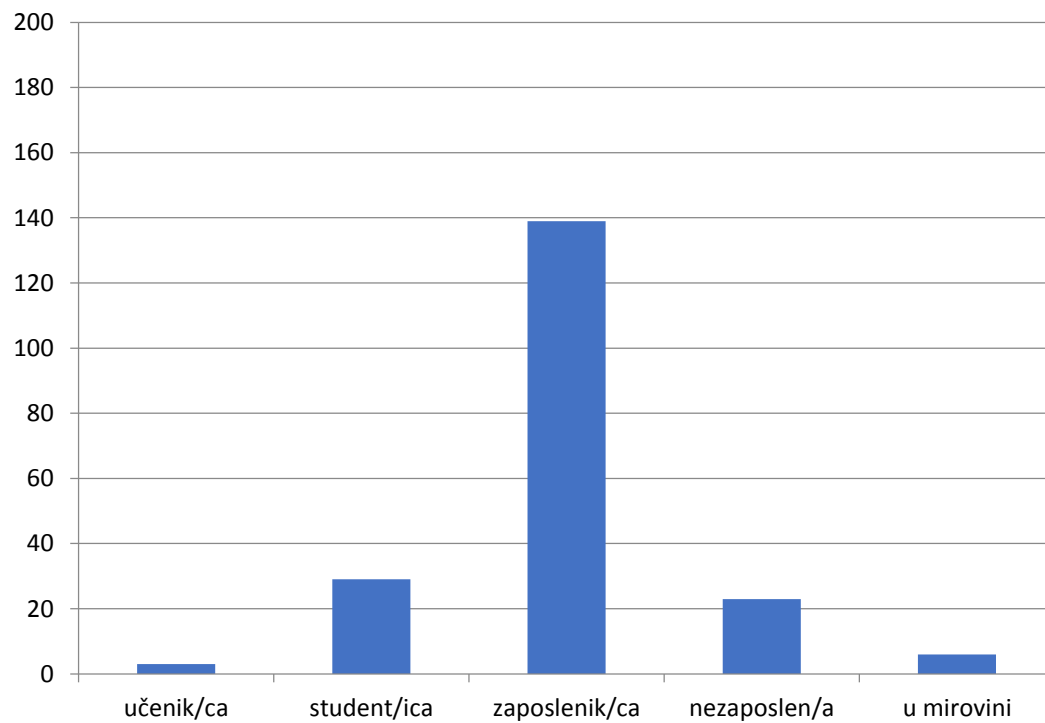


Većina uzoka ima srednju stručnu spremu (41%) a najmanje je onih sa završenom osnovnom školom (1.5%).

Tablica 4. Radni status sudionika

radni status	f	%
učenik/ca	3	1.5
student/ica	29	14.5
zaposlenik/ca	139	69.5
nezaposlen/a	23	11.5
u mirovini	6	3

Slika 4. Radni status sudionika



69.5% sudionika je zaposleno a 1.5% imaju radni status učenika.

## 6.5. Mjerni instrumenti

### 6.5.1. Anketa

U svrhu istraživanja, konstruirana je Anketa koja sadrži ukupno 15 pitanja te 4 pitanja vezana uz socio/demografske podatke sudionika (dob, spol, stupanj obrazovanja i radi status).

Pitanja 1, 2, 3, 6, 7, 8 i 9 su dihotomog karaktera (odgovor da ili ne), dok se preostala pitanja boduju Liketovom skalom od 5 stupnjava s time da 1 znači „u potpunosti se ne slažem“, 2 „pretežno se ne slažem“, 3 „niti se ne slažem niti se slažem“, 4 „pretežno se slažem“ i 5 „slažem se u potpunosti“.

### 6.5.2. Postupak

Istraživačica je u Uputi objasnila svrhu i plan istraživanja te objasnila način popunjavanja Ankete. Anketa je objavljena na Facebooku, Instagramu i slana e-mailom. Ispunjavanje Ankete je iznosilo oko 5 minuta.

### 6.5.3. Statistička analiza

Statistička analiza rezultata je provedena besplatnim i javno dostupnim statističkim programom R software (R Project for Statistical Computing). Značajnost koeficijenta korelacije, t-testa, beta-pondera, koeficijenta korelacije je postavljena na razinu od 0.05.

U analizi podataka korištena je parametrijska i neparametrijske statistika ovisno o vrsti varijabli. Korišteni su sljedeći postupci obrade podataka: t-test za nezavisne uzorke, hi-kvadrat test ( $\chi^2$ ), univarijatna analiza varijance (ANOVA), regresijska analiza, korelacije.

**t-test** je statistički postupak koji koristimo kada želimo usporediti prosječne vrijednosti dviju nezavisnih grupa. U provedenom istraživanju smo koristili t-test kako bismo usporedili prosječne vrijednosti sudionika na pojedinim testovima obzirom na spol i ranjavanje. Važno pitanje koje se prilikom testiranja postavlja je: jesu li razlike među grupama dovoljno velike kako bi se opravdao zaključak da su ta dva uzorka „izvučena“ iz različitih populacija (Howell, 1997).

**hi-kvadrat test** ( $\chi^2$ ) spada u grupu statističkih testova koji ne uključuju usporedbe. Ovaj test se koristi za ispitivanje nezavisnosti (eng. independence) dvije varijable ili faktora, slučajnosti (eng. randomness), te dobrote prilagodbe (eng. goodness-to-fit) (Howell, 1997).

Postupak nazvan hi-kvadrat test se upotrebljava u većini slučajeva ako se radi o kvalitativnim podacima ili ako tim podacima distribucija značajno odstupa od normalne. Već u početku treba naglasiti da se hi-kvadrat test računa samo s frekvencijama pa u račun nije dopušteno unositi nikakve mjerne jedinice. Osnovni podaci istraživanja mogu biti i mjerne vrijednosti, ali u hi-kvadrat unose se samo njihove frekvencije. Hi-kvadrat test je vrlo praktičan test koji može osobito poslužiti onda kad želimo utvrditi da li neke dobivene (opažene) frekvencije odstupaju od frekvencija koje bismo očekivali pod određenom hipotezom. Kod ovog testa katkada tražimo postoji li povezanost između dvije varijable i on pokazuje vjerojatnost povezanosti. Možemo pretpostaviti da neka teorijska raspodjela dobro opisuje opaženu raspodjelu frekvencija. Da bismo tu pretpostavku (hipotezu) provjerili, primjenjujemo ovaj test.

Korištena je i **analiza varijance (ANOVA)**. Analiza varijance je postupak usporedbe više uzoraka pri čemu svaki uzorak predstavlja zasebni osnovni skup, odnosno populaciju. U proizvodnim uvjetima analiza varijance je postupak koji se koristi u provjeri djelovanja promjene stanja nekog proizvodnog faktora na mjerenu vrijednost – rezultat. Analizom varijance provjeravaju se promjene aritmetičkih sredina uzoraka.

Nadalje, korišten je i izračun korelacija između varijabli. Korelacija predstavlja suodnos ili međusobnu povezanost između različitih pojava predstavljenih vrijednostima dvaju varijabli. Pri tome povezanost znači da je vrijednost jedne varijable moguće sa određenom vjerojatnošću predvidjeti na osnovu saznanja o vrijednosti druge varijable (Petz, 1997). Promjena vrijednosti jedne varijable utječe na promjenu vrijednosti druge varijable. Međusoban odnos između dvije varijable, grafički možemo prikazati pomoću dvodimenzionalnog grafa, tzv. scatter dijagram (dijagrama raspršenja). Vrijednosti jedne varijable prikazane su na x osi, a druge na y osi dijagrama. Točke presjeka kreću se oko određenog pravca koji se naziva linija regresije. Što su točke bliže pravcu, korelacija je veća. Što su točke raspršenije korelacija je manja. Koeficijenti korelacije izražavaju mjeru povezanosti između dvije varijable u jedinicama neovisnima o konkretnim jedinicama mjere u kojima su iskazane vrijednosti varijabli. Postoji više koeficijenata korelacije koji se koriste u različitim slučajevima. U praksi se prilikom rada s linearnim modelima najčešće koristi Pearsonov koeficijent korelacije.

Posljednje, korištena je **regresijska analiza**. Regresijska analiza je matematičko-statistički postupak kojim se utvrđuje odgovarajuća funkcionalna veza (relacija) između jedne zavisne ili

kriterijske varijable i jedne ili više nezavisnih ili prediktorskih varijabli. Zavisna (kriterijska) varijabla je varijabla čiji se varijabilitet objašnjava putem nezavisnih varijabli. Nezavisne (prediktorske) varijable su varijable na temelju kojih se objašnjava varijabilitet zavisne varijable.

## 6.6. Rezultati istraživanja

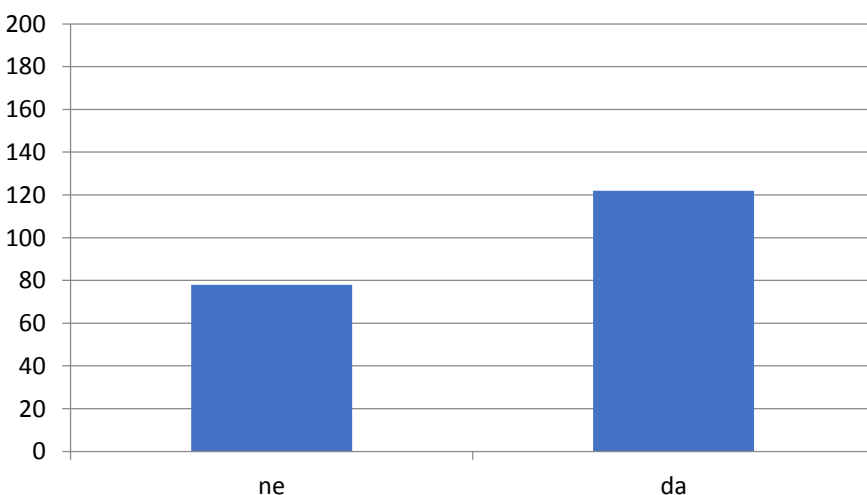
*H1: Javnost percipira Policiju preko slike koju o njoj stvaraju mediji. Postoji statistički značajno više odgovora koji idu u prilog tvrdnjama: „javnost percipira Policiju preko slike koju o njoj stvaraju mediji“ i „imidž Policije oblikuju i brojne negativne predrasude na osnovu nekih događaja iz prošlosti kao i razne subjektivne percepcije“.*

Obrazloženje hipoteze H1: Imidž i integritet policije u javnosti uvelike ovisi o medijima koji su svojevrsna spona između policije i javnosti.

Tablica 5. Odgovori sudionika na pitanje „Smatrate li da imidž i integritet Policije ovise o medijima?“

odgovor	f	%
ne	78	39
da	122	61

Slika 5. Odgovori sudionika na pitanje „Smatrate li da imidž i integritet policije ovise o medijima?“





Iz Tablice 5. i Slike 5 je vidljivo kako je većina sudionika (61%) izjavila kako smatraju da imidž i integritet Policije ovisi o medijima. No, kako bi provjerila je li razlika u odgovorima “da” i “ne” statistički značajna proveden je t-test.

Tablica 6. t-test aritmetičkih sredina odgovora na pitanje “Smatrate li da imidž i integritet policije ovise o medijima?”

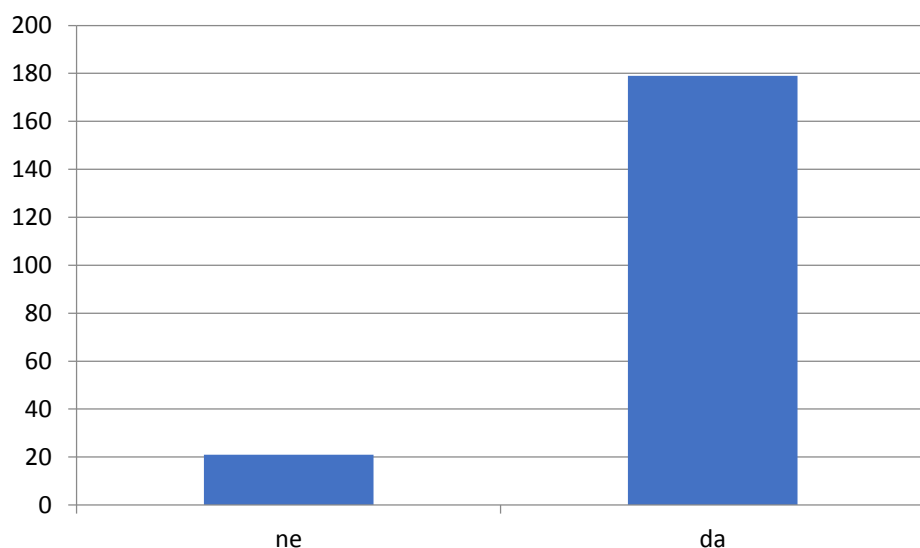
Smatrate li da imidž i integritet Policije ovise o medijima?	t	df	p
	17.642	199	<0.05

Iz Tablice 6. razvidno je kako postoji statistički značajna razlika između odgovora na česticu “Smatrate li da imidž i integritet policije ovise o medijima?” što znači kako je populacija značajno više odgovara na postavljeno pitanje dala potvrdno.

Tablica 7. Odgovori sudionika na pitanje „Imidž Policije oblikuju i brojne negativne predrasude na osnovu nekih događaja iz prošlosti kao i razne subjektivne percepcije.“

	f	%
ne	21	10.5
da	179	89.5

Slika 6. Odgovori sudionika na pitanje „Imidž Policije oblikuju i brojne negativne predrasude na osnovu nekih događaja iz prošlosti kao i razne subjektivne percepcije.“



Tablica 8. t-test odgovora sudionika na pitanje „Imidž Policije oblikuju i brojne negativne predrasude na osnovu nekih događaja iz prošlosti kao i razne subjektivne percepcije.“

Imidž Policije oblikuju i brojne negativne predrasude na osnovu nekih događaja iz prošlosti kao i razne subjektivne percepcije.	t	df	p
	41.185	199	0.05

Iz Tablica 7. i 8., te Slike 6. jasno je kako populacija smatra da imidž Policije oblikuju i brojne negativne predrasude na osnovu nekih događaja iz prošlosti kao i razne subjektivne percepcije.

Prikaznim izračunima potvrđena je hipoteza broj 1 (H1), odnosno da javnost percipira Policiju preko slike koju o njoj stvaraju mediji i to putem postojanja statistički značajno više odgovora koji idu u prilog tvrdnjama „javnost percipira Policiju preko slike koju o njoj stvaraju mediji“ i „imidž Policije oblikuju i brojne negativne predrasude na osnovu nekih događaja iz prošlosti kao i razne subjektivne percepcije“.

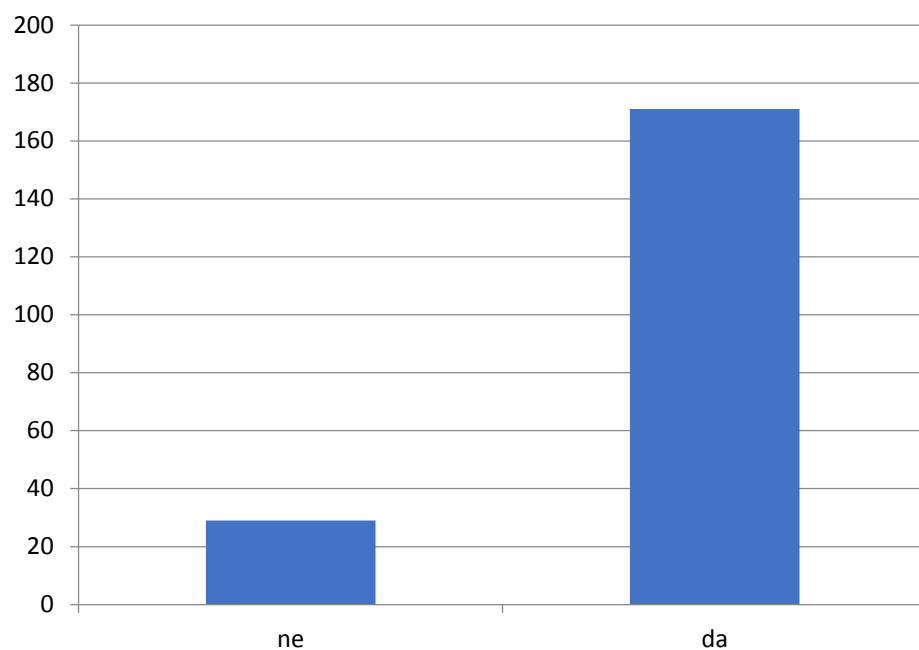
*H2: Pravodobnim izvještavanjem policijske uprave u kriznim situacijama izbjegavaju se špekulacije medija i javnosti. Postoji statistički značajno više odgovora koji idu u prilog pitanja „Smatrate li da policija pravodobnim izvještavanjem u kriznim situacijama može izbjeći špekulacije i nagađanja javnosti?“ i tvrdnje „Policija mora iznijeti informacije o određenom događaju prije nego javnost ili mediji to zatraže.“*

Obrazloženje hipoteze H2: Kako bi se uslijed kriznih situacija, posebice onih od većeg interesa javnosti, suzio prostor za govorkanja i špekulacije, važno je da policijska uprava djeluje proaktivno tj. da odmah iznese informacije prije nego li je mediji zatraže.

Tablica 9. Odgovori sudionika na pitanje „Smatrate li da policija pravodobnim izvještavanjem u kriznim situacijama može izbjeći špekulacije i nagađanja javnosti?“

	f	%
ne	29	14.5
da	171	85.5

Slika 7. Odgovori sudionika na pitanje „Smatrate li da policija pravodobnim izvještavanjem u kriznim situacijama može izbjeći špekulacije i nagađanja javnosti?“



Tablica 10. t-test odgovora sudionika na pitanje „Smatrate li da Policija pravodobnim izvještavanjem u kriznim situacijama može izbjeći špekulacije i nagađanja javnosti?“

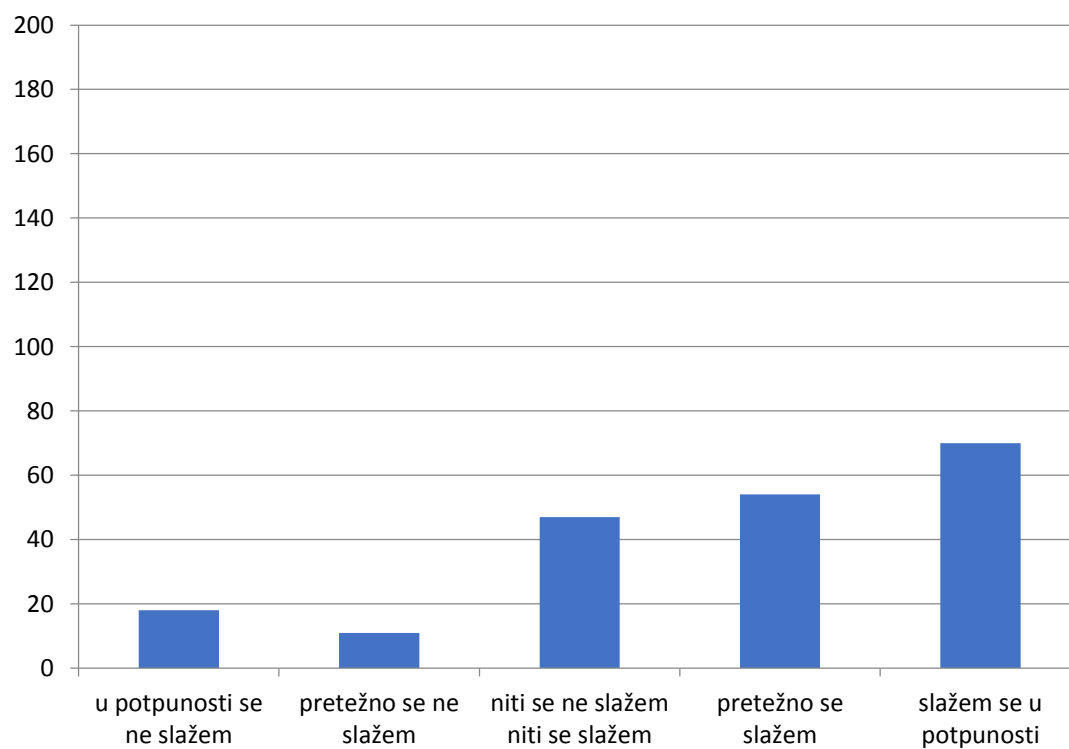
Smatrate li da Policija pravodobnim izvještavanjem u kriznim situacijama može izbjeći špekulacije i nagađanja javnosti?	t	df	p
	34.255	199	<0.05

Iz Tablica 9. i 10., te Slike 7., jasno je kako javnost smatra da Policija može izbjeći špekulacije i nagađanja javnosti pravodobnim izvještavanjem u kriznim situacijama, odnosno, postoji statistički značajno više odgovora koji idu u prilog postavljenog pitanja.

Tablica 11. Odgovori sudionika na tvrdnju „Policija mora iznijeti informacije o određenom događaju prije nego javnost ili mediji to zatraže.“

	f	%
u potpunosti se ne slažem	18	9
pretežno se ne slažem	11	5.5
niti se ne slažem niti se slažem	47	23.5
pretežno se slažem	54	27
slažem se u potpunosti	70	35

Slika 8. Odgovori sudionika na tvrdnju „Policija mora iznijeti informacije o određenom događaju prije nego javnost ili mediji to zatraže.“



Iz Tablice 11. i Slike 8. možemo očitati kako većina populacije iznosi kako se pretežno i/ili u potpunosti slažu s tvrdnjom “Policija mora iznijeti informacije o određenom događaju prije nego javnost ili mediji to zatraže“.

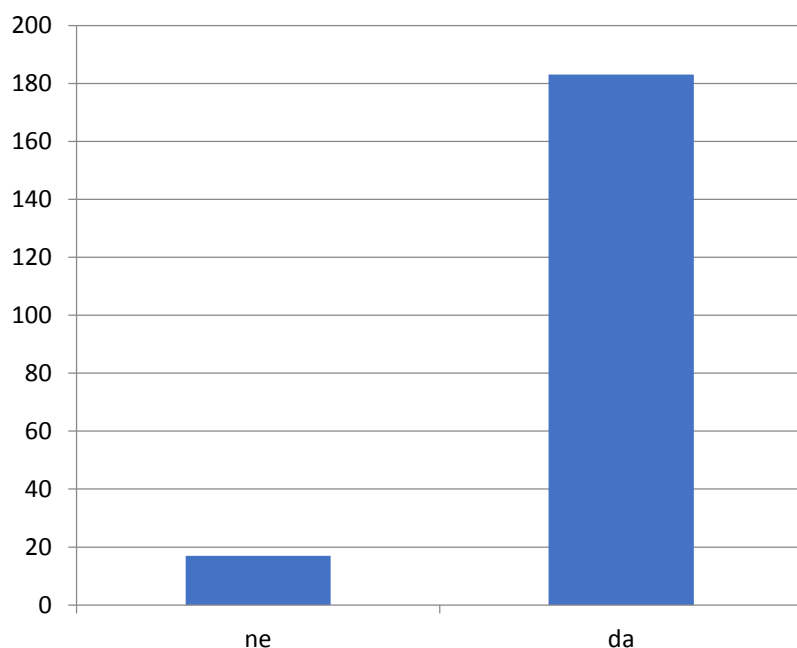
*H3: Odabirom dobrog glasnogovornika policijska uprava osigurava povjerenje građana u točnost iznesenih informacija. Postoji statistički značajno više odgovora koji idu u prilog tvrdnje „dobrim i profesionalnim nastupom glasnogovornik policije/sluzbena osoba može osigurati povjerenje građana u točnost iznesenih informacija“, „uloga glasnogovornika policijske uprave ključna je za prevladavanje kriznih situacija.“ i „u vrijeme krize glasnogovornik Policije/sluzbena osoba treba izaći na mjesto događaja i omogućiti novinarima pravodobno davanje informacija.“*

Obrazloženje hipoteze H3: Samo kompetentna osoba s nadasve dobrim komunikacijskim vještinama, izvrsnom dikcijom i kvalitetnom pripremom doprinosi kvaliteti javnih istupa što naposljetku rezultira stjecanjem povjerenja građana dok se istovremeno sprječava nastanak panike uslijed kriznih događaja.

Tablica 12. Odgovori sudionika na tvrdnju „Dobrim i profesionalnim nastupom glasnogovornik policije/sluzbena osoba može osigurati povjerenje građana u točnost iznesenih informacija.“

	f	%
ne	17	8.5
da	183	91.5

Slika 9. Odgovori sudionika na tvrdnju „Dobrim i profesionalnim nastupom glasnogovornik policije/službena osoba može osigurati povjerenje građana u točnost iznesenih informacija.“



Tablica 13. t-test odgovora sudionika na tvrdnju „Dobrim i profesionalnim nastupom glasnogovornik policije/službena osoba može osigurati povjerenje građana u točnost iznesenih informacija.“

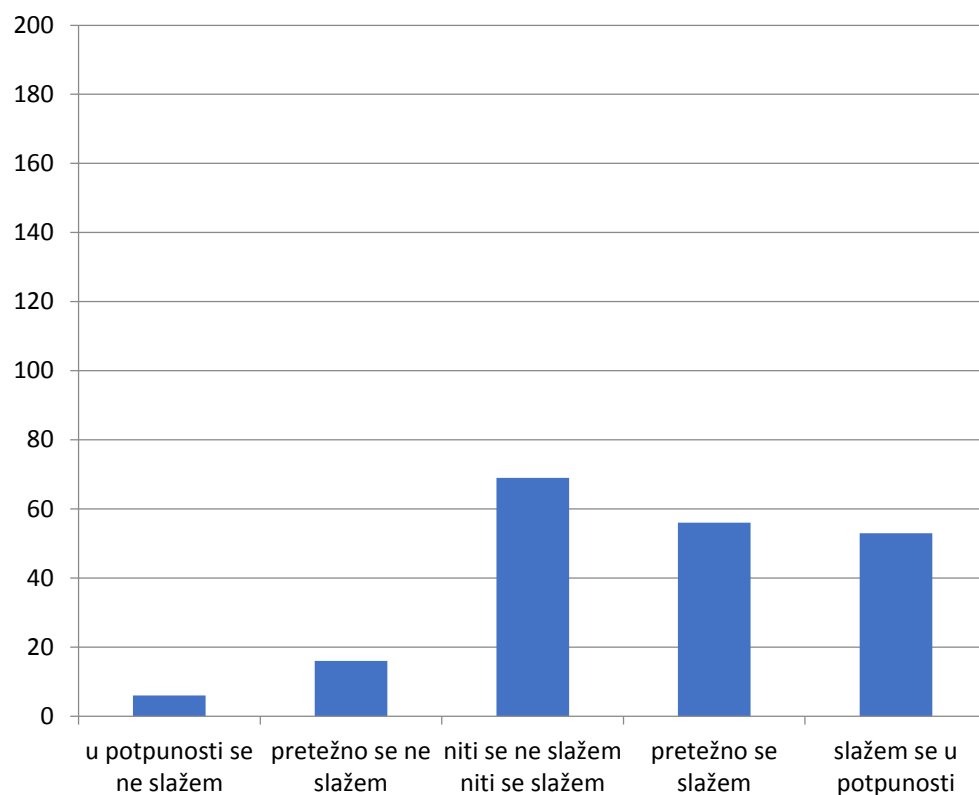
Dobrim i profesionalnim nastupom glasnogovornik policije/službena osoba može osigurati povjerenje građana u točnost iznesenih informacija.	t	df	p
	46.284	199	<0.05

Iz Tablice 12. i 13., te Slike 9. Jasno je kako postoji značajno više odgovara sudionika istraživanja koji idu u prilog tvrdnje “Dobrim i profesionalnim nastupom glasnogovornik policije/službena osoba može osigurati povjerenje građana u točnost iznesenih informacija.“

Tablica 14. Odgovori sudionika na tvrdnju “uloga glasnogovornika policijske uprave ključna je za prevladavanje kriznih situacija.”

	f	%
u potpunosti se ne slažem	6	3
pretežno se ne slažem	16	8
niti se ne slažem niti se slažem	69	34.5
pretežno se slažem	56	28
slažem se u potpunosti	53	26.5

Slika 10. Odgovori sudionika na tvrdnju “uloga glasnogovornika policijske uprave ključna je za prevladavanje kriznih situacija.”





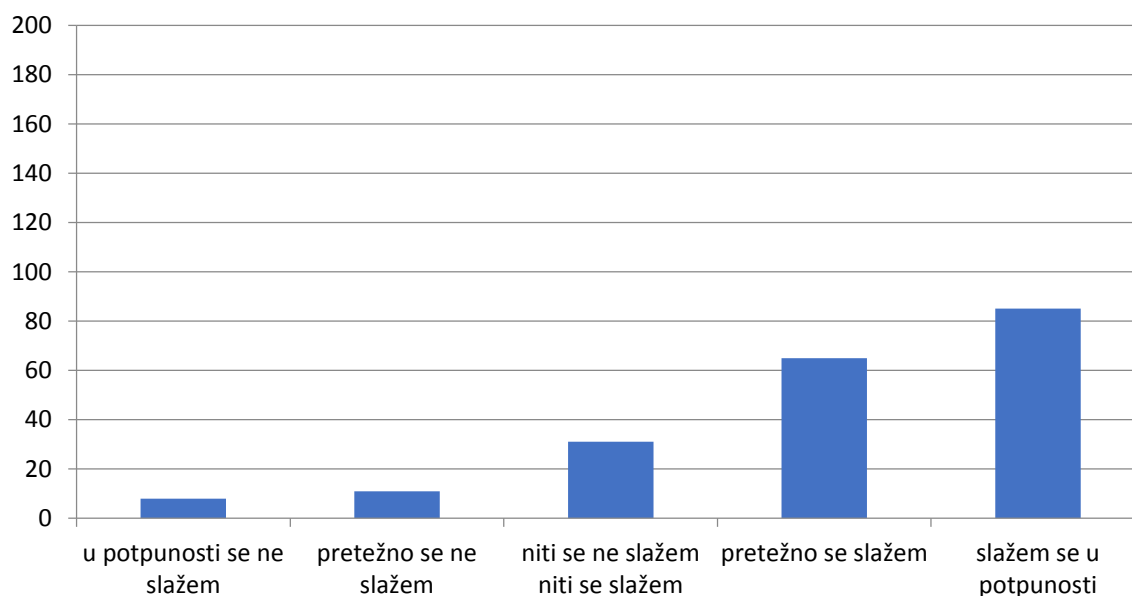
Iz Tablice 14. i Slike 10. možemo očitati kako većina populacije iznosi kako se pretežno i/ili u potpunosti slažu s tvrdnjom “uloga glasnogovornika policijske uprave ključna je za prevladavanje kriznih situacija.”

Na osnovu dobivenih rezultata možemo reći kako je druga postavljena istraživačka hipoteza potvrđena.

Tablica 15. Odgovori sudionika na tvrdnju „u vrijeme krize glasnogovornik Policije/ službena osoba treba izaći na mjesto događaja i omogućiti novinarima pravodobno davanje informacija.“

	f	%
u potpunosti se ne slažem	8	4
pretežno se ne slažem	11	5.5
niti se ne slažem niti se slažem	31	15.5
pretežno se slažem	65	32.5
slažem se u potpunosti	85	42.5

Slika 11. Odgovori sudionika na tvrdnju „u vrijeme krize glasnogovornik Policije/ službena osoba treba izaći na mjesto događaja i omogućiti novinarima pravodobno davanje informacija.“



Iz Tablice 15. i Slike 11. možemo očitati kako većina populacije iznosi kako se pretežno i/ili u potpunosti slažu s tvrdnjom “u vrijeme krize glasnogovornik Policije/ službena osoba treba izaći na mjesto događaja i omogućiti novinarima pravodobno davanje informacija.“

Dobiveni rezultati podržavaju treću hipotezu.

### **6.7. Zaključak istraživanja**

Provedenim istraživanjem potvrđene su postavljene hipoteze. Analizom odgovora utvrđeno je da postoji statistički značajno više odgovora koji idu u prilog tvrdnjama: „javnost percipira Policiju preko slike koju o njoj stvaraju mediji“ i „imidž Policije oblikuju i brojne negativne predrasude na osnovu nekih događaja iz prošlosti kao i razne subjektivne percepcije“ čime je potvrđena hipoteza H1: *Javnost percipira Policiju preko slike koju o njoj stvaraju mediji.* Također, postoji statistički značajno više odgovora koji idu u prilog pitanja „Smatrate li da policija pravodobnim izvještavanjem u kriznim situacijama može izbjeći špekulacije i nagađanja javnosti?“ i tvrdnje „Policija mora iznijeti informacije o određenom događaju prije nego javnost ili mediji to zatraže.“ čime je potvrđena hipoteza H2: *Pravodobnim izvještavanjem policijske uprave u kriznim situacijama izbjegavaju se špekulacije medija i javnosti.* Isto tako, postoji statistički značajno više odgovora koji idu u prilog tvrdnje „dobrim i profesionalnim nastupom glasnogovornik policije/službena osoba može osigurati povjerenje građana u točnost iznesenih informacija“, „uloga glasnogovornika policijske uprave ključna je za prevladavanje kriznih situacija.“ i „u vrijeme krize glasnogovornik Policije/ službena osoba treba izaći na mjesto događaja i omogućiti novinarima pravodobno davanje informacija.“ Te je potvrđena i hipoteza H3: *Odabirom dobrog glasnogovornika policijska uprava osigurava povjerenje građana u točnost iznesenih informacija.*

## 7. ZAKLJUČAK

Ministarstvo unutarnjih poslova, tj. policija, ima najrazgranatiju mrežu djelatnika u odnosima s javnošću u državnoj upravi. Jedna od fundamentalnih karakteristika djelovanja policije u državama s demokratskom tradicijom upravo je transparentnost rada. Građani žele biti informirani o svim političkim i društvenim kretanjima i događanjima u društvu a upravo bi policija u svom segmentu rada morala biti svjesna svoje uloge, kao i uloge i značenja medija te potrebe za suvremenim odnosima s javnošću. U tom kontekstu Ministarstvo bi trebalo biti usmjereno na dobrobit zajednice i moralo bi pokazivati odgovornost pri provođenju javnih politika iz svog djelokruga rada. Pokazujući odgovornost, ponajviše po pitanju nezakonitih i negativnih vlastitih primjera, policija od javnosti može očekivati razumijevanje za situacije s kojima se susreću na svakodnevnoj bazi. U konačnici, povjerenje javnosti u policiju ponajviše ovisi o percepciji građana u kojoj mjeri policija štiti upravo njihove interese, koliko je transparentna u svom radu te koliko je angažirana po pitanjima od zajedničkog interesa. Strategija odnosa s javnošću MUP-a kreirana je kako bi pomogla u zadobivanju povjerenja javnosti u sve ono što ministarstvo čini po pitanju zaštite interesa građana RH. Dosljednim provođenjem smjernica za rad, kao i Strategije javnost bi trebala prepoznati i prihvatiti činjenicu da policija, kao i ministarstvo, zastupa interese građana, te bi trebali postati uviđajni prema poteškoćama, izazovima i situacijama s kojima se u svakodnevnom radu policija susreće, a shodno tome trebali bi i razviti povjerenje u policiju te subjektivan osjećaj sigurnosti, kao i sigurnost cijele društvene zajednice.

Kroz istraživački dio rada potvrđene su postavljene hipoteze te je zaključak provedenog istraživanja da javnost percipira policiju preko slike koju o njoj stvaraju mediji, pravodobnim izvještavanjem policijske uprave u kriznim situacijama izbjegavaju se špekulacije medija i javnosti te odabirom dobrog glasnogovornika policijska uprava osigurava povjerenje građana u točnost iznesenih informacija. Shodno navedenom može se zaključiti da odnosi s javnošću u policiji u svom radu djeluju pravodobno, iskreno, djelotvorno i proaktivno, odnosi s javnošću policije odgovornim pristupom grade povjerenje i pridonosi razvoju pozitivnog subjektivnog osjećaja sigurnosti te odgovorno i profesionalno informiraju javnost o djelovanju policije i ostalih službi ministarstva.

## 8. POPIS LITERATURE

### Knjige:

1. Baskin, O. (2011). Public Relations- The Profession and the Practise. McGraw-Hill. New York
2. Berković, S. (2006). Diplomacija i diplomatska profesija. Urban-Media. Dubrovnik.
3. Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2003). Odnosi s javnošću. Mate. Zagreb.
4. Đurić, M. (1991). Public Relations- Ključ uspješnog nastupa na tržištu. Institut za tržišna istraživanja. Beograd.
5. Gregory, A. (2006). Planiranje i upravljanja kampanjama u odnosima s javnošću. Hrvatska udruga za odnose s javnošću. Zagreb.
6. Kunzick M., Zipfel A. (2006). Uvod u znanost o medijima I komunikologiju. Smjerokaz. Zagreb.
7. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga. Mate d.o.o. Zagreb.
8. Novak, B. (2001). Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima. Binoza press. Zagreb.
9. Pološki Vokić, N., Tkalac Verčić, A., Sinčić Čorić, D. (2011). Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima. MEP. Zagreb
10. Rotar, N. (2005). Medijska pismenost i civilno društvo. MediaCentar. Sarajevo.
11. Tench, R., Yeomans, L. (2009). Otkrivanje odnosa s javnošću. Print. Zagreb.
12. Tomić, Z. (2008). Odnosi s javnošću – teorija i praksa. Synopsis. Zagreb.
13. Tulezi, J. (2000). Policija i javnost. Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske. Zagreb.
14. Verčić, D., Zavrl, F., Rijavec, P., Tkalac, Verčić, A., Laco, K. (2004). Odnosi s medijima. Masmedia. Zagreb.

### **Članci:**

1. Borovec, K. (2009). Policija i mediji. Policijska sigurnost. 18(1)
2. Emkić, H. (2015). Specifičnost policijskih odnosa s javnošću: kriminalistički aspekti. Kriminalistička teorija i praksa. 2(2)

### **Zakoni:**

1. Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave, Narodne novine 93/16, 104/16.
2. Zakon o medijima, Narodne novine 59/04, 84/11, 81/13.
3. Zakon o policiji, Narodne novine 34/11, 130/12, 89/14, 121/16, 66/19
4. Zakon o policijskim poslovima i ovlastima, Narodne novine 76/09, 92/14, 70/19

### **Dokumenti:**

Cajner Mraović, I., Faber, V., Volarević, G. (2003). Strategija djelovanja Policija u zajednici. Ministarstvo unutarnjih poslova. Zagreb.

### **Mrežna stranica:**

Borovec, K. Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske. Dostupno na: <https://www.mup.hr/UserDocsImages/ministarstvo/OsJ/prilog%2053.pdf> pristupano: 29.11.2019.

Smjernice Ministarstva unutarnjih poslova u odnosima s medijima. Dostupno na: [https://www.mup.hr/UserDocsImages/Press/smjernice\\_2013.pdf](https://www.mup.hr/UserDocsImages/Press/smjernice_2013.pdf) , pristupano: 1.12.2019.

## **POPIS SLIKA**

**Slika 1.** Spol sudionika

**Slika 2.** Dobne skupine sudionika

**Slika 3.** Stupanj obrazovanja sudionika

**Slika 4.** Radni status sudionika

**Slika 5.** Odgovori sudionika na pitanje „Smatrate li da imidž i integritet policije ovise o medijima?“

**Slika 6.** Odgovori sudionika na pitanje „Imidž Policije oblikuju i brojne negativne predrasude na osnovu nekih događaja iz prošlosti kao i razne subjektivne percepcije.“

**Slika 7.** Odgovori sudionika na pitanje „Smatrate li da policija pravodobnim izvještavanjem u kriznim situacijama može izbjeći špekulacije i nagađanja javnosti?“

**Slika 8.** Odgovori sudionika na tvrdnju „Policija mora iznijeti informacije o određenom događaju prije nego javnost ili mediji to zatraže.“

**Slika 9.** Odgovori sudionika na tvrdnju „Dobrim i profesionalnim nastupom glasnogovornik policije/službena osoba može osigurati povjerenje građana u točnost iznesenih informacija.“

**Slika 10.** Odgovori sudionika na tvrdnju „uloga glasnogovornika policijske uprave ključna je za prevladavanje kriznih situacija.“

**Slika 11.** Odgovori sudionika na tvrdnju „u vrijeme krize glasnogovornik Policije/ službena osoba treba izaći na mjesto događaja i omogućiti novinarima pravodobno davanje informacija.“

## **POPIS TABLICA**

**Tablica 1.** Spol sudionika

**Tablica 2.** Dobne skupine sudionika

**Tablica 3.** Stupanj obrazovanja sudionika

**Tablica 4.** Radni status sudionika

**Tablica 5.** Odgovori sudionika na pitanje „Smatrate li da imidž i integritet Policije ovise o medijima?”

**Tablica 6.** t-test aritmetičkih sredina odgovora na pitanje “Smatrate li da imidž i integritet policije ovise o medijima?”

**Tablica 7.** Odgovori sudionika na pitanje „Imidž Policije oblikuju i brojne negativne predrasude na osnovu nekih događaja iz prošlosti kao i razne subjektivne percepcije.“

**Tablica 8.** t-test odgovora sudionika na pitanje „Imidž Policije oblikuju i brojne negativne predrasude na osnovu nekih događaja iz prošlosti kao i razne subjektivne percepcije.“

**Tablica 9.** Odgovori sudionika na pitanje „Smatrate li da policija pravodobnim

**Tablica 10.** t-test odgovora sudionika na pitanje „Smatrate li da Policija pravodobnim izvještavanjem u kriznim situacijama može izbjeći špekulacije i nagađanja javnosti?“

**Tablica 11.** Odgovori sudionika na tvrdnju „Policija mora iznijeti informacije o određenom događaju prije nego javnost ili mediji to zatraže.“

**Tablica 12.** Odgovori sudionika na tvrdnju „Dobrim i profesionalnim nastupom glasnogovornik policije/službena osoba može osigurati povjerenje građana u točnost iznesenih informacija.“

**Tablica 13.** t-test odgovora sudionika na tvrdnju „Dobrim i profesionalnim nastupom glasnogovornik policije/službena osoba može osigurati povjerenje građana u točnost iznesenih informacija.“

**Tablica 14.** Odgovori sudionika na tvrdnju “uloga glasnogovornika policijske uprave ključna je za prevladavanje kriznih situacija.”

**Tablica 15.** Odgovori sudionika na tvrdnju „u vrijeme krize glasnogovornik Policije/ službena osoba treba izaći na mjesto događaja i omogućiti novinarima pravodobno davanje informacija.“



## **PRILOG 1. – Anketni upitnik**

PRILOG 1. Anketni upitnik „Istraživanje zadovoljstva građana RH sa nastupom Odjela za odnose s javnošću“

### **ANKETA**

Poštovani,

Navedenim upitnikom prikupit će se odgovori potrebni za istraživanje zadovoljstva građana komunikacijom Odjela za odnose s Javnošću MUP-a te medijskim istupima službenih osoba. Anketni upitnik popunjava se u svrhu pisanja diplomskog rada te će svi zabilježeni odgovori biti isključivo anonimni i koristit će se u svrhe navedenog istraživanja. Zahvaljujem na utrošenom vremenu, trudu i doprinosu.

#### **1. SPOL**

- a) Muški
- b) Ženski

#### **2. DOB**

- a) Od 18 do 33
- b) Od 34 do 49
- c) Od 49 do 54
- d) Više od 55

#### **3. OBRAZOVANJE**

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Viša škola
- d) Visoka škola
- e) Magisterij/Doktorat

#### **4. STATUS**

- a) Učenik
- b) Student
- c) Zaposlena osoba
- d) Nezaposlena osoba
- e) U mirovini

#### **5. Smatrate li da imidž i integritet policije ovise o medijima?**

Da

Ne

#### **6. Imidž policije oblikuju i brojne negativne predrasude na osnovu nekih događaja iz prošlosti kao i razne subjektivne percepcije.**

Da

Ne

#### **7. Smatrate li da policija pravodobnim izvještavanjem u kriznim situacijama može izbjeći špekulacije i nagađanja javnosti?**

Da

Ne

#### **8. Policija mora iznijeti informacije o određenom događaju prije nego javnost ili mediji to zatraže. (Ocijeniti na skali od 1 do, pri čemu je 1 najmanja vrijednost, a 5 najveća vrijednost)**

1 2 3 4 5

#### **9. Cjelokupan dojam o radu policije stvara se komunikacijskim vještinama Odjela za odnose s javnošću, kao i službenih osoba. (Ocijeniti na skali od 1 do, pri čemu je 1 najmanja vrijednost, a 5 najveća vrijednost)**

1 2 3 4 5

10. **Komunikacija odnosa s javnošću policijske uprave mora biti jasna i transparentna.**

Da

Ne

11. **Dobrim i profesionalnim nastupom glasnogovornik policije/sluzbena osoba može osigurati povjerenje građana u točnost iznesenih informacija.**

Da

Ne

12. **Za policijski rad karakteristične su krizne situacije, koje najčešće „hrane“ medije?**

Da

Ne

13. **Ukoliko mediji ne zaprime izjavu službenih osoba, skloni su iznositi brojne dezinformacije vezane uz određeni događaj.**

Da

Ne

14. U nastavku anketnog upitnika nalaze se tvrdnje; za svaku tvrdnju potrebno je odabrati jedan odgovor. Brojevi označavaju sljedeće: 1= nikako se ne slažem, 2= ne slažem se, 3= niti se slažem, niti se ne slažem, 4= slažem se, 5= u potpunosti se slažem.

	TVRDNJE	Nikako se ne slažem	Ne slažem se	niti se ne slažem, Niti se slažem,	Slažem se	U potpunosti se slažem
1.	Uloga glasnogovornika policijske uprave ključna je za prevladavanje kriznih situacija.	1	2	3	4	5
2.	U vrijeme krize glasnogovornik policije/ službena osoba treba izaći na mjesto događaja i omogućiti novinarima pravodobno davanje informacija.	1	2	3	4	5
3.	Javnost je pravodobno informirana o svim kriznim događajima od strane policije.	1	2	3	4	5
4.	Odgovornim pristupom Odjel za odnose s javnošću pridonosi razvoju pozitivnog subjektivnog osjećaja sigurnosti.	1	2	3	4	5
5.	Odjel za odnose s javnošću policije treba djelovati proaktivno.	1	2	3	4	5
6.	Dobar imidž stvaraju svi policijski i državni službenici ministarstva unutarnjih poslova profesionalnom i kulturnom komunikacijom u neposrednim kontaktima s građanima	1	2	3	4	5



# Sveučilište Sjever

## IZJAVA O AUTORSTVU I SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, Tanja Marinić Burazin pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom ODNOSI S JAVNOSTIMA U POLICIJI te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:

Tanja Marinić Burazin

(vlastoručni potpis)

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

Ja, Tanja Marinić Burazin neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom ODNOSI S JAVNOSTIMA U POLICIJI čiji sam autor.

Student:

Tanja Marinić Burazin

(vlastoručni potpis)