

Odnosi s javnošću: Zadovoljstvo radom policijskih službenika u odnosima s javnošću

Šeničnjak, Ivana

Undergraduate thesis / Završni 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:122:249171>

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

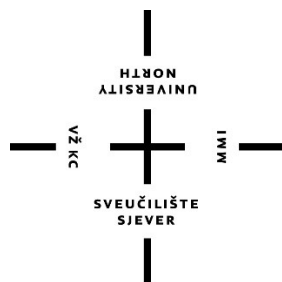
Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 221/PMM/2020

Odnosi s javnošću: Zadovoljstvo građana radom policijskih službenika u odnosima s javnošću

Ivana Šeničnjak, 2605/336

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment		
PRISTUPNIK	Ivana Šeničnjak	MATIČNI BROJ	2605/336
DATUM	27.04.2020.	KOLEGIJ	Promocija
NASLOV RADA	Odnosi s javnošću: Zadovoljstvo građana radom policijskih službenika u odnosima s javnošću		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Public relations: Citizens contentment with the work of police public relations officers		
MENTOR	Mr. sc. Ana Mulović Trgovac, mba	ZVANJE	Viši predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. Izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik 2. Doc. dr. sc. Marina Gregorić, član 3. Mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor 4. Doc. dr. sc. Mirko Smoljić, zamjenski član 5.		

Zadatak završnog rada

BROJ	221/PMM/2020
OPIS	

Cilj rada je istražiti i definirati odnose s javnošću, analizirati proces planiranja komunikacije u odnosima s javnošću, te strategije i smjernice definiranog pojma. Nadalje, u radu je potrebno objasniti odnose s medijima, opisati karakteristike kriznih situacija i ključna načela upravljanja kriznim situacijama.

U radu je potrebno provesti primarno istraživanje o zadovoljstvu građana dobivenim informacijama od policijskih službenika u odnosima s javnošću, zatim provesti diskusiju rezultata. Također, u radu je potrebno analizirati odnose s javnošću MUP-a Republike Hrvatske i policije.

ZADATAK URUČEN

21/9/2020

POTPIS

SVEUČILIŠTE
SJEVER





Sveučilište Sjever

**Odjel za ekonomiju
Odsjek poslovanje i menadžment**

Završni rad br. 221/PMM/2020

Odnosi s javnošću: Zadovoljstvo građana radom policijskih službenika u odnosima s javnošću

Student

Ivana Šeničnjak, 2605/336

Mentor

mr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba

Koprivnica, rujan 2020. godine

Predgovor

Zahvaljujem se mentorici mr.sc. Ani Mulović Trgovac na ukazanom povjerenju i susretljivosti pri pisanju završnog rada. Također, svim profesorima, asistentima i zaposlenicima Sveučilišta Sjever zahvala što su pridonijeli ovom uspjehu, što sam stekla nova znanja, proširila svoje horizonte, te razvila interes za daljnje školovanje.

Obitelji i prijateljima hvala što su vjerovali u mene i pružali bezuvjetnu podršku te su na taj način učinili teške i napore dane puno lakšim i zabavnijim.

Sažetak

Rad se zasniva na istraživanju koliko su građani zadovoljni dobivenim izvještajima od Ministarstva unutarnjih poslova, odnosno policijskih službenika zaduženih za odnose s javnošću u policiji.

U uvodnom djelu definiraju se osnovni pojmovi ključni za odnose s javnošću i povijest razvoja. Obradene su specijalnosti odnosa s medijima, uloge i zadaci te koliko je dobro planirana komunikacija bitna za službu zaduženu za odnose s javnošću, daljnju komunikaciju s medijima i nenadanim kriznim situacijama. Nadalje je razrađena tema na primjeru Ministarstva unutarnjih poslova te je prikazano na koji način se primjenjuje teorijsko znanje u praksi. Na samom kraju rada provedeno je empirijsko istraživanje s ciljem analize koliko su građani zadovoljni dobivenim informacijama o događajima od interesa za javnost, te mjerama i radnjama koje tim povodom poduzima policija.

Ključne riječi: komunikacija, Ministarstvo unutarnjih poslova, odnosi s javnošću, policija

Summary

The basis for this paper is in the research about citizens' contentment with the reports given by the Ministry of Internal Affairs, or rather by the work of police public relations officers.

The introductory part defines the basic concepts crucial for public relations and the history of development. Media relations specialities, roles and tasks are discussed, as well as how well-planned communication is important for the service in charge of public relations, further communication with the media and sudden crisis situations. Furthermore, the topic is elaborated on the example of the Ministry of Internal Affairs and it is shown how theoretical knowledge is applied in practice. At the very end of the paper, an empirical research was conducted in order to analyze how satisfied citizens are with the information received about events of public interest, and the measures and actions taken by the police accordingly.

Keywords: communication, Ministry of Internal Affairs, public relations, police

Popis korištenih kratica

MUP Ministarstvo unutarnjih poslova

PRSA Američko društvo za odnose s javnošću

RACE *Research* – istraživanje, *Action* – djelovanje, *Communication* – komunikacija i *Evaluation* – evolucija

SMART *Specific* (konkretni), *Measurable* (mjerivi), *Achievable* (ostvarivi), *Resourced* (postoje sredstva za njihovo ostvarivanje) i *Time bound* (vremenski ograničen).

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Odnosi s javnošću	2
2.1.	Definiranje odnosa s javnošću.....	2
2.2.	Povijesni razvoj.....	3
2.3.	Uloge odnosa s javnošću	4
2.4.	Zadaci odnosa s javnošću	5
3.	Planirana komunikacija u odnosima s javnošću	8
3.1.	Proces planiranja komunikacije	9
3.1.1.	Analiza	9
3.1.2.	Određivanje ciljeva	10
3.1.3.	Identificiranje javnosti.....	11
3.1.4.	Poruka i sadržaj	11
3.1.5.	Strategija i taktika.....	11
3.2.	Podjela planiranja	12
4.	Odnosi s medijima	13
4.1.	Utjecaj odnosa s javnošću na medijsku agendu	13
4.2.	Dogovorena vijest – odnosi s medijima u praksi	13
4.3.	Konferencija za novinare	14
5.	Upravljanje kriznim situacijama	15
5.1.	Komunikacija s medijima.....	16
5.2.	Ključna načela upravljanja kriznom situacijom	16
6.	Odnosi s javnošću MUP-a Republike Hrvatske.....	18
6.1.	Strategija odnosa s javnošću	19
6.1.1.	Vizija	19
6.1.2.	Misija.....	20
6.1.3.	Temeljne unutarnje vrednote.....	20
6.1.4.	Aktivnosti u odnosima s javnošću.....	20
6.1.5.	Komunikacijski alati	21
6.2.	Smjernice u odnosima s javnošću	22
6.2.1.	Izvješćivanje medija.....	23
6.2.2.	Krizne situacije.....	25
7.	Empirijsko istraživanje	26
7.1.	Hipoteze i ciljevi rada	26
7.2.	Analiza istraživanja	26
7.3.	Zaključak istraživanja	36
8.	Zaključak.....	38
9.	Literatura.....	40

1. Uvod

Odnosi s javnošću obuhvaćaju ostvarenje komunikacije, gradnju povjerenja i održavanje dobrog ugleda organizacije. Planiranje komunikacije od izuzetne je važnosti te je u radu pojašnjen proces planiranja koji je temelj dobrog glasnogovornika, a dobro isplaniranom komunikacijom i razvijenom strategijom i taktikom odnosi s medijima nisu problematični.

U odnosima s javnošću postoje krizne situacije koje mogu biti izazvane različitim uzrocima, a najčešće su iznenadne s lošom pozadinom priče. U takvim situacijama neophodno je znanje, iskustvo i dobar plan za komunikaciju s medijima.

Kao primjer primjene teorijskog djela rada u praksi izabrano je Ministarstvo unutarnjih poslova tj. poslovi policijskih službenika zaduženih za odnose s javnošću. Služba za odnose s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova koordinira policijskim upravama tj. linijama za odnose s javnošću. U nastavku rada opisane su strategije odnosa s javnošću, njihova vizija i misija. Također, prikazane su temeljne unutarnje vrednote koje treba posjedovati policijski službenik da bi mogao raditi u odnosima s javnošću. Navedene su i aktivnosti koje službenici obavljaju te preko kojih komunikacijskih alata prenose izvještaje u javnost.

U policiji je vrlo bitno poštivati zakone i slijediti propisane smjernice pri izvješćivanju medija i u kriznim situacijama, a što je detaljnije opisano u petoj i šestoj cjelini rada.

Zbog svakodnevnih situacija s kojim se susreću glasnogovornici policije, razvilo se zanimanje za istraživanjem zadovoljstva građana radom policijskih službenika u odnosima s javnošću, dobivenim informacijama o aktualnim događajima, utječu li izvještaji iz policije preventivno na građane i njihovo razmišljanje. Također, cilj je istražiti koliko povjerenje imaju građani u rad policije.

Uspjeh i dobar ugled policije ovisi o percepciji javnosti, zbog toga je provedeno empirijsko istraživanje anketnim upitnikom kako bi prihvatili i potvrdili hipoteze ili ih odbacili.

2. Odnosi s javnošću

Kroz niz godina brojni su teoretičari i praktičari pokušali definirati odnose s javnošću. Kako se različite struke različitim poslovima bave, tako se definicija odnosa s javnošću mijenja ali srž ostaje ista. U ovom poglavlju istražen je povijesni razvoj i rast odnosa s javnošću, koje su njegove uloge te zadaci.

2.1. Definiranje odnosa s javnošću

Kroz niz godina brojni su teoretičari i praktičari pokušali definirati odnose s javnošću. Kako se različite struke različitim poslovima bave, tako se definicija odnosa s javnošću mijenja ali srž ostaje ista.

Tench i Yeomans (2009:2) navode kako je Harlow (1976) u razdoblju od 1900. do 1976. godine pronašao čak 472 različite definicije odnosa s javnošću od kojih je sastavio vlastitu definiciju:

„Odnosi s javnošću su zasebna upravljačka funkcija koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamnih pravaca komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezine javnosti. Uključuju upravljanje problemima ili temama. Pomažu upravi da bude upoznata s mišljenjima javnosti i da na njih reagira. Definiraju i naglašavaju odgovornost uprave da služi javnom interesu. Pomažu upravi da se ponaša u skladu s promjenama i učinkovito ih koristi. Odnosi s javnošću služe kao sustav ranog upozoravanja, kao pomoć u predviđanju trendova. Kao svoje glavne alate koriste istraživanje i tehnike etične komunikacije.“

White i Mazur (1996:11) opisuju definiciju odnosa s javnošću kao zacrtane ciljeve, utjecaj na ponašanje ljudi koji bi se trebao voditi kroz dijalog s različitim korporativnim publikama, a na taj način odnosi s javnošću postaju cijenjena djelatnost i strateški resurs u korporativnim strategijama.

„Meksička izjava“ – 1978. godine definira odnose s javnošću kao „vještinu i društvenu znanost analiziranja trendova, predviđanja njihovih posljedica, savjetovanja organizacijskih vođa i provođenje planiranih programa rada, koja služi interesima kako organizacije, tako i javnosti“. (Tench i Yeomans 2009:5)

Tomić (2008:49) prema A. Oeckl (1964.): „karakterizira odnose s javnošću kao svjesno planirano i trajno nastojanje da se sagradi i njeguje međusobno razumijevanje i povjerenje u javnost, rad u javnosti, rad za javnost, rad s javnošću“.

Cutllip i dr. (2003:60) smatra da odnosi s javnošću nisu uvijek plod sretnih okolnosti te da su ih izazvale krize, iznenadni događaji, nesretni slučajevi i dr.

Tafra-Vlahović (2012:47) prema ovlaštenom Institutu za odnose s javnostima (CIPR) definira odnose s javnošću 1999. na način: „Odnosi s javnostima odnose se na reputaciju – oni su rezultat onog što činite i kažete i što drugi kažu o vama. Odnosi s javnostima su teorijska i praktična disciplina koja skrbi o reputaciji s ciljem da se zasluži razumijevanje i potpora te da se utječe na mišljenje i ponašanje. To je planiran i održiv napor da se uspostavi i održi dobra volja i uzajamno razumijevanje između organizacije i njenih javnosti“.

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

2.2. Povijesni razvoj

Broom (2010:92-93) smatra da suvremeni odnosi s javnošću korijene imaju u dalekoj prošlosti, a rast i razvoj opisao je kroz sedam faza:

1. Razdoblje začetka (1900. – 1916.) – razdoblje istraživačkog novinarstva te političkih reformi kojima su služeći se vješto odnosima s javnošću promovirali Theodore Roosevelt i Woodrow Wilson.
2. Razdoblje Prvog svjetskog rata (1917. – 1918.) – u ovom razdoblju koristi se organizirana promidžba domoljublja, prodaju ratnih obveznica, novačenje i prikupljanje milijuna dolara za socijalnu skrb.
3. Poletne dvadesete (1919. – 1929.) – razdoblje načela i metoda naučenih tijekom rata.
4. Rooseveltovo razdoblje i Drugi svjetski rat (1930. – 1945.) – razdoblje Velike depresije i rata, duboko i dalekosežno utječe na odnose s javnošću.
5. Poslijeratno razdoblje (1946. – 1964.) – razdoblje u kojem se odnosi s javnošću prihvaćaju, javljaju se profesionalna udruženja kao i početak obrazovanja za odnose s javnošću.
6. Razdoblje protesta i stvaranja ovlasti (1965. – 1985.) – razdoblje poznato po aktivističkim protestima te priznavanja sve veće društvene odgovornosti i organizacija.
7. Digitalno doba i globalizacija (1986. – do danas) – razdoblje tehnološkog napretka, svjetsko gospodarstvo bilježi globalnu konkurenciju, međuovisnost, interakciju i terorizam.

2.3. Uloge odnosa s javnošću

Američki istraživači Broom i Smith (1979.) te Dozier i Broom (1995.) došli su do zaključka da odnosi s javnošću imaju dvije uloge koje dominiraju (Tench i Yeomans, 2009:29-30):

- Menadžer komunikacija – upravlja i planira programe odnosa s javnošću, savjetuje organizaciju, odlučuje na koji će se način komunicirati politika firme i nadzire njihovu provedbu.
- Tehničar komunikacija – nije uključen u donošenje odluka nego provodi donesene programe, piše priopćenja za medije, organizira događanja, priprema sadržaj za Internet. Pojednostavljeno, tehničari su „radnici“ koji se ne uključuju puno u istraživanje i evaluaciju.

Nadalje, ulogu menadžera su podijelili na tri tipa:

- Stručni propisivač – vodi istraživanja i utvrđuje probleme u odnosima s javnošću, osmišljava programe kojima bi se riješili takvi problemi, a onda ih provodi samostalno ili uz pomoć drugih djelatnika.
- Facilitator komunikacija – svoj posao obavljao kao broker komunikacija, njegova zadaća je održavati dvosmjernu komunikaciju između organizacije i javnosti. Uz to s prikupljenim informacijama povezuje, tumači i posreduje.
- Facilitator procesa rješavanja problema – funkcionira kao savjetnik pri planiranju i provedbi određenog programa, rješava i pomaže drugima probleme u komunikaciji. Ovu funkciju može obavljati i konzultantska agencija.

Također, zabilježili su i dvije uloge koje se nalaze između uloge menadžera i tehničara:

- Uloga odnosa s medijima – visoko stručan posao koji zahtjeva razumijevanje i dobro poznavanje medija. Ovu ulogu zauzimaju iskusni novinari koji su prešli raditi u odnose s javnošću. Kao ključna funkcija ove uloge je sofisticiran način rada i pisanja i odgovaranja medijima.
- Uloga komunikacije i povezivanja – ovu ulogu obavlja pojedinac koji predstavlja organizaciju prilikom raznih organiziranja događaja, skupova te omogućuje upravi komuniciranje sa unutarnjim i vanjskim javnostima.

PRSA - Američko društvo za odnose s javnošću navode „listu poželjnih osobina koje bi trebali imati svi oni koji se bave odnosima s javnošću. Na temelju analize velikog broja istraživanja te su osobine sljedeće (Skoko, 2006:24):

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

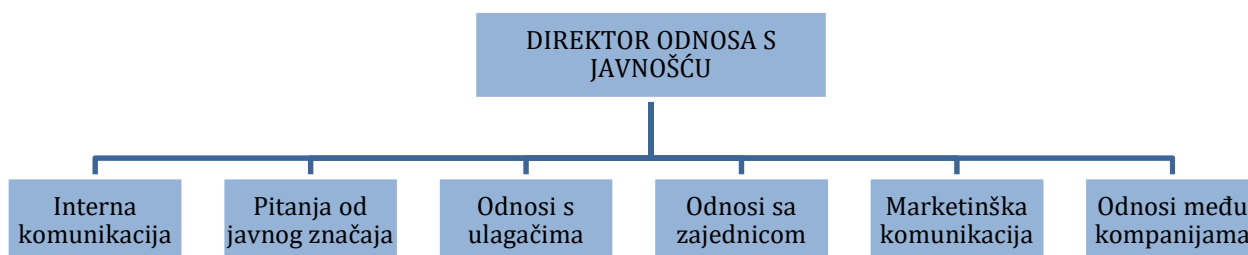
2.4. Zadaci odnosa s javnošću

Korporativnu komunikaciju Fombrun i Van Riel (2006.) podijelili su na tri područja (Tench i Yeomans, 2009:30-31):

- Menadžerska komunikacija – komunikacija menadžmenta, ostvarenje zajedničkog cilja, stvaranje zajedničke vizije, održavanje povjerenja u vodstvo i upravljanje promjenama u organizaciji. U ovom području menadžer može imati i stručnjaka za komunikaciju.
- Marketinška komunikacija – usmjerena je na oglašavanje, promoviranje proizvoda, slanje pisama potencijalnim kupcima, osobnu prodaju i dr. Ovo područje uključuje medije tj. odnose s javnošću.
- Organizacijska komunikacija - skup komunikacijskih aktivnosti, najčešće na korporativnoj razini koji uključuju pitanja od javnog značaja, ekološku komunikaciju, odnos s ulagačima, komunikaciju s tržištem rada, oglašavanje, internu komunikaciju i odnose s javnošću.

Podjela prema funkcionalnosti odražava strukturu odjela za odnose s javnošću u kojoj je pojedinac ili skupina zadužen za sve aktivnosti koje spadaju u određeno područje. Na slici 2.1 prikazana je shema odjela za odnose s javnošću strukturirana u funkcije. (Tench i Yeomans, 2009:31)

Slika 2.1. Odjel za odnose s javnošću strukturiran u funkcije



Izvor: Tench i Yeomans, Otkrivanje odnosa s javnošću (2009:31) Biblioteka PRint

Theaker (2007:16) tvrdi da zaposlenike za odnose s javnošću s javnošću zapošljava organizacija u svoj interni odjel za odnose s javnošću ili su to agencije koje organizacije ili pojedinci mogu unajmiti, dok neki stručnjaci za odnose s javnošću djeluju sami za sebe.

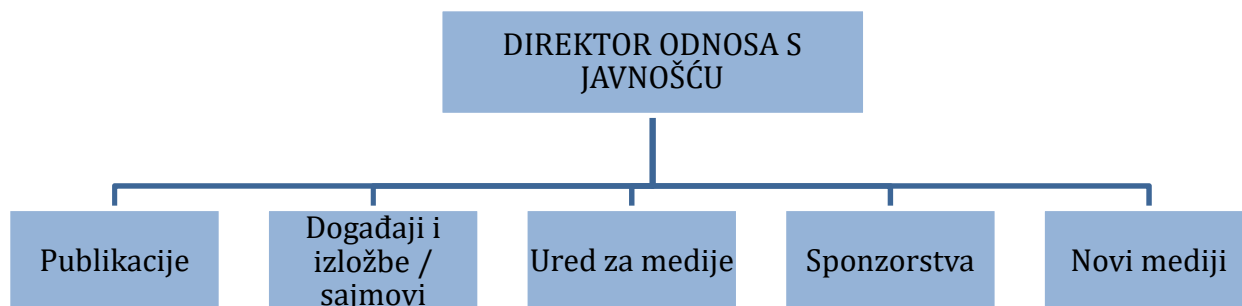
Cutlip et. al. (2000) kategorizirali su poslove u odnosima s javnošću (Tench i Yeomans, 2009:32):

1. Pisanje i uređivanje – objavljivanje vijesti u tiskovnim i elektroničkim medijima, reportaže, newsletteri, korespondencija, website/online mediji, godišnji i izvještaji dioničarima, govori, brošure, AV zapisi, oglasi, tehnički i popratni materijali uz proizvode.
2. Odnosi s medijima i plasiranje teme – kontaktiranje medija, magazina, novinskih dodataka, poslovnih publikacija i free-lancera kako bi ih se navelo da objavljuju materijale o organizaciji i odgovaranje na zahtjeve iz medija.
3. Istraživanje – prikupljanje informacija o trendovima, temama i pitanjima u javnom mnijenju o političkoj klimi, zakonodavstvu, medijskom praćenju, skupinama od posebnog interesa i ostalim stvarima vezanim za interesno utjecajne skupine. Online traženje, osmišljavanje istraživanja i anketa i angažiranje kompanija za istraživanje.

4. Menadžment i uprava – planiranje i provođenje programa s drugim menadžerima, određivanje potreba, postavljanje dugoročnih i kratkoročnih ciljeva, razvijanje strategija i taktika, vođenje osobnih proračuna i upravljanje programima.
5. Posebni događaji – priprema i organiziranje novinskih konferencija, konvencija, otvaranja, svečanosti, godišnjice, fundraising događaja, posjeta važnih osoba, natjecanja, nagrada i posjeta pogonima.
6. Javni govor – priprema platformu za govor, priprema druge govornike i govorenje u javnosti
7. Proizvodnja – proizvodnja umjetničkih i multimedijalnih materijala, tipografija, fotografija, vizualno oblikovanje, desktop publishing, audio-vizualni materijali osobno ili angažirajući druge stručnjake.
8. Trening – medijski trening javnog nastupa, priprema i pomoć drugima u vještinama pisanja i komunikacije. Potpora uvođenju promjena u kulturu, politiku, strukturu i proces.
9. Kontakt – povezivanje s medijima, zajednicom, unutarnjim i vanjskim skupinama. Slušanje, pregovaranje, rješavanje sukoba, medijacija, doček i briga o gostima i posjetiteljima.
10. Savjetovanje – savjetovanje uprave o socijalnom, političkom i regulatornom okruženju, izbjegavanju kriznih situacija i upravljanju njima, rad s drugima na upravljanju pitanjima.

Na slici 2.2 prikazana je shema odjela za odnose s javnošću strukturirana prema zadacima. (Tench i Yeomans, 2009:33)

Slika 2.2. Odjel za odnose s javnošću strukturiran prema zadacima



Izvor: Tench i Yeomans, Otkrivanje odnosa s javnošću (2009:33) Biblioteka Print

3. Planirana komunikacija u odnosima s javnošću

Planiranje komunikacije je vrlo važno te Tench i Yeomans (2009:194-195) smatraju da se to prikazuje kao pozitivistički okvir tj. pogled na organizaciju. Nadalje, navode kako postoje praktični razlozi za planiranje aktivnosti odnosa s javnošću:

- Planiranje služi za fokusiranje – tako što određuje prioritete posla
- Planiranje poboljšava djelotvornost – tako što planeru omogućava praćenje dogovorenih ciljeva.
- Planiranje potiče dugoročno gledanje – tako što zahtjeva od planera razmatranje budućih zahtjeva i budućih rizika
- Planiranje pomaže proaktivnosti – određuju agendu te su planeri proaktivni s jednim korakom ispred drugih.
- Planiranje vodi rješavanju sukoba – potencijalne sukobe i nesuglasice treba riješiti u fazi planiranja.
- Planiranje smanjuje mogućnost nepredviđenih događaja – razmišljanje o mogućim scenarijima i priprema za rezervni plan.
- Planiranje pokazuje vrijednost za novac – planeri mogu prikazati rezultate unutar zadanog proračuna, a može se prikazati u budućnosti za traženje novih sredstava.

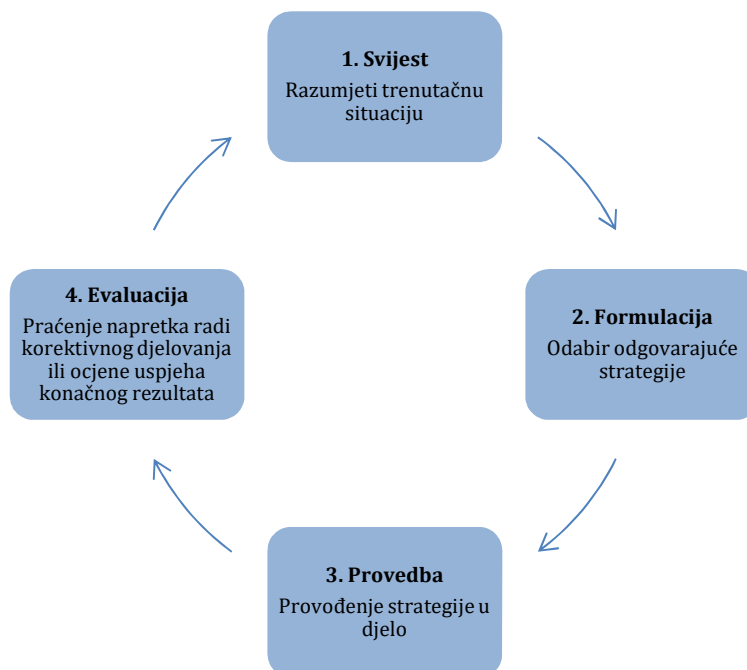
Postoje i praktičari koji nisu skloni planiranju, a kao protuargumente Tench i Yeomans (2009:194-195) navode:

- Nedostatak vremena – za planiranje treba vremena.
- Planovi su zastarjeli onog trenutka kad se zgotove – posao kao i komunikacija se provode i dinamičnom okruženju, tako da nema puno smisla unaprijed planirati.
- Planiranje dovodi do nerealnih očekivanja menadžmenta – teško je jamčiti planirani rezultat.
- Planovi su prekruti i guše impromptu i djelovanje u skladu s određenom prilikom – fleksibilnost je ključna snaga komunikacijske funkcije
- Planovi blokiraju kreativnost – pristup se bazira na propisanim formulama i potiče takve aktivnosti.
- Planovi uvijek odražavaju idealno, a ne realno – neki praktičari tvrde da rad u odnosima s javnošću nije takva.

3.1. Proces planiranja komunikacije

Osnovni model planiranja poslovanja iznio je Marston (1979.) kao jednu od najpoznatijih formula za planiranje odnosa s javnošću, a poznata je po kratici RACE - *Research* – istraživanje, *Action* – djelovanje, *Communication* – komunikacija i *Evaluation* – evolucija. Svi procesi planiranja vode se po jednom osnovnom slijedu kako je opisano na slici 3.1., bez obzira radi li se o odnosima s javnošću ili o strateškom upravljanju organizacijom. Nazvano kao „upravljanje prema ciljevima“ što uključuje prema Mullins (1989.) – određivanje ciljeva, sudjelovanje pojedinih menadžera dogovaranju ciljeva, i analizu i ocjenu rezultata. (Tench i Yeomans, 2009:199)

Slika 3.1. Osnovni model planiranja poslovanja



Izvor: Tench i Yeomans, Otkrivanje odnosa s javnošću (2009:197) Biblioteka Print

3.1.1. Analiza

Analiza je prvi korak u procesu planiranja gdje se identificiraju pitanja i konkretni problemi koji će biti razrađeni u programu. Bez identificiranog ključnog pitanja program nema smisao. Analiza vanjskog i unutarnjeg okruženja tzv. „skeniranje okruženja“ se provodi najčešće kroz tehniku SWOT analize gdje organizacija analizira svoje snage, slabosti, prilike i prijetnje.

Analizom javnosti prema zahtjevu uprave obavlja odjel za odnose s javnošću. Cutlip et. al. (2006.) navode da to može biti formalno i neformalno istraživanje, neke od neformalnih metoda istraživanja opisali su Tench i Yeomans (2009:201-202):

- Osobni kontakti – na javnim okupljanjima ili poslovnim sajmovima.
- Ključni pružatelj informacija – stručnjaci, novinari, urednici, političari i dr.
- Fokus-grupe – skupine potrošača, skupine zaposlenika ili presjek javnosti.
- Savjetodavni odbori i paneli – s ciljem ocjene odgovora na ideju.
- Ombudsman – neovisna osoba koja će se baviti identificiranjem i detektiranjem problema.
- Telefonski brojevi za pomoć – odašilju poruku da organizacija „sluša“.
- Analiza pošte – identificiranje komentara i kritika.
- Online izvori – praćenje chat-soba i web-stranica radi osluškivanja javnosti.
- Izvještaji s terena – osobe koje rano prepoznaju upozorenja u slučaju potencijalno teških situacija.

3.1.2. Određivanje ciljeva

Tench i Yeomans (2009:204) prema Grunigu i Huntu (1984.) navode tri stvari koje će ostvarenje ciljeva učiniti lakšim:

- Rezultat tj. razinu učinka treba odabrati pažljivo, ako planer ima novu ideju trebao bi prvo odrediti kognitivne ciljeve, umjesto da od početka očekuje konativne efekte.
- Prilikom odabira publike planer treba imati na umu zagovaranje, takva publika može djelovati kao zagovaratelji u ime organizacije.
- Ponekad male prilagodbe organizacije mogu dovesti do velikih i pozitivnih reakcija javnosti.

Svi ciljevi trebaju biti SMART (Tench i Yeomans, 2009:205):

Konkretni (*specific*)

Mjerivi (*measurable*)

Ostvarivi (*achievable*)

Postoje sredstva za njihovo ostvarivanje (*resourced*)

Vremenski ograničen (*time bound*).

3.1.3. Identificiranje javnosti

Praktičar mora donijeti odluku na koji način će segmentirati interesno utjecajne skupine, a široke skupine treba podijeliti na manje. Matricom moći i utjecaja prikazanom na slici 3.2. može se strateško planiranje prebaciti na kontekst komunikacije. (Tench i Yeomans, 2009:206-207)

Slika 3.2. Matrica moći i utjecaja

		Razina interesa	
		Niska	Visoka
Moć	Niska	A Minimalan napor	B Držati ih informiranima
	Visoka	C Držati ih zadovoljnima	D Ključni igrači

Izvor: Tench i Yeomans, Otkrivanje odnosa s javnošću (2009:205) Biblioteka Print

3.1.4. Poruka i sadržaj

Poruke su važne zbog razloga kojim pomažu pri stvaranju stavova, mišljenja, a javnost koja ponovi poruku pokazuje da je poruka primljena te prikazuje na koji način tj. kojim komunikacijskim kanalom su došle do primatelja. U procesu evaluacije važne su analize medijskog sadržaja te se pomoću ispitivanja javnog mijenja može pokazati uspješnost poruke. Argumentiranje u poruci je ključ menadžmenta i nametanje razmišljanja. (Tench i Yeomans, 2009:207-208)

3.1.5. Strategija i taktika

Strategija služi kao potpora i pokretačka sila koja usmjerava na različite aktivnosti. Windal i dr. (1992.) navode kako planiranje komunikacije „treba uključivati i sustavne i kreativne elemente. I jedni i drugi su nužni za informacijsko/komunikacijsko djelovanje“. Strategije se pojavljuju nakon analize te su osnovni temelj na kojem se grade taktike. Taktike su prema Cutlip et. al. (2000) „događaji, mediji i metode koje se koriste za provedbu strategije“. Između ciljeva, taktike i

strategije mora postojati jasna veza, a taktike moraju odbacivati aktivnosti koje ne podržavaju strategiju. (Tench i Yeomans, 2009:209-212)

Potter (2009:27) tvrdi da strateški plan organizacije može biti dobar izvor informacija koji se može iskoristiti za komunikacijski plan, a komunikatori mogu puno naučiti iz procesa strateškog menadžmenta, njegove tehnike, jezik i metode mjerenja uspjeha pomaže organizacijskom komunikatoru da nauči strateški razmišljati i upravljati.

Holtz (2008:58) navodi kako se mogu aktivirati neke taktike kako bi se ostvarile težnje, a to su intranetska stranica koja artikulira zamisao, brošura koja nudi svijetle točke zamisli, posebno područje intraneta samo za djelatnike s visokim postignućima te popis koji rezimira kratkoročnu, srednju i dugoročnu naknadu.

3.2. Podjela planiranja

Podjelu posla planiranja Tomić (2008) je podijelio na nekoliko dijelova u kojima se odgovara na pet pitanja (Šutalo, 2017:37):

- Što želimo postići?
- S kim želimo razgovarati?
- Što želimo reći?
- Kako ćemo to reći?
- Kako ćemo znati da smo to dobro učinili?

Službenici u odnosima s javnošću prema Tomić (2008) raspolažu iskustvom, znanjem i imaju sposobnost upotrebe različitih podataka kroz četiri faze rješavanja procesa, a to su (Šutalo, 2017:37):

- Definiranje problema
- Planiranje i stvaranje programa
- Poduzimanje akcije i komunikacije
- Procjena programa.

Na tržištu kolaju razne informacije, zbog toga za glasnogovornika nije dovoljno samo biti informiran, potrebno je znati selektirati ponuđene informacije, voditi brigu o istinitosti informacija te da prezentacija tih informacija bude optimalna. (Tomić, 2008:279-280)

4. Odnosi s medijima

„Smisao odnosa s medijima nije objavljivanje priopćenja za medije, odgovaranje na upite novinara, ili skupljanje mase *press clippinga*. Istinski je smisao odnosa s medijima unapređenje reputacije organizacije i njezinih proizvoda, odnosno utjecaj na ciljanu publiku i njezino informiranje.“ (Bland et al. 1996:66-67)

Holtz (2002:157) smatra da „suprotno uvriježenom mišljenju mnogih promatrača, uloga odjela za odnose s medijima u organizaciji nije postići da tvrtka u medijima izgleda dobro, ili da se o njoj u novinama ne piše... Posao odjela za odnose s medijima trebao bi se sastojati u tome da njegovi članovi pomažu novinarima i urednicima da rade svoj posao. Taj je cilj sasvim u skladu s širim ciljem odnosa s javnošću, dakle upravljanjem odnosom između organizacije i njezinih različitih publika“.

4.1. Utjecaj odnosa s javnošću na medijsku agendu

Tench i Yeomans (2009:340) navode da mnogi mediji ovise o izvorima iz odnosa s javnošću, od kojih dobivaju sadržaj i slike koje ga prate. Nadalje, prema Gruning i Hunt te Cutlip et. al. navode da su neka američka istraživanja pokazala da oko pola vijesti koje se objave u novinama uključuje sudjelovanje osoba iz odnosa s javnošću. Svakodnevno se može vidjeti da odnosi s javnošću utječu na određeni način na novinarsku agendu, od sponzoriranih istraživanja i kontroliranog stranačkog brifiranja medija pa do obilježavanja posebnih dana, tjedna ili mjeseca dobrotvornog rada. A s druge strane, novinari često prikazuju osobe u odnosima s javnošću kao „čuvare“ te da prikrivaju informacije, a ne kao dobre izvore vijesti i komentara.

4.2. Dogovorena vijest – odnosi s medijima u praksi

Većina vijesti koja se želi prenijeti masovno se naplaćuje kao npr. newsletteri, oglasi, sponzorstva itd., ali postoji i jedan sasvim drugi oblik masovne komunikacije koji nije kontroliran i koji se ne naplaćuje. Takvu vrstu vijesti objavljuju neovisni mediji zbog toga što smatraju da neke od tih vijesti zavređuju biti objavljene jer su od interesa za njihove čitatelje, slušatelje i gledatelje. Glavno obilježje odnosa s medijima je nepostojanje kontrole, na taj način se prenose neprecizne i ne znanstvene vijesti, dok priče i poruke koje se objavljuju imaju vrijednost autorskog prava. (Tench i Yeomans, 2009:340-341)

4.3. Konferencija za novinare

Konferencija za novinare je puno manje nego što to javnost pretpostavlja, tako Tench i Yeomans (2009:352) smatraju da odluku o organiziranju konferencije za novinare treba donijeti samo ako je u interesu medija. Zapravo treba izbjegavati konferencije za „slabe“ priče te ih čuvati za „jake“ vijesti koje najčešće izazivaju krizne situacije.

Šutalo (2017:51) prema Tomić (2008) navodi da press-konferencija zapravo prilika da građani uz posredstvo novinara dobiju odgovore na neka pitanja, a isto tako je i prilika da dužnosnici iznesu svoju poruku javnosti. Nadalje, navodi da konferencija zahtjeva pripremu u kojoj se bira dan, prostor, popis novinara, scenarij konferencije, pitanja, odgovori, pozivi, provjere odaziva medija, popis prisutnih, generalna proba i snimanje.

Tomić (2008) navodi da Sektor za obuku Američke akademije FBI sugerira strukturu konferencije s pet elemenata (Šutalo, 2017:52): „uvod (temeljne odrednice, predstavljanje teme, najava pravila za pitanja i odgovore, trajanje), komunikacijske vještine (vještina iznošenja, držanje, odjeća), vještina prijelaza (s uvoda preko prezentacije do pitanja i odgovora, ponavljanje temeljne smjernice), pitanja i odgovori (kontroliranje situacije, poštovanje osobe koja je postavila pitanja, pratiti odnos teme i pitanja), vrpca (uspješan završetak, zadržana kontrola).“

5. Upravljanje kriznim situacijama

Howard i Mathews (1985.) navode kako je korisno za krizne situacije unaprijed planirati te se pripremiti na takve situacije prije nego se kriza dogodi. (Tench i Yeomans, 2009:432)

Heath (1997:289) je mišljenja da „ako je tvrtka uključena u upravljanje problemom prije, tijekom i nakon izbijanja krize (drugim riječima, stalno), ona će, djelujući brzo i odgovorno na uspostavljanju razine kontrole koju priželjkuju relevantne interesno utjecajne skupine, biti u stanju kriznu situaciju ublažiti – a možda i spriječiti da se problem u nju pretvori“.

Seymour i Moore (2000:10) metaforički su krizne situacije usporedili sa zmijama u dva oblika: „Kobra – ‘iznenadna’ kriza – katastrofa koja napada iznenada, kompaniju hvata na spavanju i ostavlja je u kriznoj situaciji“ i „Piton - ‘sporogoreća’, odnosno ‘puzajuća’ kriza – skup problema koji snađu kompaniju jedan za drugim i polako je uništavaju.“

Božidara Novak (2001.) navodi da Londonska škola za odnose s javnošću definira krizu kao ozbiljan incident koji utječe na čovjekovu sigurnost, okolinu, proizvode ili ugled organizacije, te da je za takav incident poznat neprijateljski stav medija prema njemu (Tomić, 2008:362)

Tomić (2008:368-370) navodi da je jako bitna stavka pri nastanku krizne situacije napraviti dobar raspored ljudi prema kriznom planu, najvažniji dio plana je dobro organizirana unutarnja i vanjska krizna komunikacija. Glasnogovornik koji je zadužen za eksternu komunikaciju kroz određene kanale uspostavlja komunikaciju s javnošću iz definiranog komunikacijskog centra.

Tench i Yeomans (2009:433-434) prema Lerbinger (1997.) karakteriziraju osam modela kriznih situacija kojima je pripisano dva uzroka: nepravilnosti u upravljanju i silama iz okruženja. Osam kriznih situacija svrstano je u kategorije:

1. Prirodne – npr. Tsunami koji je pogodio zemlju, korporacije i živote.
2. Tehnološke – npr. Automobili koji imaju konstrukcijsku pogrešku.
3. Konfrontacijske – npr. Bojkot potrošača zbog društveno odgovornog rada.
4. Malevolenciju – npr. Kad građani preuzmu situaciju te djeluju na svoju ruku.
5. Iskrivljene vrijednosti uprave – npr. Prikrivanje tužbi prema upravi i djelatnicima.
6. Prijevare – npr. Novac iz mirovinskog fonda da bi se podmirili dugovi kompanije.
7. Nepravilnosti u radu uprave - npr. Nezakovitost i neetičnost uprave.
8. Poslovne i gospodarske - npr. Pojavljivanjem informatičke tehnologije utjecalo je na zatvaranje brojnih malih kompanija krajem 90 –tih.

Tench i Yeomans (2009:433) prikazuju definiranu tablicu prikazanu na slici 5.1. na kojoj su prikazane faze kriza prema Fearn-Banks (2004.).

Slika 5.1. Pet faza krize prema Fearn-Banksu

FAZA	KARAKTERISTIKE
1. Prepoznavanje	Organizacija prati znakove upozorenja, odnosno ono što Barton (1993.) naziva prodromi (znakovi upozorenja)
2. Priprema/prevenција	Organizacija bilježi znakove upozorenja i priprema proaktivne planove da izbjegne krizu ili reaktivne planove da se nosi s krizom kad se ona pojavi
3. Ograničavanje	Poduzimanje koraka za ograničenje duljine trajanja krize ili njezinih učinaka
4. Oporavak	Nastojanje da se organizacija povrati u 'normalne' uvijete funkcioniranja ili djelotvornosti svog rada
5. Učenje	Organizacija razmišlja o tome što se dogodilo i ocjenjuje negativne učinke, odnosno moguće pozitivne učinke za budućnost

Izvor: Tench i Yeomans, Otkrivanje odnosa s javnošću (2009:433) Biblioteka PRint

5.1. Komunikacija s medijima

Tench i Yeomans (2009:438-443) smatraju da bi tvrtke trebale odabrati jednog ili više glasnogovornika koji će komunicirati s medijima te djelotvorno upravljati kriznim situacijama. Želi li osoba u toj ulozi biti djelotvorna trebala bi slijediti elemente modela 5C :

Zabrinutost – ne treba se miješati s odgovornošću, to je samo ljudski osjećaj, normalno da je glasnogovornik zabrinut zbog nastalih problema, posljedica i ljudi koji su u tom trenutku pogođeni situacijom te razmišlja o budućnosti.

Jasnoća – jasno komuniciranje od samog početka krizne situacije, poruke moraju biti vrlo jasne. Ono što glasnogovornik kaže na početku ponavljat će se tijekom trajanja krize.

Kontrola – prilikom komuniciranja s medijima glasnogovornici moraju preuzeti kontrolu u svoje ruke te paziti na sadržaj poruka, vladati situacijom, okruženjem i prostorom.

Samopouzdanje – poruke koje glasnogovornici prenose moraju ih prenositi sa samopouzdanjem ali da to opet ne izgleda bahato ili arogantno.

Stručnost – glasnogovornici moraju pokazati svoju stručnost i znati se nositi s kriznom situacijom kao predstavnici organizacije.

5.2. Ključna načela upravljanja kriznom situacijom

Upravljanje kriznom situacijom objedinjeno je kroz deset ključnih načela koja su Tench i Yeomans (2009:448-451) objedinili, a zasnovani su na iskustvu vodećih savjetnika u razdoblju od

trideset godina, te na analizi brojnih kriznih situacija na svijetu, kako komercijalnih tako i nekomercijalnih, a to su:

- Definirajte pravi problem.
- Centralizirajte, ili barem kontrolirajte tijek informacija.
- Oslobodite tim za upravljanje kriznom situacijom svakodnevnih poslovnih obaveza.
- U planiranju pretpostavite najgori scenarij.
- Ne ovisite samo o jednom pojedincu.
- Uvijek se oduprite porivu da krenete u bitku.
- Shvatite što mediji žele.
- Ne zaboravite ni jednu interesno utjecajnu skupinu.
- Ograničite problem.
- Prepoznajte vrijednost kratkoročne žrtve.

6. Odnosi s javnošću MUP-a Republike Hrvatske

Ministarstvo unutarnjih poslova smatra da je jedna od osnovnih karakteristika države s demokratskom tradicijom javnost rada, a stvarni uspjeh policije ovisi o percepciji javnosti. Javnost policiju percipira na dva načina koja su podjednako važna: neposredno – u kontaktu s policijskim službenicima i posredno – slikom koju mediji stvaraju o policiji. Odgovornost za uspješnost policije neposrednim kontaktom s građanima ovisi o svakom pojedinačnom policijskom službeniku. Policijski službenik bi trebao pokazati svoj profesionalni integritet, vještine komuniciranja, ponašanje u određenim situacijama te svakim tim djelom se stvara slika policije kod građana. Pozitivna slika se stvara i s dobrom taktikom pristupanja prema građanima (posebno s žrtvama), ljubaznost policijskog službenika, spremnost pružanja pomoći, pristojno ophođenje, brzina intervencije i njena kvaliteta, na te načine se dobiva naklonost građana i pozitivna slika o policiji, a također se gleda osobna urednost policijskih službenika, čistoća i ispravnost policijske opreme. Za dobru sliku koju mediji stvaraju o policiji odgovorna je upravljačka struktura policije i službenici za odnose s javnošću. Odnos između policije i medija, a u interesu javnosti je poželjan i koristan za obje strane, iako treba biti na oprezu i imati na umu da je povjerenje neprestano na kušnji. Od policijskih službenika za odnose s javnošću zahtjeva se kompetentnost, pravovremena dostupnost, dobra komunikacija s medijima, otvorenost prema javnosti ali s oprezom i do mjere koja ne ugrožava uspješan rad policijskog posla. (<https://mup.gov.hr/odnosi-s-javnoscju/50533>)

Uredbom o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva unutarnjih poslova (NN 70/2012), u članku 4. opisani su poslovi koje obavlja Služba za odnose s javnošću Ministarstva u suradnji s drugim ustrojstvenim jedinicama, a to je:

- planiranje, usmjeravanje, nadzor i provedba strategije informiranja i odnosa s javnošću Ministarstva,
- planiranje, koordiniranje i provedba komunikacije s medijima, komunikacije u poslovima Ministarstva od javnog značaja, komunikacije u odnosima sa zajednicom, interne komunikacije i komunikacije s drugim ministarstvima, policijama, institucijama i partnerskim službama,
- planiranje, koordiniranje i provedba medijskog, promidžbenog i drugog prezentiranja aktivnosti Ministarstva,
- organiziranje konferencije za novinstvo, razgovore za sredstva priopćavanja i druga događanja,
- uređenje web stranice Ministarstva,
- pružanje potpore policijskim upravama u uređivanju web stranica,

- pripremanje, uređivanje i izdavanje publikacije Ministarstva,
- pripremanje odgovora i odgovaranje na upite,
- analiziranje izvještavanja medija o radu Ministarstva,
- stvaranje baze podataka,
- obavljanje poslova informatičke podrške u provedbi aktivnosti iz nadležnosti Službe,
- pripremanje i provođenje kampanja za poboljšanje ugleda Ministarstva,
- praćenje projekata i sudjelovanje u provedbi projekata Ministarstva od značaja za javnost,
- organiziranje ispitivanja javnog mijenja o radu Ministarstva,
- pripremanje i izvršavanje materijalno-financijskih i administrativno-tehničkih poslova za Zakladu policijske solidarnosti,
- obavljanje informacijsko-dokumentacijskih poslova iz područja odnosa s javnošću.

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

Borovec (2011:4) navodi da je 2001. godine načelnik Odjela za odnose s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova postao glasnogovornik policije i ministarstva. Službena decentralizacija ustrojem radnih mjesta glasnogovornika na regionalnoj razini počinje 2007. godine u svih 20 policijskih uprava. Reforma se nastavila i 2010. godine kada se stvorila snažna mreža službi odnosa s javnošću kojom sa razine ministarstva koordinira Odjel za odnose s javnošću.

6.1. Strategija odnosa s javnošću

Borovec (2011:4) smatra da su odnosi s javnošću funkcija upravljanja koja uspostavlja i održava obostrano dobre odnose ministarstva i cjelokupne javnosti, a uspjeh ministarstva ovisi o njihovim procjenama, prihvaćanju, razumijevanju i povjerenju.

Nositelji ovih poslova su glavni čelnici policije i ministarstva, slijede policijski glasnogovornici i službenici odnosa s javnošću koji su u svakodnevnim kontaktima s medijima koji su glavni posrednici u komunikaciji s javnošću. Borovec (2011:9-10)

6.1.1. Vizija

Ministarstvo unutarnjih poslova vodi se temeljnim vrijednostima povjerenja, sinergije, razumijevanja i razvijanja interaktivne, profesionalne, odgovorne i kulturne komunikacije svakog pojedinca (zaposlenog u Ministarstvu) a koji ima neposredni kontakt s građanima, odnosno posredstvom s medijima, policijskim partnerima i djelovanjem u zajednici kako bi se sprječavala i otkrivala kaznena djela te povećala kvaliteta života. Borovec (2011:4)

6.1.2. Misija

Pravovremenim, točnim i profesionalnim informiranjem javnosti o stanju sigurnosti, kriminalitetu i djelovanju policije, poticati stvaranje i provođenje odgovorne i (pro)aktivne komunikacije, te na taj način poticati pozitivan osjećaj sigurnosti građana te da policija i ostale službe u ministarstvu primarno rade na zaštiti i sigurnosti cijele zajednice a time se unaprjeđuje kvaliteta života. Borovec (2011:4-5)

6.1.3. Temeljne unutarnje vrednote

Borovec (2011:6) smatra da su temeljne unutarnje vrednote u Ministarstvu unutarnjih poslova sljedeće:

Odgovornost – ministarstvo svojim reakcija treba potvrđivati da preuzimaju odgovornost i za pozitivne i za negativne postupke.

Transparentnost – komunikacija u policiji i ostalim službama treba biti lako razumljiva, jasan i konkretna kako je javnost ne bi pogrešno interpretirala.

Proaktivnost – zbog osjećaja sigurnosti, ministarstvo i policija trebaju preuzeti inicijativu kako bi se spriječili problemi i opasnosti.

Objektivnost – da javnost razumije postupke ministarstva i policije, oni trebaju bez obzira na situaciju iznositi cjelovite, točne, istinite informacije pri tome poštujući zakone.

Dosljednost – komunikacija prema javnosti treba biti koordinirana, točna istinita i temeljita bez dvosmislenih kriterija.

Profesionalnost – svaki policijski i državni službenik ministarstva bez obzira na moguće tenzije mora biti profesionalan i dosljedan, štiti prava i interese građana, na taj način razvijati povjerenje i čuvati ugled.

Etičnost – prilikom komunikacije treba poštovati temeljna prava čovjeka, slobode, postupati tolerantno, odlučno, obazrivo i pravedno, ne radeći razlike među ljudima ni po kojoj osnovi.

Kreativnost – u komunikaciji s javnošću pristupa se kreativno – uočljivim privlačnim i lako pamtljivim i svima razumljivim sadržajem.

6.1.4. Aktivnosti u odnosima s javnošću

U policiji odnosi s javnošću podrazumijevaju mnogobrojne aktivnosti, a neke od njih je naveo Borovec (2011:8):

- Interna komunikacija – komunikacija sa svim zaposlenicima unutarnjih poslova.
- Organizacijski odnosi s javnošću – komunikacija u korist ministarstva.
- Odnosi s medijima – tisak, radio, televizija, internet.
- Partnerski odnosi – komunikacija s ostalim tijelima državne uprave, partnerskim službama i institucijama.
- Poslovi od javnog značaja – komunikacija s političkom javnošću, nacionalnim predstavničkim tijelima, saborskim odborima.
- Odnosi s društvenom zajednicom/društvena odgovornost ministarstva i policije – komunikacija s policijskim upravama, lokalnom/regionalnom zajednicom, institucijama i zastupnicima.
- Strateška komunikacija – identifikacija i analiza situacije i rješavanje problema u skladu sa strategijom ministarstva.
- Rješavanje krize – komunikacija s jasnim porukama u skladu sa strategijom kriznog komuniciranja.
- Pisanje tekstova – putem portala MUP-a, web stranicama policijskih uprava, internim časopisom i glasnikom uz visok stupanj pismenosti pišu se različiti tekstovi prilagođeni za različitu publiku.
- Upravljanje komunikacijskim alatima – komuniciranjem s cjelokupnom vanjskom i unutarnjom javnošću uređuje se i ažurira objavljeni sadržaj.
- Upiti građana – komuniciranje s građanima elektronskom poštom.
- Provođenje javnih kampanja – komunikacija s cjelokupnom javnošću kako bi se unaprijedila sigurnost cijele zajednice.
- Organiziranje događaja i izložbi – obilježavanje važnih povijesnih datuma ili međunarodni dani.

6.1.5. Komunikacijski alati

Borovec (2011:9) navodi kako je potrebno u odnosima s javnošću koristiti razne komunikacijske alate ovisno o ciljanoj publici kojoj se obraća te o željenom doseg poruke. Policija tako koristi brojne vrste: neposredni kontakt, telefon, SMS, elektronsku poštu, izjave za javnost, konferencije za medije, intervju, izjave, priopćenja, obavijesti, reagiranja, ispravci, izvješće o radu, portal, web stranice, društvene mreže, prezentacije, promotivne materijale, medije.

6.2. Smjernice u odnosima s javnošću

Prema Zakonu o policijskim poslovima i ovlastima u čl. 9. i čl. 6. Zakona o medijima opisano je da svaka policijska uprava mora osigurati stalnu dostupnost temeljnih informacija o događajima koji su u interesu za javnost te koje se mjere i radnje poduzimaju tim povodom. Npr. ograničavanje kretanja, izazvane uznemirenosti ili straha i dr. informacije koje daju policijski službeni za odnose s javnošću moraju biti točne, potpune i pravodobno dostupne svima u jednakim uvjetima:

Čl. 9. Zakona o policijskim poslovima i ovlastima

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

(2) Policija izravno informira građane i pravne osobe o pitanjima iz svoga djelokruga za čije rješavanje postoji njihov osnovani interes.

(3) Izvješća i informacije iz stavka 1. i 2. ovog članka daje ministar, glavni ravnatelj ili osobe koje oni za to ovlaste.

(4) Davanje informacija iz stavka 1. i 2. ovog članka uskratit će se ili odgoditi kada se radi o klasificiranom podatku.

https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_07_76_1835.html)

Čl. 6. Zakona o medijima

(1) 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.

(2) Informacije u posjedu osoba iz stavka 1. ovoga članka dostupne su novinarima pod jednakim uvjetima. (3) Čelnik tijela ili pravne osobe iz stavka 1. ovoga članka dužan je sukladno zakonu urediti način davanja informacija za javnost te odrediti osobu koja osigurava dostupnost javnim informacijama sukladno ovom i posebnom zakonu.

(4) Čelnik tijela ili osobe iz stavka 1. ovoga članka i osoba iz stavka 3. ovoga članka dužna je u primjerenom roku dati novinarima zatražene informacije, te odgovara za točnost danih informacija.

(5) Osoba iz stavka 3. ovoga članka može uskratiti davanje informacije 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 kaznenog djela ili spriječiti neposredna opasnost za život ljudi i njihovu imovinu. (6) U slučaju iz stavka 5. ovoga članka odgovorna osoba mora pisano obrazložiti razloge uskrate informacije u roku od tri radna dana od dana zaprimanja pisanog zahtjeva.

(7) U slučaju uskraćivanja javne informacije novinar ima pravo podnijeti tužbu zbog nezakonite radnje nadležnom sudu. O tužbi nadležni sud odlučuje u hitnom postupku po posebnom zakonu, tijekom kojega će preispitati razloge za uskraćivanje javne informacije. Ako sud utvrdi da ne postoji razlog za uskratu informacije propisan ovim Zakonom, ukinut će odluku o uskrati informacije i naložiti davanje tražene informacije. (https://narodne-novine.mn.hr/clanci/sluzbeni/2003_10_163_2338.html)

6.2.1. Izvješćivanje medija

Prema Smjernicama u odnosima s medijima opisano je kako postupati u konkretnim situacijama:

- Mediji se izvješćuju o počinjenim kaznenim djelima i kriminalističkim istraživanjima,
- Glasnogovornik je dužan dati prvu tj. temeljnu informaciju u realno najkraćem roku,
- Nakon obavljenog očevida se priprema opširnija informacija o događaju pazeći pri tome da se ne ugrozi daljnje kriminalističko istraživanje, a informacija se može objaviti u na web stranicama policijske uprave. Ako je riječ o složenijem kriminalističkom istraživanju o svemu se treba izvijestiti Kabinet ministra, Služba za odnose s javnošću, kako bi se vijest prenijela i na web stranice MUP-a i/ili Ravnateljstva policije.
- Putem promptnog izvješćivanja SMS-om se šalju obavijesti novinarima o sljedećim događajima: prometne nesreće sa smrtno stradalim osobama, prometnim nesrećama u kojima je sudjelovalo vozilo javnog prijevoza, veći zastoji u prometu te preusmjeravanja prometa, tehničko-tehnološke nesreće, eksplozije, požari i havarije velikih razmjera, ekološke nesreće, ako postoji opasnost za život i zdravlje građana, kaznena djela s elementima nasilja-ubojstva, pokušaji ubojstva na javnom prostoru,

razbojništva na javnom mjestu, teške krađe s velikim štetama, narušavanja javnog reda i mira u većim razmjerima.

- Ako u događajima ima smrtno stradalih, njihov identitet i starost priopćit će se nakon izvješćivanja obitelji stradalih.
- Izvidi kaznenih djela i postupanje prema maloljetnim osobama te kaznena djela na štetu djece i maloljetnika su tajni i bez odobrenja nadležnog suda za mladež ili državnog odvjetnika za mladež se ne može izvješćivati javnost.
- Prilikom direktnog upita novinara o kaznenim djelima samoubojstva i silovanju treba paziti o zaštiti digniteta osobe i obitelji, a daje se samo osnovna informacija štiteći prava žrtve, oštećenika i prava osumnjičene osobe sukladno Ustavu RH.
- Policija samostalno izvješćuje o tzv. lakšim kaznenim djelima (za koja je propisana kazna zatvora manja od pet godina), dok za tzv. teška kaznena djela (za koja je propisana kazna zatvora od pet godina ili duža) i složenija kriminalistička istraživanja potrebno je izvijestiti nadležno državno odvjetništvo i glasnogovornika Ministarstva unutarnjih poslova, te nakon dogovora s njima policija izvješćuje javnost. Na isti način kao i za tzv. teška kaznena djela postupat će se i za kaznena djela i izvide kaznenih djela iz kataloga tzv. uskočkih kaznenih djela.
- Ako se radi o značajnijim i složenim kriminalističkim istraživanjima na razini više policijskih uprava, izvješćivanje javnosti preuzima Služba za odnose s javnošću Ministarstva u sjedištu.
- Prilikom pomorskih nesreća i ozbiljnih nezgoda zrakoplova, konzultacije se obavljaju s glasnogovornikom Ministarstva mora, prometa i infrastrukture. Za takvo postupanje je nadležno navedeno Ministarstvo, odnosno, Lučka kapetanija i Odjel za istraživanje ugrožavanja sigurnosti zrakoplova, nesreća i ozbiljnih nezgoda zrakoplova.
- Potrebno je osigurati primjenu policijskih ovlasti bez prisustva medija, ne da se zabrani rad novinara, nego zbog zaštite identiteta osoba prema kojima policija primjenjuje policijske ovlasti.
- Kod priprema velikih događanja poput javnih okupljanja i prosvjeda, športskih priredbi i dr. potrebno je pravovremeno obavijestiti javnost o svim aktivnostima koji će utjecati na njihov svakodnevni život, kao što je posebna regulacija prometa, zabrana pristupa na određenom prostoru, javno snimanje pojedinih događaja i sl.

<https://mup.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti//SMJERNICE%20MINISTARSTVA%20UNUTARNJIH%20POSLOVA%20U%20ODNOSIMA%20S%20MEDIJIMA%202018..pdf>)

Zakonom o medijima (NN 163/2003), medijskim načelima i obvezama članak 15. stavak 2. i 3. mediji su obavezni: „(2) Mediji su dužni poštovati privatnost, dostojanstvo, ugled i čast građana, a osobito djece, mladeži i obitelji. Zabranjuje se objavljivanje informacija kojima se otkriva identitet djeteta, ukoliko se time ugrožava dobrobit djeteta. (3) Mediji su dužni poštovati pravo na zaštitu identiteta svjedoka i oštećenika kaznenih djela, i bez njihova znanja i pristanka ne smiju otkriti njihov identitet.“

(https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_10_163_2338.html)

Člankom 204. stavak 6. Zakona o kaznenom postupku jasno je propisano: „Podaci o istovjetnosti osobe protiv koje je podnesena kaznena prijava i podaci na temelju kojih se može zaključiti o istovjetnosti te osobe službena su tajna“.

6.2.2. Krizne situacije

Nepredvidive situacije dovode do kriznih situacija koje uznemiruju javnost i privlače pozornost medija, npr. teška kaznena djela s elementima nasilja, velike nesreće i havarije te pojave koje izazivaju strah među građanima (zarazne bolesti, trovanja) i dr.

- U prvim trenucima krize najvažnije je odrediti medijsku strategiju, potrebno je uvijek prvi dati informaciju jer se time ne ostavlja prostor za govorkanja i špekulacije. Kontrola je tad u rukama policijskih službenika za odnose s javnošću.
- Novinarima je bitna prva informacija: tko, što, gdje, kada? Novinari se upućuju u „pravila igre“ tj. naglašava se kad će dobiti više informacija i tko će im dati tu informaciju.
- Potrebno je odrediti alate za komunikaciju.
- Imenuje se službenik/glasnogovornik koji će u koordinaciji s rukovoditeljem medijima u pravilnim vremenskim razmacima prenositi informacije.

Medijima se osigurava prostor za djelovanje, prostor definira osoba koja rukovodi postupanjem u događajima od posebnog interesa javnosti, vodeći računa da zadovoljava potrebe novinara ali prije svega da ne ometa obavljanje planiranih policijskih zadaća.

(<https://mup.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti//SMJERNICE%20MINISTARSTVA%20UNUTARNJIH%20POSLOVA%20U%20ODNOSIMA%20S%20MEDIJIMA%202018..pdf>)

7. Empirijsko istraživanje

Cilj empirijskog istraživanja je saznati koliko su građani zadovoljni dobivenim informacijama od policijskih službenika u odnosima s javnošću, utječu li preventivno na njih i njihovo razmišljanje policijski izvještaji i kroz koje izvore primaju informacije o radu policije. Također, istraživanje ima za cilj istražiti povjerenje građana u policiju.

Poštivanjem etičnosti ispitanika provedena je anonimna *online* anketa, u kojoj je sudjelovalo 225 ispitanika. Anketni upitnik sastojao se od 15 pitanja, na pojedina pitanja ispitanici su mogli ponuditi vlastite odgovore.

Anketni upitnik bio je otvoren od 5. do 12. rujna 2020. godine. Anketu je ispunilo 225 ispitanika, od kojih 145 (64,4 %) žena i 80 (35,6 %) muškaraca.

7.1. Hipoteze i ciljevi rada

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

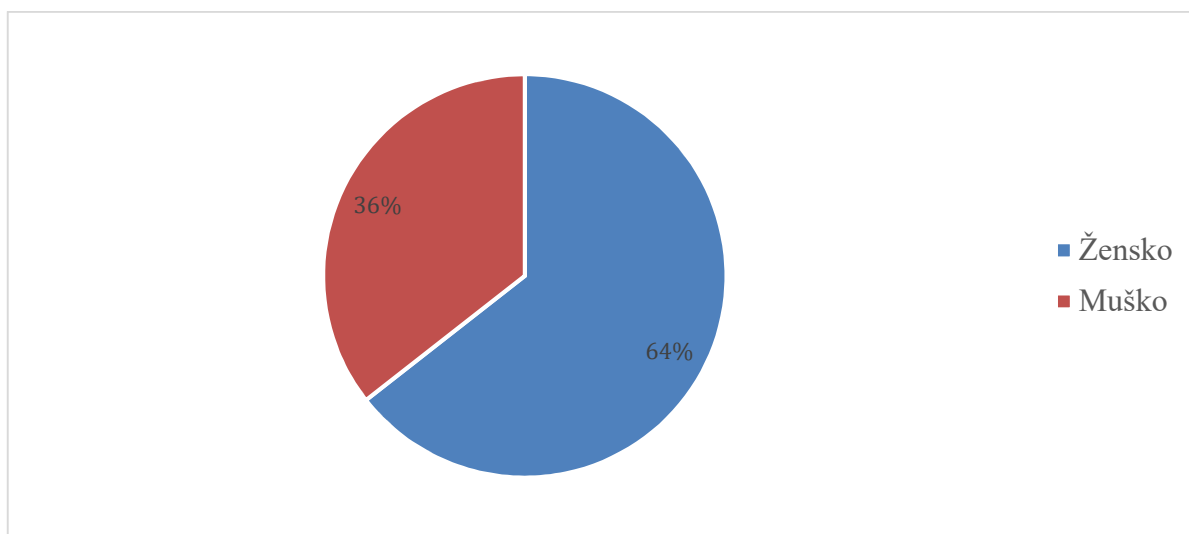
- **H1** – Građani su zadovoljni radom policijskih službenika u odnosima s javnošću.
- **H2** – Građani rijetko posjećuju web stranice MUP-a i policijskih uprava, a češće se informiraju o radu policije kroz druge izvore.
- **H3** – Izvještajima o provedenim policijskim akcijama i dovršenim kriminalističkim istraživanja povećava se sigurnost i povjerenje građana u rad policije.
- **H4** – Građani nemaju povjerenje u policiju.

7.2. Analiza istraživanja

Temeljem izvršenog istraživanja i prikupljenih podataka kroz anketni upitnik, u nastavku rada analizirani su interpretirani rezultati istraživanja.

U ukupnom uzorku od 225 ispitanika, sudjelovalo je 145 (64,4%) žena i 80 (35,6%) muškaraca, što je vidljivo u grafičkom prikazu 1.

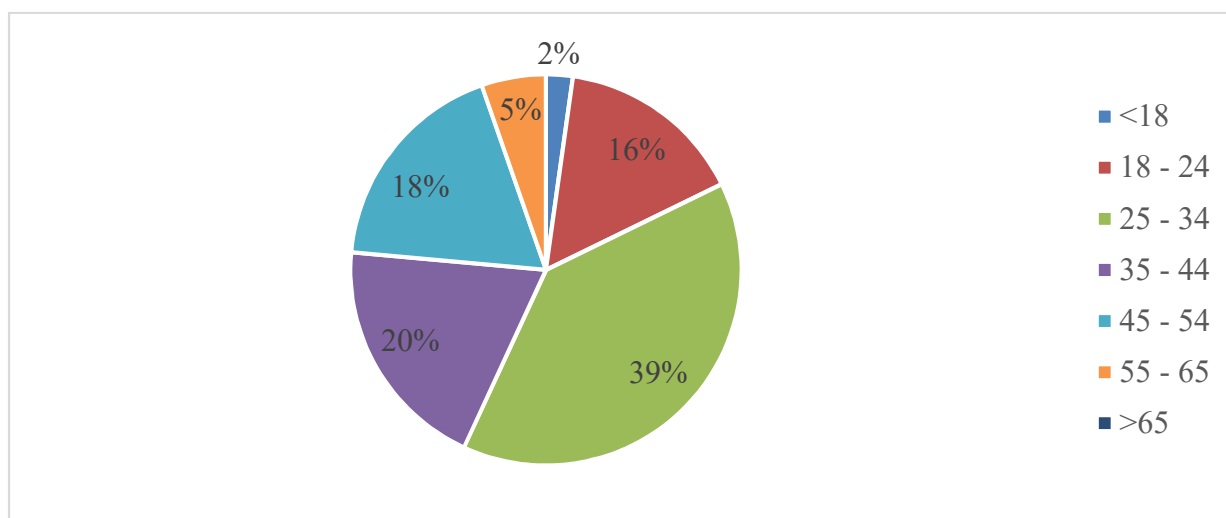
Grafički prikaz 1. Spol ispitanika



IZVOR: Vlastita obrada autora

Na grafičkom prikazu 2 prikazan je udio zastupljenosti dobnih skupina ispitanika. Najviše ispitanika je iz skupine 25 – 34 godine, njih 88 ispitanika, odnosno 39%, dok je u pola manje ispitanika dobnе skupine od 35 – 44 godine, 44 osobe, odnosno 20 %. Zatim slijedi dobnа skupina 45 – 54, njih 41 ispitanik ili 18%. Dobnoj skupini 18 – 24 pripada 35 ispitanika, odnosno 16%. 12 ispitanika pripada dobnоj skupini 55 – 65, što je 5% ispitanika. Najmanje ispitanika je u dobnоj skupini ispod 18 godina, pet ispitanika što čini samo 2%, dok stariji od 65 godina nisu sudjelovali u anketi.

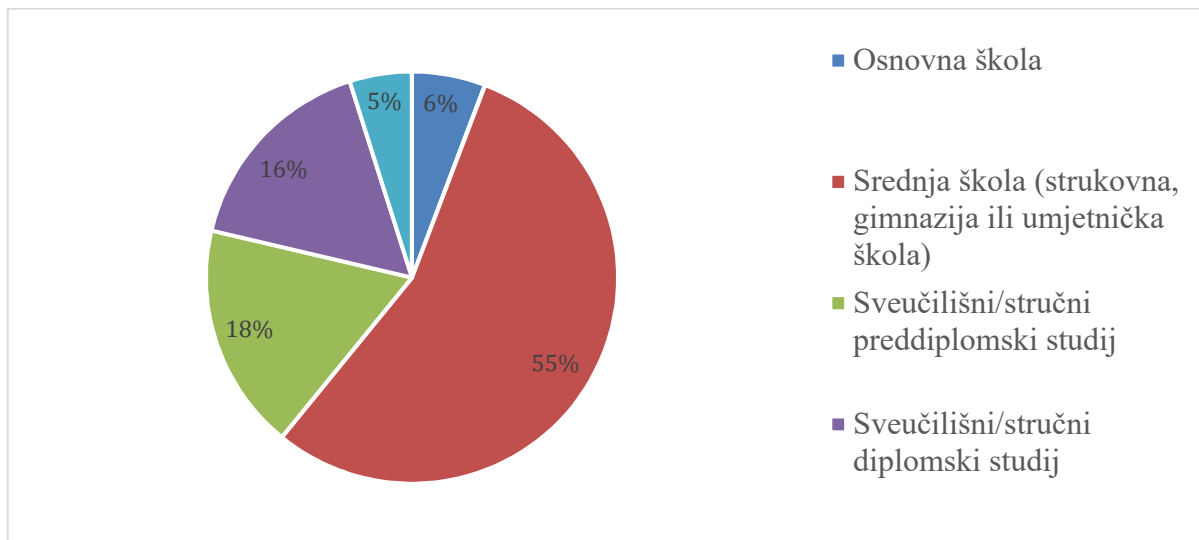
Grafički prikaz 2. Dob ispitanika



IZVOR: Vlastita obrada autora

Grafički prikaz 3 prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika. Najviše ispitanika je završilo srednju školu, točnije njih 124 odnosno 55%. Najmanje ispitanika, njih 11 je završilo poslijediplomski sveučilišni / specijalistički studij, odnosno 5% ispitanika.

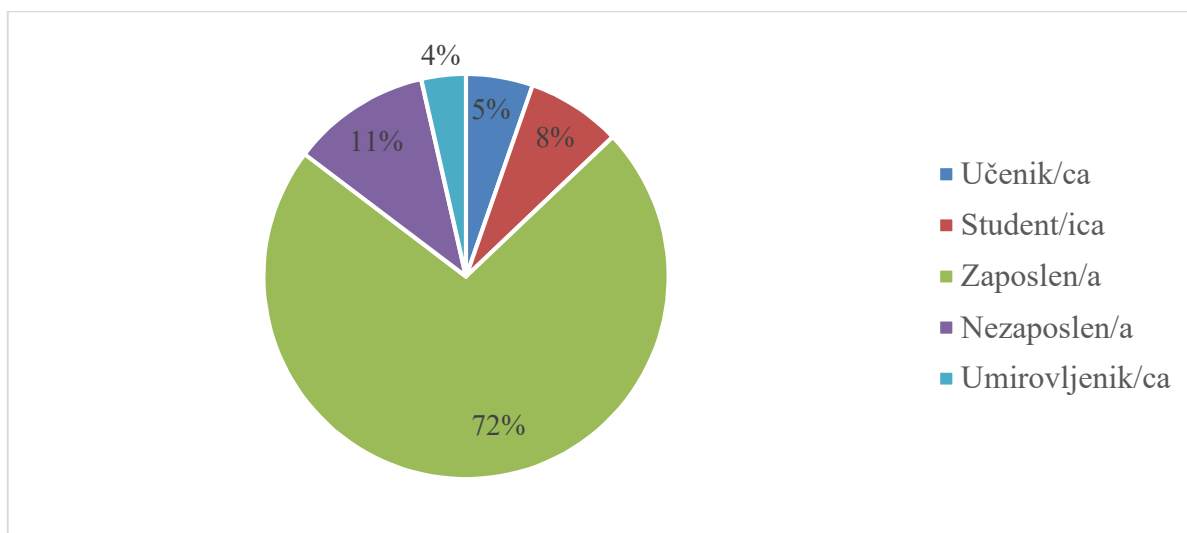
Grafički prikaz 3. Stupanj obrazovanja



IZVOR: Vlastita obrada autora

Grafički prikaz 4 pokazuje status ispitanika, na kojem je prikazano da je najviše ispitanika zaposleno, njih 72 %, odnosno 163 ispitanika, nakon njih slijedi 11% nezaposlenih (25 ispitanika), studenata 8% (17 ispitanika), učenika 5% (12 ispitanika) i 4% umirovljenika (8 ispitanika).

Grafički prikaz 4. Status ispitanika

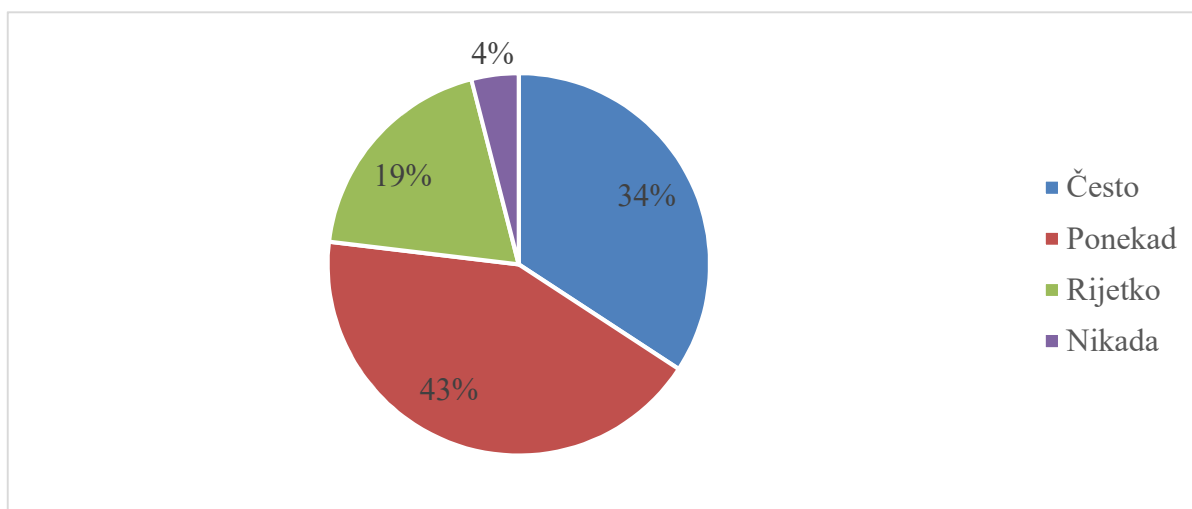


IZVOR: Vlastita obrada autora

Grafički prikaz 5 prikazuje koliko ispitanici prate izvještaje iz policije o provedenim akcijama, dovršenim kriminalističkim istraživanjima i drugim poslovima policije, na što je 43% odnosno 96

ispitanika odgovorilo da ponekad prate. Rad policije često prati njih 34% (77 ispitanika), rijetko 19% (43 ispitanika) i samo 4% (9 ispitanika) nikad ne prati.

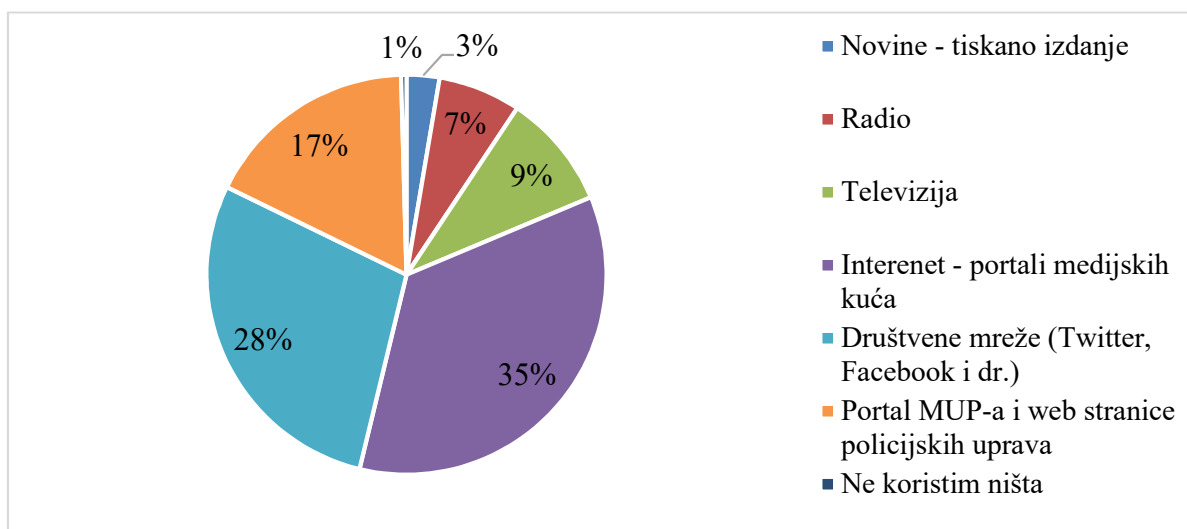
Grafički prikaz 5. Praćenje rada policije



IZVOR: Vlastita obrada autora

Iz sljedećeg grafikona se može vidjeti koje izvore ispitanici koriste da bi se informirali o radu policijskih službenika. Najviše ispitanika koristi internet – portale medijskih kuća 79 ispitanika što je 35%. 64 ispitanika (28%) prati rad policije preko društvenih mreža, dok 17% odnosno 39 ispitanika prati policijski rad putem web portala MUP-a i policijskih uprava. 9% ispitanika prati putem televizije, 7% putem radija, 3% čita tiskane novine a 1% ne koristi ništa od navedenog.

Grafički prikaz 6. Izvori informiranja

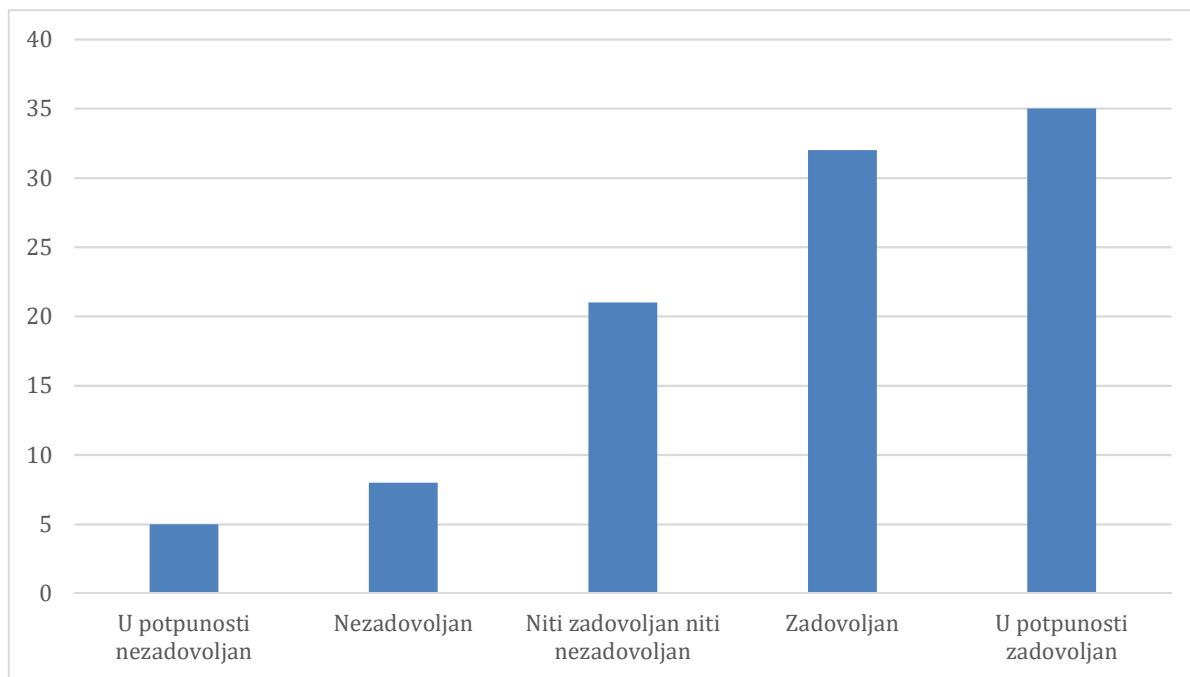


IZVOR: Vlastita obrada autora

Ispitanicima koji su odgovorili da se informiraju o radu policije na portalu MUP-a i web stranicama policijskih uprava postavljeno je dodatno pitanje o zadovoljstvu dobivenim

informacijama na posjećenim stranicama. Iz grafičkog prikaza je vidljivo da nije samo njih 39 ispitanika dalo ocjenu o zadovoljstvu, već je 101 ispitanik iznio svoje mišljenje, a to pokazuje da ispitanici uz prethodno izabran izvor informiranja dodatno posjećuju i portal MUP-a i web stranice policijskih uprava. Tako je njih 35% u potpunosti zadovoljno, 32% zadovoljno, 21% ispitanika je neopredijeljeno, 8% nije zadovoljno, a 5% u potpunosti nije zadovoljno.

Grafički prikaz 7. Zadovoljstvo građana portalom MUP-a i web stranicama policijskih uprava

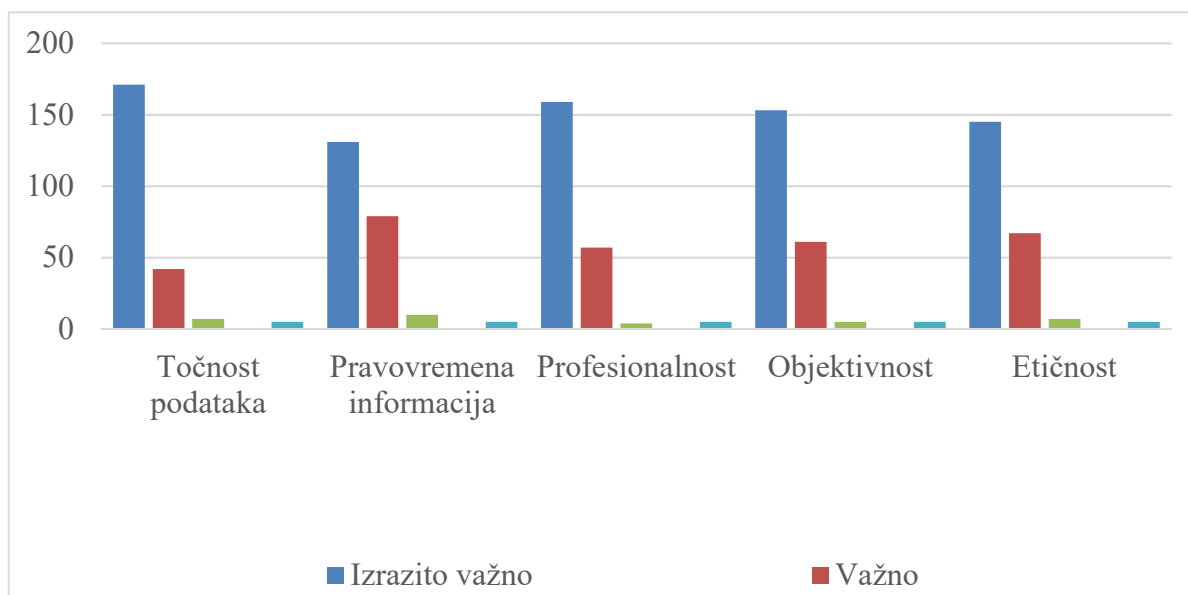


IZVOR: Vlastita obrada autora

Grafički prikaz 8 prikazuje koliko su pojedini segmenti zapravo ispitanicima važni pri dobivanju službenih informacija o radu policije, a koje iznose policijski službenici određeni za poslove odnosa s javnošću. Iz dobivenih rezultata vidljivo je da su svi segmenti u najvećem postotku izrazito važni. 171 ispitaniku je izrazito važna točnost podataka, 42 ispitanika smatra da je to važno, 7 ispitanika smatra da niti je važno niti nije važno i 5 ispitanika smatra da je izrazito ne važno. 131 ispitaniku je izrazito važna pravovremena informacija, 79 ispitanika smatra da je to važno, 10 ispitanika smatra da niti je važno niti nije važno i 5 ispitanika smatra da je izrazito ne važno. 159 ispitanika smatra da je izrazito važna profesionalnost, 57 ispitanika misli da je to važno, 4 ispitanika smatra da niti je važno niti nije važno i 5 ispitanika smatra da je izrazito ne važno. 153 ispitanika smatra da je izrazito važna objektivnost, 61 ispitanik smatra da je to važno, 5 ispitanika smatra da niti je važno niti nije važno i 5 ispitanika smatra da je izrazito ne važno. 145 ispitanika

smatra da je izrazito važna etičnost pri informiranju javnosti, 67 ispitanika smatra da je to važno, 7 ispitanika smatra da niti je važno niti nije važno i 5 ispitanika smatra da je izrazito ne važno.

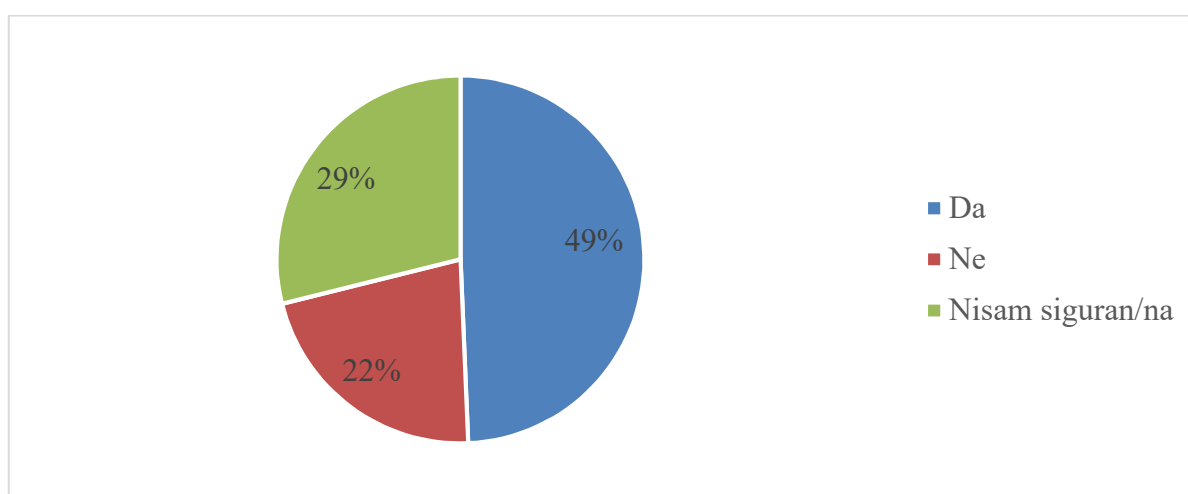
Grafički prikaz 8. Važnost pojedinih segmenata u odnosima s javnošću



IZVOR: Vlastita obrada autora

Sljedećim pitanjem ispitanici su izjasnili svoj stav i razmišljanje utječu li policijski izvještaji preventivno na građane i pomažu li pri smanjenju stope kriminaliteta. Iz grafičkog prikaza 9 vidljivo je da 49% ispitanika (111 osoba) smatra da pozitivno utječe na građane i djeluje preventivno, 22% ispitanika (49 osoba) se s tim mišljenjem ne slaže, a 29% (65 osoba) nije sigurno ima li kakvog utjecaja na građane.

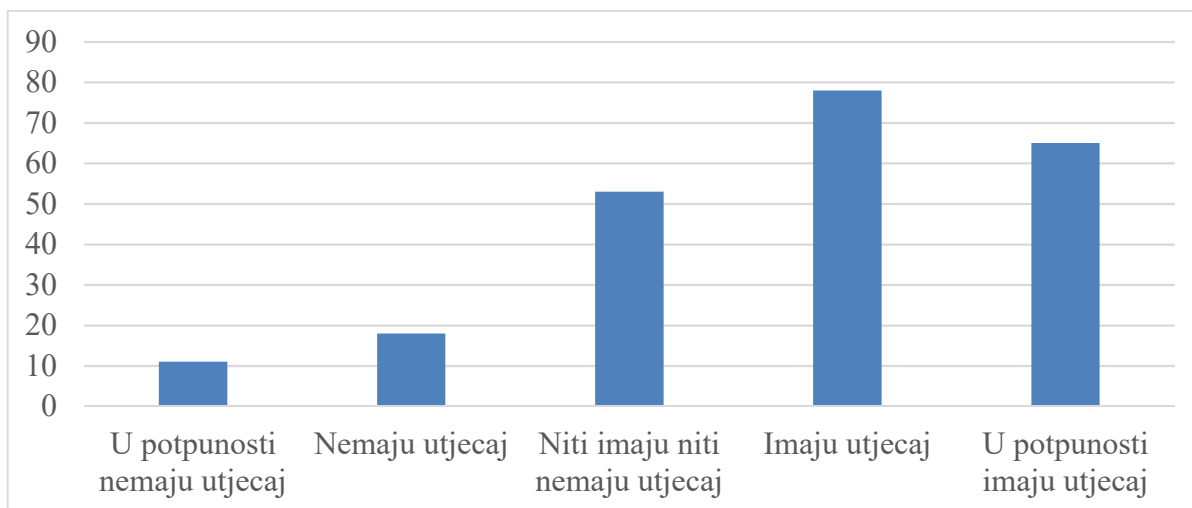
Grafički prikaz 9. Važnost pojedinih segmenata u odnosima s javnošću



IZVOR: Vlastita obrada autora

Grafički prikaz 10 prikazuje smatraju li ispitanici da izvještaji o radu policije utječu na povećanje sigurnosti građana i povjerenje u rad policije. 35% ili 78 ispitanika smatra da imaju utjecaj, 29% ili 65 ispitanika smatra da u potpunosti imaju utjecaj, 24% ili 53 ispitanika misli da niti imaju niti nemaju utjecaj, 8% ili 18 ispitanika smatra da nemaju utjecaj i 5% ili 11 ispitanika smatra da u potpunosti nemaju utjecaj na građane.

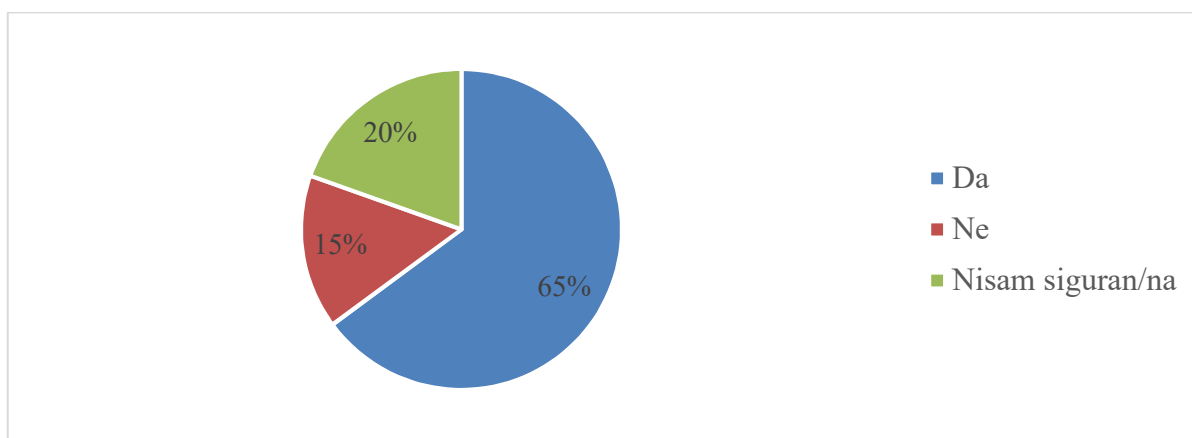
Grafički prikaz 10. Utjecaj policijskih izvješća na građane



IZVOR: Vlastita obrada autora

Sljedećim pitanjem ispitanici su iznijeli svoj stav o utjecaju preventivnih kampanja policije, utječu li na građane i povećava li se njihovo samozaštitno ponašanje. 65% ispitanika (146 osoba) smatra da policijske kampanje utječu pozitivno na građane i njihovo ponašanje da zaštite sebe i svoju imovinu. 20% ili 44 ispitanika nije sigurno ima li kakvog utjecaja na građane, a 16% odnosno 35 ispitanika smatra da nema utjecaja na građane.

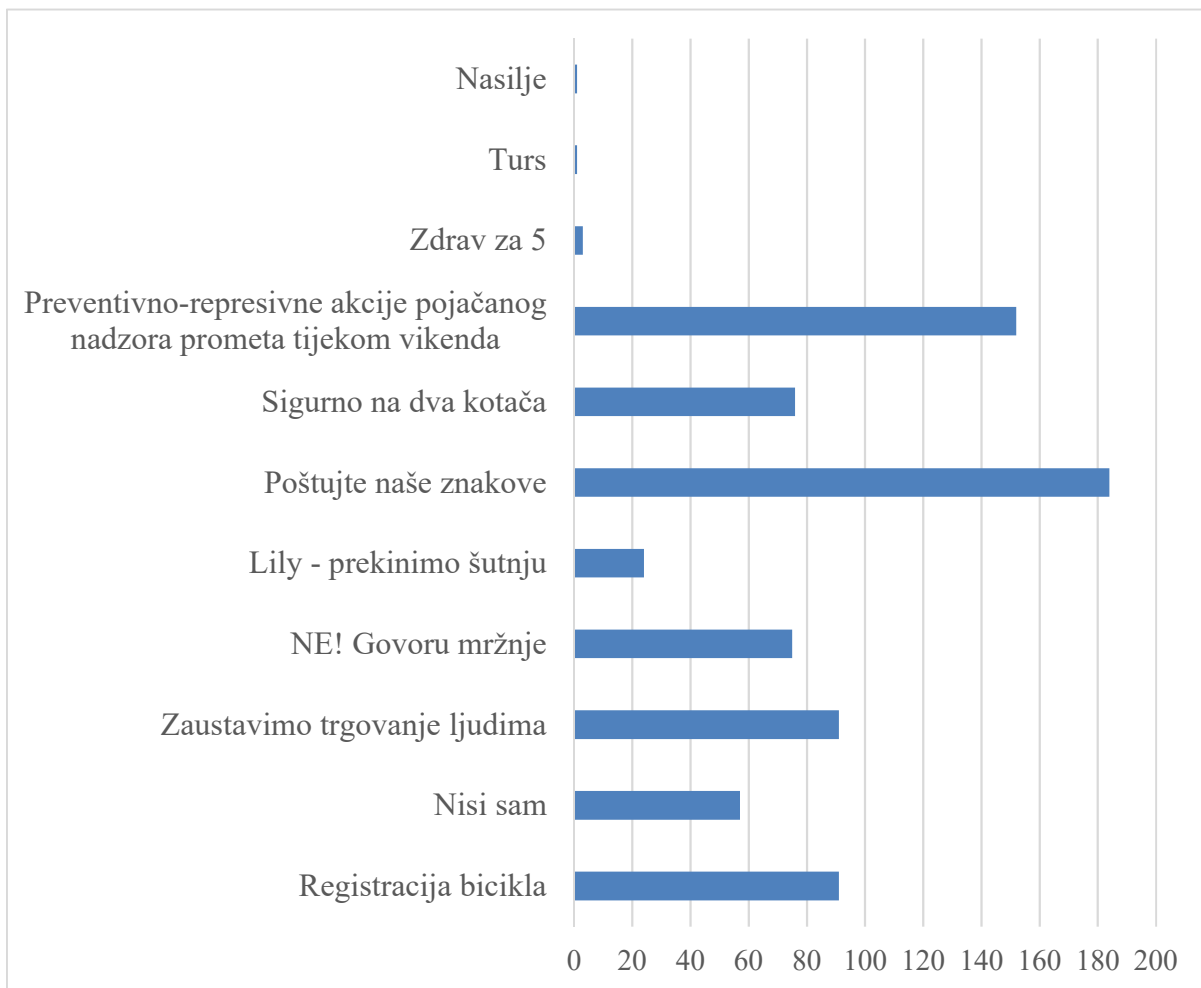
Grafički prikaz 11. Utjecaj policijskih preventivnih kampanja na građane



IZVOR: Vlastita obrada autora

Grafičkim prikazom 12 prikazano je koliko je ispitanika upoznato s preventivnim kampanjama u kojima sudjeluje policija te im je ostavljena mogućnost da napišu naziv neke kampanje koja nije navedena. Iz grafikona je vidljivo da su građani najbolje upoznati sa preventivnom akcijom „Poštujte naše znakove“ koju je prepoznalo 184 ispitanika (82%), sa preventivno-represivnom akcijom „Pojačani nadzora prometa tijekom vikenda“ upoznata su 152 ispitanika (68%), 91 ispitanik (40%) upoznat je s preventivnom akcijom „Registracija bicikla“ i isti broj ispitanika upoznat je s preventivnom akcijom „Zaustavimo trgovanje ljudima“, slijedi „Sigurno na dva kotača“ 76 ispitanika (34%), „NE! Govoru mržnje“ 75 ispitanika (33%), „Nisi sam“ 57 ispitanika (25%), „Lily-prekinimo šutnju“ 24 ispitanika (11%). Slobodnim unosom kampanje navedene su „Zdrav za 5“ 3 ispitanika, akcija „Turs“ jedan ispitanik i nedefiniran jedan unos pod nazivom „Nasilje“.

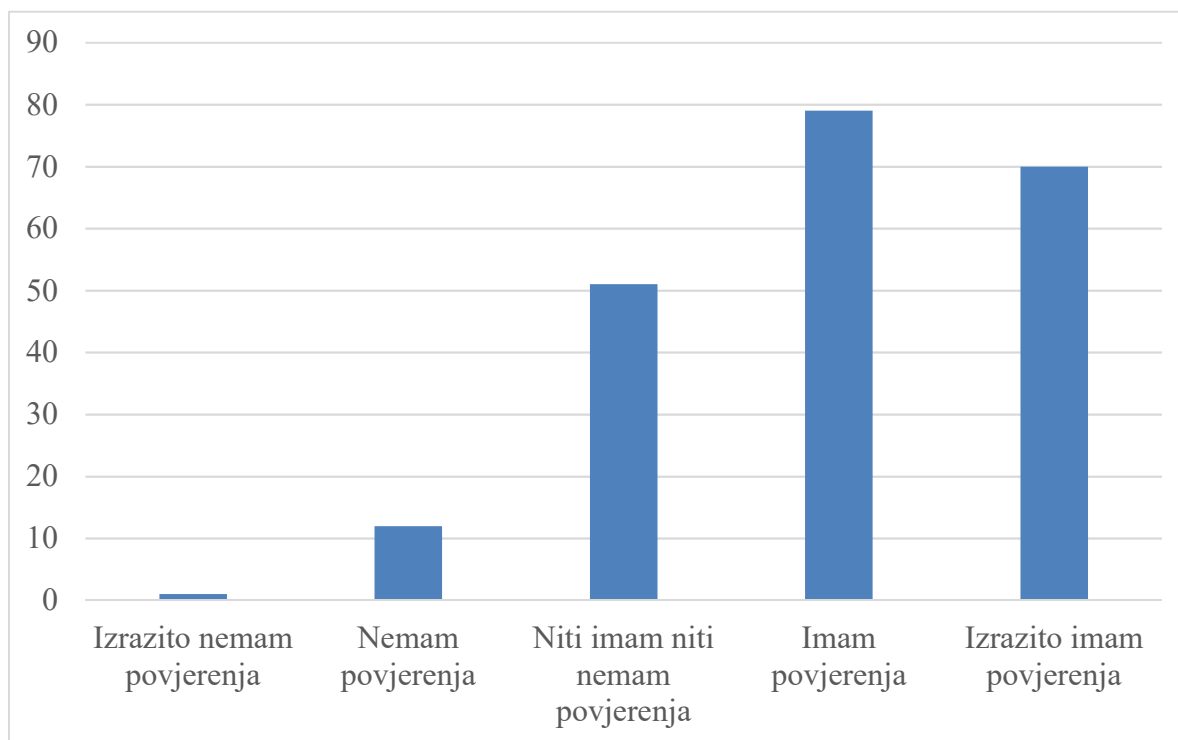
Grafički prikaz 12. Poznavanje preventivno-represivnih projekata/akcija koje provodi policija



IZVOR: Vlastita obrada autora

Sljedećim grafikonom prikazana je razina povjerenja u rad policije. Od ukupno 225 ispitanika 35% (79 ispitanika) se izjasnilo da imaju povjerenja u rad policije, 31% (70 ispitanika) odgovorilo je da izrazito imaju povjerenja, 23% (51 ispitanik) niti ima niti nema povjerenja, 6% (13 ispitanika) izrazito nema povjerenja, a 5% (12 ispitanika) nema povjerenja u rad policije.

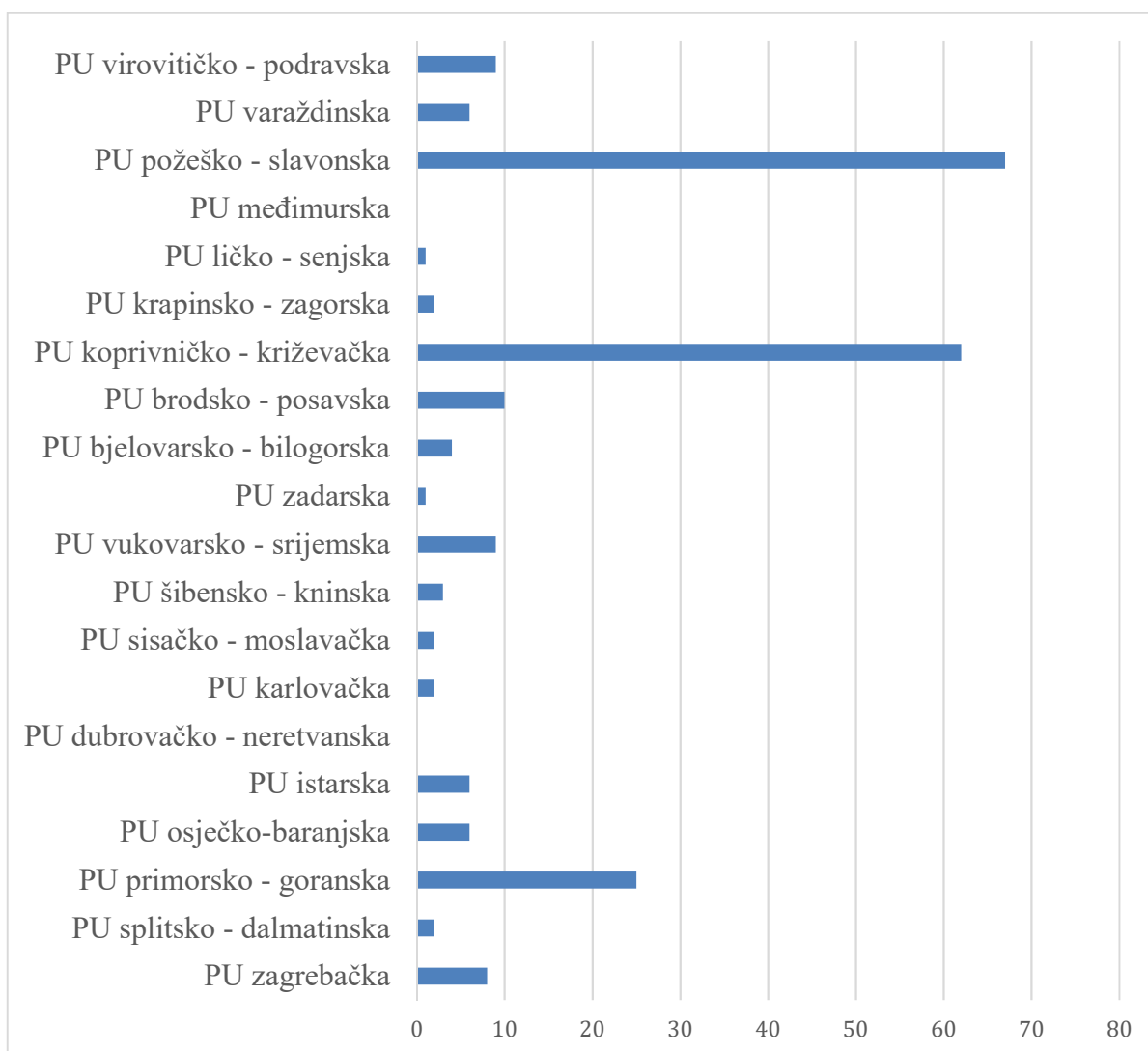
Grafički prikaz 13. Povjerenje građana u rad policije



IZVOR: Vlastita obrada autora

Grafički prikaz 14 prikazuje koliko je ispitanika iz pojedine policijske uprave na teritoriju RH. Najviše ispitanika je s područja Policijske uprave požeško – slavonske 29,8% (67 ispitanika), zatim s područja Policijske uprave kopriivničko – križevačke 27,6% (62 ispitanika), s područja Policijske uprave primorsko – goranske 11,1% (25 ispitanika), Policijska uprava brodsko – posavska 4,4% (10 ispitanika), Policijska uprava vukovarsko – srijemska 4% (9 ispitanika), Policijska uprava virovitičko - podravska 4% (9 ispitanika), Policijska uprava zagrebačka 3,6% (8 ispitanika), Policijska uprava varaždinska 2,7% (6 ispitanika), Policijska uprava istarska 2,7% (6 ispitanika), Policijska uprava osječko - baranjska 2,7% (6 ispitanika), Policijska uprava šibensko – kninska 1,3% (3 ispitanika), Policijska uprava krapinsko – zagorska 0,9% (2 ispitanika), Policijska uprava splitsko - dalmatinska 0,9% (2 ispitanika), Policijska uprava sisačko - moslavačka 0,9% (2 ispitanika), Policijska uprava karlovačka 0,9% (2 ispitanika), Policijska uprava ličko – senjska 0,4% (jedan ispitanik), Policijska uprava zadarska 0,4% (jedan ispitanik). S područja Policijske uprave dubrovačko – neretvanske i međimurske nije bilo ispitanika.

Grafički prikaz 14. Ispitanici s pojedinih područja policijskih uprava



IZVOR: Vlastita obrada autora

Grafikonom 14 i 15 pokušalo se doznati kako ispitanici ocjenjuju rad policijskih službenika u odnosima s javnošću u svojoj županiji. S obzirom da je iz pojedinih policijskih uprava bilo jako malo ispitanika ili iz nekih uprava nije bio ni jedan ispitanik, obrađena je sveukupna ocjena za sve policijske uprave te pojedinačna ocjena za tri policijske uprave s najviše ispitanika.

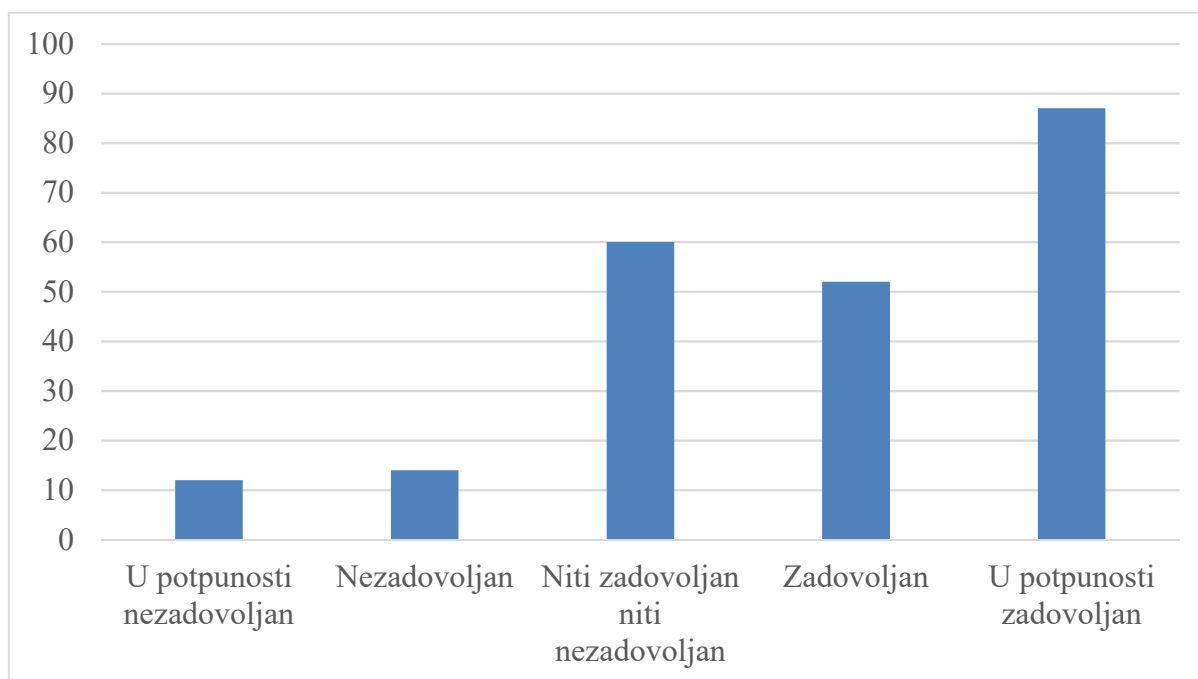
Radom policijskih službenika u odnosima s javnošću 39% (87 ispitanika) je u potpunosti zadovoljno, 27% (60 ispitanika) niti je zadovoljni niti nije, 23% (52 ispitanika) je zadovoljno, 6% (14 ispitanika) nije zadovoljno, 5% (12 ispitanika) u potpunosti nije zadovoljno.

Po najvećem broju ispitanika, njih 67 s područja Policijske uprave požeško – slavonske, policijske službenike za odnose s javnošću ocijenili su s ocjenom 3,82 što znači da su građani zadovoljni njihovim radom.

S područja Policijske uprave koprivničko – križevačke bilo je 62 ispitanika koji su ocijenili rad policijskih službenika u odnosima s javnošću s ocjenom 4,24 što znači da su građani zadovoljni njihovim radom.

S područja Policijske uprave primorsko – goranske bilo je 25 a rad policijskih službenika u odnosima s javnošću ocijenili su ocjenom 4,24 što znači da su građani zadovoljni njihovim radom.

Grafički prikaz 15. Zadovoljstvo građana radom policijskih službenika u odnosima s javnošću



IZVOR: Vlastita obrada autora

7.3. Zaključak istraživanja

Provedenim istraživanjem te analiziranjem dobivenih rezultata može se zaključiti da građani prate rad policije, najčešće koriste internetske izvore, razne medijske portale ali utvrđeno je i da većina njih uz medijske portale posjećuje i portal MUP-a i web stranice policijskih uprava te da su zadovoljni objavljenim vijestima, priopćenjima i najavama. Velikoj većini ispitanika vrlo je važno da dobivene informacije od policijskih službenika u odnosima s javnošću budu točne, pravovremene i objektivne, da policijski službenici pokažu svoju etičnost uz profesionalnost pri obavljanju svojih zadaća. Policijski izvještaji utječu u velikom postotku pozitivno na građane, dok policija prikazuje brojke razriješenosti kaznenih djela i prekršaja pri tome utječu na svijest ljudi, da neće proći nekažnjeno za svoje protupravne radnje, također, građani prepoznaju da se neki događaji zabilježeni u policiji ne događaju drugima, nego žrtve kaznenih djela i prekršaja mogu

postati i oni sami zbog čega više obraćaju pažnju na samozaštitno ponašanje tj. da zaštite sebe, svoju obitelj i svoju imovinu od kriminala. Policija samostalno ali i sa svojim suradnicima i partnerima razvija projekte kojima se educiraju građani o problematici današnjice, koje opasnosti prijete i na koji način se zaštititi te kome se obratiti za pomoć. Na taj način policija pokušava doprijeti do svih dobnih skupina određeno usmjerenim projektima kako bi građani razvili samozaštitno ponašanje i kako ne bi postali žrtve zlonamjernih ljudi. Najviše ispitanika je prepoznalo nacionalnu policijsku akciju „Poštujte naše znakove“ koja se provodi svake godine tijekom mjeseca rujna, a cilj je omogućiti djeci siguran put od kuće do škole, pogotovo prve dane škole onima koji kreću u prvi razred.

Kroz istraživanje je analizirano povjerenje ispitanika u rad policije, utvrđeno je da velika većina ispitanika ima povjerenje u rad policije, čime se odbacuje četvrta hipoteza.

Kroz istraživanje se pokušalo odrediti zadovoljstvo ispitanika radom policijskih službenika u odnosima s javnošću u njihovoj županiji, zbog nedovoljno ispitanika nije se došlo do relevantnih zaključaka o zadovoljstvu po pojedinim policijskim upravama, dok je za cjelokupno područje Republike Hrvatske rad policijskih službenika u odnosima s javnošću najvećim postotkom ocjenjen „u potpunosti zadovoljan“.

Od zadanih hipoteza, odabrana je:

- **H1** – Građani su zadovoljni radom policijskih službenika u odnosima s javnošću. → **PRIHVAĆENA HIPOTEZA**
- **H2** – Građani rijetko posjećuju web stranice MUP-a i policijskih uprava, a češće se informiraju o radu policije kroz druge izvore. → **PRIHVAĆENA HIPOTEZA**
- **H3** – Izvještajima o provedenim policijskim akcijama i dovršenim kriminalističkim istraživanja povećava se sigurnost i povjerenje građana u rad policije. → **PRIHVAĆENA HIPOTEZA**
- **H4** – Građani nemaju povjerenje u policiju. → **ODBAČENA HIPOTEZA**

8. Zaključak

Odnosi s javnošću kroz povijest su definirani na različite načine, osnova svakog razdoblja u povijesti temelji se na zajedničkom fokusu, a to je planiranje komunikacije. Odnosi s javnošću uspostavljaju i održavaju komunikaciju s ciljanom publikom, razvijaju suradnju s javnosti, savjetuju organizaciju i odlučuju koju taktiku komuniciranja izabrati u određenom trenutku. Najkompleksniji dio posla odnosa s javnošću je upravljanje kriznim situacijama koje mogu biti izazvane nepravilnostima u radu ili silama iz okruženja, pri nastanku takve situacije najbitniji je raspored, organizacija i po mogućnosti unaprijed pripremljen plan za takve situacije.

Istraživanjem odnosa s javnošću u Ministarstvu unutarnjih poslova, odnosno u policiji, došlo se do zaključka da je osnovna karakteristika njihove službe javnost rada te da stvarni uspjeh policije ovisi o percepciji javnosti. Najveći utjecaj na građane ostavljaju policijski službenici koji su u neposrednom kontaktu s njima, dok za medijsku sliku o policiji najveću odgovornost imaju policijski službenici zaduženi za odnose s javnošću. Kompetentnost policijskih službenika u odnosima s javnošću najviše dolazi do izražaja u kriznim situacija u kojima moraju pokazati sve svoje vještine, znanje, iskustvo, te dobru organiziranost i plan komunikacije.

Transparentnost rada se prikazuje kroz objavljene vijesti i priopćenja na web stranicama MUP-a i policijskih uprava, dok se za određene prekršaje i kaznena djela ne izvješćuje zbog zaštite prava žrtava kako je opisano u smjernicama za rad. Zaključujemo i da je poželjan dobar odnos između policije i medija, na obostranu korist ali službenici za odnose s javnošću trebaju uvijek biti na oprezu jer je povjerenje neprestano na kušnji.

Odnosi s javnošću u policiji koriste strategiju priopćavanja vijesti s jasnom porukom, bez kompliciranih termina te se na taj lako razumljiv način pokušava doprijeti do svih građana, da krilatica „Sigurnost i povjerenje“ ne ostane samo trag na papiru i natpis na službenim vozilima, već da se stanje sigurnosti i povjerenja povećava svakim sljedećim postupanjem policije prema građanima.



**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, Ivana Šemićnjak (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Chloris i spornost izdavanja građani radan religijskih dokumenata u okviru (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ivana Šemićnjak
(vlastoručni potpis)

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

Ja, Ivana Šemićnjak (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Chloris i spornost izdavanja građani radan religijskih dokumenata u okviru (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Ivana Šemićnjak
(vlastoručni potpis)

9. Literatura

Knjige:

- [1] Bland, M., Theaker, A., Wragg, D. (1996). *Effective Media Relations*. London, Kogan Page.
- [2] Broom, G.M. (2010). *Cutlip&Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb, Mate.
- [3] Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2003). *Odnosi s javnošću*. Zagreb, Mate.
- [4] Heath, R.L. (1997). *Strategic Issues Management, Organizations and public policy challenges*. Thousand Oaks, CA:Sage.
- [5] Holtz, S. (2002). *Public Relations on the Net, 2nd edition*. London, Amacon.
- [6] Holtz, S. (2008). *Korporativni razgovori*. Zagreb, Biblioteka PRint.
- [7] Osredečki, E. (2007). *Odnosi s javnošću: sve što biste trebali znati o osnovama odnosa s javnošću*. Zagreb – Samobor, Naklada Edo.
- [8] Potter, L. R. (2009). *Komunikacijski plan-srž strateških komunikacija*. Zagreb, Biblioteka PRint.
- [9] Seymour, M., Moor, S. (2000). *Effective Crisis Managment, Worldwide principles and practice*. London, Cassell.
- [10] Skoko, B. (2006). *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*. Zagreb, Millenium promocija.
- [11] Tafra-Vlahović, M. (2012). *Komunikacijski menadžment, strategija, modeli, planiranje*. Zaprešić, Visoka škola za poslovanje i upravljanje Baltazar Adam Krčelić.
- [12] Tench, R., Yeomans, L. (2009). *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb, Biblioteka PRint.
- [13] Theaker, A. (2007). *PRiručnik za odnose s javnošću*. Zagreb, Biblioteka PRint.
- [14] Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*. Zagreb-Sarajevo, Synopsis.
- [15] White, J., Mazur, L. (1996). *Strategic Communications Management: Making Public Realtions Work*. Harlow, Addison-Wesley.

Internet izvori:

- [1] Borovec, K. (2011). *Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske*.
URL: <https://mup.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti//prilog%2053.pdf> [Pristupljeno 26.7.2020.]
- [2] *Odnosi s javnošću, Ministarstvo unutarnjih poslova*.
URL: <https://mup.gov.hr/odnosi-s-javnoscu/50533> [Pristupljeno 25.7.2020.]

- [3] *Smjernice u odnosima s medijima Ministarstva unutarnjih poslova.*
URL:<https://mup.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti//SMJERNICE%20MINISTARSTVA%20UNUTARNJIH%20POSLOVA%20U%20ODNOSIMA%20S%20MEDIJIMA%202018..pdf> [Pristupljeno 27.7.2020.]
- [4] Šutalo,V. (2017). *Odnosi s javnošću.* Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb.
URL: https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Odnosi_s_javnoscu.pdf
[Pristupljeno 15.9.2020.]
- [5] *Uredba o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva unutarnjih poslova.* Zagreb: Narodne novine 70/2012. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_06_70_1670.html
[Pristupljeno 25.7.2020.]
- [6] *Zakon o medijima.* Zagreb: Narodne novine 163/2003. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_10_163_2338.html [Pristupljeno 26.7.2020.]
- [7] *Zakon o policijskim poslovima i ovlastima.* Zagreb: Narodne novine 76/2009. URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_07_76_1835.html
[Pristupljeno 26.7.2020.]

Popis slika :

Slika 2.1. Odjel za odnose s javnošću strukturiran u funkcije.....	6
Slika 2.2 Odjel za odnose s javnošću strukturiran prema zadacima.....	7
Slika 3.1 Osnovni model planiranja poslovanja.....	9
Slika 3.2 Matrica moći i utjecaja.....	11
Slika 5.1 Pet faza krize prema Fearn-Banksu.....	16

Popis grafičkih prikaza:

Grafički prikaz 1. Spol ispitanika.....	27
Grafički prikaz 2. Dob ispitanika.....	27
Grafički prikaz 3. Stupanj obrazovanja.....	28
Grafički prikaz 4. Status ispitanika.....	28
Grafički prikaz 5. Praćenje rada policije.....	29
Grafički prikaz 6. Izvori informiranja.....	29
Grafički prikaz 7. Zadovoljstvo građana portalom MUP-a i web stranicama policijskih uprava.....	30
Grafički prikaz 8. Važnost pojedinih segmenata u odnosima s javnošću.....	31
Grafički prikaz 9. Važnost pojedinih segmenata u odnosima s javnošću.....	31
Grafički prikaz 10. Utjecaj policijskih izvješća na građane.....	32
Grafički prikaz 11. Utjecaj policijskih preventivnih kampanja na građane.....	32
Grafički prikaz 12. Poznavanje preventivno-represivnih projekata/akcija koje provodi policija.....	33
Grafički prikaz 13. Povjerenje građana u rad policije.....	34
Grafički prikaz 14. Ispitanici s pojedinih područja policijskih uprava.....	35
Grafički prikaz 15. Zadovoljstvo građana radom policijskih službenika u odnosima s javnošću.....	36

Prilozi

Anketni upitnik se provodio u svrhu pisanja završnog rada na temu „Odnosi s javnošću: Zadovoljstvo građana radom policijskih službenika u odnosima s javnošću“ na primjeru Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske, za studij Poslovanje i menadžment na Sveučilištu Sjever u Koprivnici.

Anketni upitnik sastojao se od 15 pitanja:

Zadovoljstvo građana radom policijskih službenika u odnosima s javnošću

Poštovani,

molim Vas da izdvojite nekoliko minuta Vašeg vremena za anketu (15 pitanja) koja se provodi u svrhu pisanja završnog rada studentice Sveučilišta Sjever, na temu Odnosi s javnošću - Zadovoljstvo građana radom policijskih službenika u odnosima s javnošću. Anketa je u potpunosti anonimna.

Unaprijed zahvaljujem na suradnji!

Pratite li izvještaje policije o provedenim akcijama, dovršenim kriminalističkim istraživanjima i drugim poslovima policije *

- Često
- Ponekad
- Rijetko
- Nikada

...

Koje izvore informiranja o radu policijskih službenika najčešće koristite? *

- Novine - tiskano izdanje
- Radio
- Televizija
- Internet - portali medijskih kuća
- Društvene mreže (Twitter, Facebook i dr.)
- Portal MUP-a i web stranice policijskih uprava
- Ostalo...

Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili da se informirate na portalu MUP-a i web stranicama policijskih uprava, koliko ste zadovoljni dobivenim informacijama?

(1- U potpunosti nezadovoljan, 2 - nezadovoljan, 3 - niti zadovoljan niti nezadovoljan, 4 - zadovoljan, 5 - u potpunosti zadovoljan)

1 2 3 4 5

U potpunosti nezadovoljan/na U potpunosti zadovoljan/na

⋮

Ocijenite VAŽNOST segmenata u odnosima s javnošću *

Ocjena 5 znači izrazito važno, a ocjena 1 znači izrazito nije važno

	Izrazito važno	Važno	Niti je važno nit...	Nije važno	Izrazito nije važno
Točnost podata...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pravovremena i...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profesionalnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objektivnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etičnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Smatrate li da izvještaji policijskih službenika za odnose s javnošću djeluju preventivno na građane i pomažu pri smanjenju stope kriminaliteta i prekršaja? *

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

⋮

Smatrate li da izvještaji o policijskim postupanjima imaju utjecaj na povećanje sigurnosti i povjerenje građana u rad policije? *

(1- u potpunosti nemaju utjecaj, 2 - nemaju utjecaj, 3 - niti imaju niti nemaju utjecaj, 4 - imaju utjecaj, 5 - u potpunosti imaju utjecaj)

1 2 3 4 5

U potpunosti nemaju utjecaj U potpunosti imaju utjecaj

⋮

Smatrate li da preventivne kampanje policije utječu na bolje samozaštitno ponašanje građana? *

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

⋮

S kojim ste preventivno-represivnim projektima/akcijama policije upoznati? *

Moguće je odabrati više odgovora ili napisati svoj

- Registracija bicikla
- Nisi sam
- Zaustavimo trgovanje ljudima
- NE! Govoru mržnje
- Lily - prekinimo šutnju
- Poštujte naše znakove
- Sigurno na dva kotača
- Preventivno-represivne akcije pojačanog nadzora prometa tijekom vikenda
- Ostalo...

⋮

Imate li povjerenja u rad policije? *

1- izrazito nemam povjerenja, 2 - nemam povjerenja, 3 - niti imam povjerenja niti nemam povjerenja, 4 - imam povjerenja, 5 - izrazito imam povjerenja

- | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Izrazito nemam povjerenja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Izrazito imam povjerenja |

Na području koje policijske uprave stanujete? *

- PU zagrebačka
- PU splitsko - dalmatinska
- PU primorsko - goranska
- PU osječko-baranjska
- PU istarska
- PU dubrovačko - neretvanska
- PU karlovačka
- PU sisačko - moslavačka
- PU šibensko - kninska
- PU vukovarsko - srijemska
- PU zadarska
- PU bjelovarsko - bilogorska
- PU brodsko - posavska
- PU koprivničko - križevačka
- PU krapinsko - zagorska
- PU ličko - senjska
- PU međimurska
- PU požeško - slavonska
- PU varaždinska
- PU virovitičko - podravska

Ocijenite Vaše zadovoljstvo radom policijskih službenika u odnosima s javnošću u Vašoj županiji *

(1 - u potpunosti nezadovoljan, 2 - nezadovoljan, 3 - niti zadovoljan niti nezadovoljan, 4 - zadovoljan, 5 - u potpunosti zadovoljan)

U potpunosti nezadovoljan/na 1 2 3 4 5 U potpunosti zadovoljan/na

Spol *

- Žensko
- Muško

⋮

Starosna dob *

- <18
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 65
- >65

⋮

Završen stupanj obrazovanja *

- Osnovna škola
- Srednja škola (strukovna, gimnazija ili umjetnička škola)
- Sveučilišni/stručni preddiplomski studij
- Sveučilišni/stručni diplomski studij
- Poslijediplomski sveučilišni/specijalistički studij

Trenutni status *

- Učenik/ca
- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ca