

# Krizno komuniciranje u odnosima s javnostima policijskih službenika

---

**Makovec, Petra**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:697760>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-26**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**

**Odnosi s javnostima**



DIPLOMSKI RAD br.175/OJ/2021

**KRIZNO KOMUNICIRANJE U ODNOSIMA S  
JAVNOSTIMA POLICIJSKIH SLUŽBENIKA**

Petra Makovec

Varaždin, veljača, 2021.

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



DIPLOMSKI RAD br.175/OJ/2021

**Krizno komuniciranje u odnosima s javnostima  
policijskih službenika**

Student:

Petra Makovec, 1165/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Gordana Lesinger

Varaždin, veljača, 2021.

## Prijava diplomskog rada

### Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima		
PRISTUPNIK	Petra Mekovec	MATIČNI BROJ	1165/336D
DATUM	10. 11. 2020.	KOLEGIJ	Upravljanje krizom
NASLOV RADA	Krizno komuniciranje u odnosima s javnostima policijskih službenika		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Crisis communication in public relations of police officers		

MENTOR	dr. sc. Gordana Lesinger	ZVANJE	Docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac - predsjednica		
	2. doc. dr. sc. Tvrko Jolić - član		
	3. doc. dr. sc. Gordana Lesinger - mentorica		
	4. doc. dr. sc. Anita Jeličić - zamjenska članica		
	5.		

### Zadatak diplomskog rada

BROJ	175/OJ/2021
OPIS	<p>U ovom diplomskom radu glavni zadatak jest uloga Odjela za odnose s javnošću policije, njihova komunikacija i informiranje javnosti, kao i sami kontakt policijskih službenika i građana. Odjel za odnose s javnošću policije uvijek treba biti usmjeren na dobit društvene zajednice, pokazujući odgovornost i razumijevanje što vodi ka većem stupnju angažiranosti građana u zajedničkim interesima za građane i policiju. U ovom radu autorica će također predstaviti ulogu policije u kriznim situacijama i komuniciranje, a dok je provedeno istraživanje pod nazivom: "Zadovoljstvo građana Republike Hrvatske policijskim informiranjem javnosti".</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-prikazati teorijski okvir</li><li>-navesti strategiju odnosa s javnošću policije</li><li>-napraviti analizu odgovora na temelju istraživačkih pitanja provedenih putem anketnog upitnika</li><li>-izvesti zaključak na temu istraživanja</li></ul>

ZADATAK URUČEN

05.02. 2021.



POTPIS MENTORA

*Handwritten signature*

## SAŽETAK

U svim modernim, demokratskim državama i službi Ministarstva unutarnjih poslova jest javnost rada policije jedno je od temeljnih načela. Policija koja primjenjuje moderan način djelovanja treba biti javni servis građana, također se treba razvijati kroz suradnju sa cjelokupnom javnošću, a što se postiže kvalitetnim odnosima (MUP,2011:3). Jedna od definicija odnosa s javnošću jest vođenje komuniciranja, odnosa i interesa između organizacije i njezinih javnosti s namjerom postizanja uzajamnog razumijevanja, potpore, dobrih odnosa i ugleda organizacije (Novak,2001:207).

U suvremenom svijetu jedna od neizbježnih situacija jest kriza. Kriza je naime sastavni dio okoline u kojoj organizacija djeluje i predstavlja preokret u životu organizacije i istodobno novu priliku za ostvarivanje boljeg ugleda. Krizno komuniciranje, kao neizostavan element učinkovitog upravljanja krizom, oblikuje tumačenje i simbole krizne situacije pomoću kojih se smanjuje neizvjesnost i stvaraju pretpostavke za funkcioniranje sustava odgovora na krize (Mihalinić,2018:6).

Kroz ovaj rad autorica je provela istraživanje na temelju zadovoljstva građana Republike Hrvatske sa policijskim informiranjem javnosti. Istraživanje je provedeno anketnim putem u studenom 2020.godine kojom prilikom je sudjelovalo 111 ispitanika, a čiji su ispitanici u anketiranju sudjelovali anonimno.

Specifičnost policije na području odnosa s javnošću jest u tome što javnost policiju pretežito percipira neposredno u kontaktu s policijskim službenicima i posredno medijskim dojmom tako da je kvalitetna komunikacija preduvjet uspješnosti odnosa s javnosti. Pri neposrednom kontaktu s građanima etičnost i profesionalnost svakog policijskog službenika izravno utječe na uspjeh i dobar glas policije (MUP,2011:4).

**Ključne riječi:** *policija, javnost, odnosi s javnošću, komunikacija, kriza, krizno komuniciranje*

## SUMMARY

In all modern, democratic states and the services of the Ministry of the interior, publicity of police work is one of the fundamental principles. The police that apply a modern way of action should be a public service of citizens; it should also be developed through cooperation with the general public, which is achieved through quality relations (MUP, 2011:3). One of the definitions of public relations is the conduct of communication, relations and interests between the organization and its publics with the intention of achieving mutual understanding, support, good relations and reputation of the organization (Novak, 2001:207).

In the modern world, one of the inevitable situations is a crisis. The crisis is an integral part of the environment in which the organization operates and represents a turning point in the life of the organization and at the same time a new opportunity to achieve a better reputation. Crisis communication, as an indispensable element of effective crisis management, shapes the interpretation and symbols of the crisis situation by which uncertainty is reduced and preconditions are created for the functioning of the crisis response system (Mihalinčić, 2018:6).

Through this paper the author conducted a survey based on the satisfaction of the citizens of the Republic of Croatia with police information to the public. The survey was conducted through a survey in November 2020, in which 111 respondents participated and whose respondents participated in the survey anonymously. The specificity of the police in the field of public relations is that the public mostly perceives the police directly in contact with police officers and indirectly in the media impression, so that quality communication is a prerequisite for successful public relations. In direct contact with citizens, the ethics and professionalism of each police officer directly affects the success and good reputation of the police (MUP, 2011:4).

***Keywords: police, public, public relations, communication, crisis, crisis communication.***

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Metode istraživanja.....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada .....	2
2. KOMUNIKACIJA I KRIZNO KOMUNICIRANJE .....	2
2.1. Pojam i značenje komunikacije .....	3
2.2. Kriza i krizno komuniciranje .....	6
2.3. Policija i aktivnosti u kriznoj situaciji .....	9
3. ODNOSI S JAVNOSTI I POLICIJA .....	12
3.1. Pojam odnosa s javnošću .....	13
3.2. Policija i odnosi s javnošću .....	14
3.3. Ciljevi i pojedinačni ciljevi.....	16
3.4. Temeljne unutarnje vrijednosti .....	17
3.5. Zakonski okvir .....	18
4. STRATEGIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU .....	19
4.1. Ključne komunikacijske poruke .....	20
4.2. Identitet/imidž/ugled Ministarstva unutarnjih poslova.....	21
4.3. Ciljane javnosti .....	22
4.4. Aktivnosti u odnosima s javnosti.....	23
4.5. Komunikacijski alati .....	24
5. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA GRAĐANA RH SA POLICIJSKIM INFORMIRANJEM JAVNOSTI.....	26
5.1. Elementi provedenog istraživanja .....	27
5.1.1. Predmet istraživanja.....	27
5.1.2. Svrha i ciljevi istraživanja.....	27

5.1.3. Istraživačke hipoteze.....	28
5.1.4. Uzorak istraživanja .....	28
5.1.5. Analiza rezultata .....	28
5.1.6. Rezultati istraživanja.....	31
5.2. Diskusija rezultata .....	40
5.2.1. Diskusija rezultata po hipotezama .....	40
5.2.2. Zaključna diskusija rezultata istraživanja .....	42
6. ZAKLJUČAK .....	43
7. LITERATURA.....	44
8. PRILOZI.....	48



## **1. UVOD**

Javnost rada jedna je od temeljnih značajki djelovanja policije u državama s dugogodišnjom demokratskom tradicijom. Posebno je to izraženo u društvu gdje građani aktivno sudjeluju u društvenom procesu odnosno participativnom tipu političke kulture, a što znači da građani žele biti informirani o svim društvenim i političkim događajima te kriterijima u društvu (Tomić, 2016:1063).

Jedna od definicija odnosa s javnošću kaže da je to proces kojim se čovjek služi kako bi utjecao na javno mnijenje. Kako bi se ljudi potaknuli da rade ono što se od njih traži, postoje tri osnovna načina: moć (sila i autoritet), zaštita (pomaganje u ugroženosti) i uvjeravanje (persuazija). Kada se s te strane promotre odnosi policije s javnošću jasno je da policija može koristiti prva dva načina, dok za treći treba pomoć medija. Stoga je jedan od osnovnih ciljeva policije stvaranje modela djelovanja u odnosima s javnošću koji će omogućiti znatno unaprjeđenje suradnje i stvaranje partnerskih odnosa između policije i medija. Suradjući s medijima policija će prezentirati svoj rad onakvim kakav jest, učiniti ga bliskim i pristupačnim građanima i medijima (Borovec, 2009:65).

U suvremenom svijetu suočavamo se s različitim vrstama kriznih situacija. Krize predstavljaju posebno područje odnosa s javnošću koje obuhvaća predviđanje potencijalnih kriznih događaja i situacija, pripremu za njih, rješavanje kriza i komuniciranje s oštećenima, medijima i drugim bitnim javnostima te analizu i ocjenjivanje postupanja nakon završetka kriznog stanja. Vrlo je bitno da se na samom početku jasno odrediti krizni komunikacijski tim, koji će koordinirati i provoditi sve aktivnosti vezane uz krizu prema javnostima. Krize neizostavno unose nemir među ljude i pobuđuju velik interes medija pa uvijek treba imati pripremljen i okvirno definiran plan postupanja u kriznim situacijama, koji sadrži: opće upute za postupanje u krizi, elemente bitne za kvalitetno određivanje medijske strategije i upute kojima se jasno definira uloga glasnogovornika (MUP, 2011:12).

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

Predmet ovog rada jest odnos s javnosti policijskih službenika s osvrtom na strategiju odnosa s javnošću.

Kao ciljeve rada može se istaknuti sljedeće:

- definirati pojam komunikacije, krize i kriznog komuniciranja

- definirati pojam odnosa s javnošću
- objasniti ulogu odnosa s javnošću u policiji
- utvrditi strategiju odnosa s javnošću
- analizirati zadovoljstvo građana policijskim informiranjem javnosti
- analizirati dobivene rezultate provedenog istraživanja te istaknuti zaključke

### **1.2. Metode istraživanja**

Prilikom izrade rada korištena je metoda analize i sinteze, komparativna metoda, metoda deskripcije, induktivna i deduktivna metoda te povijesna metoda.

U izradi rada prikupljeni su i analizirani primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori obuhvaćaju literaturu iz područja komunikacije, krize i kriznog komuniciranja, odnosa s javnošću i policije. Primarni izvori podataka odnose se na analizu zadovoljstva građana policijskim informiranjem javnosti, a dok je osvrt na komunikacijski proces kroz provođenje istraživanja zadovoljstva građana na uzorku od 111 građana Republike Hrvatske. Istraživanje je provedeno anketnim putem, u studenome 2020. godine.

### **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Ovaj rad autorica je podijelila u pet poglavlja. Prvo poglavlje uvodi čitatelja u temu rada, predstavlja predmet i cilj rada, metode istraživanja te strukturu i sadržaj rada. Drugo se poglavlje odnosi na prvo teorijsko poglavlje gdje autorica definira pojam i značenje komunikacije, krizu i krizno komuniciranje te predstavlja policiju i aktivnosti u kriznoj situaciji. Treće se poglavlje bavi odnosima s javnošću i policijom, predstavlja pojam odnosa s javnošću, policiju i odnose s javnošću, ciljeve i pojedinačne ciljeve te temeljne unutarnje vrijednosti i zakonski okvir. Četvrto se poglavlje odnosi na strategiju odnosa s javnošću koje podrazumijeva ključne komunikacijske poruke, identitet/imidž/ugled Ministarstva unutarnjih poslova, definira ciljne javnosti, predstavlja aktivnosti u odnosima s javnošću te komunikacijske alate. Šesto poglavlje donosi pregled i rezultate istraživanja koja će se provoditi u svrhu diplomskog rada.

## **2. KOMUNIKACIJA I KRIZNO KOMUNICIRANJE**

U ovom se poglavlju autorica bavi pojmovima komunikacije, krize, kriznog komuniciranja, kao i odnosa policije i kriznog komuniciranja te medija. Prije svega najvažniji pojam jest komunikacija je čovjek je društveno biće, stoga je komunikacija i interakcija s

drugim ljudima urođeno njegovoj prirodi. Duraković (2019:14) navodi da bi komunikacija u organizaciji bila uspješnija, potrebno je da svi sudionici u komunikacijskom procesu posjeduju potrebne komunikacijske vještine.

Svi komunikacijski tokovi unutar i izvan organizacije moraju djelovati kao djelotvorno sredstvo u razmjeni informacija. Što znači da organizacija mora komunicirati tako da potiče i motivira svoje zaposlenike, ali isto tako mora osigurati i razmjenu informacija s njenom okolinom, a što je osobito važno u kriznim situacijama i fazama kriznog djelovanja.

U suvremenom se svijetu suočavamo s različitim vrstama kriznih situacija. Kriza je naime sastavni dio okoline u kojoj organizacija djeluje i predstavlja preokret u životu organizacije i istodobno novu priliku za ostvarivanje boljeg ugleda. Krizno komuniciranje, kao neizostavan element učinkovitog upravljanja krizom, oblikuje tumačenje i simbole krizne situacije pomoću kojih se smanjuje neizvjesnost i stvaraju pretpostavke za funkcioniranje sustava odgovora na krize (Mihalinčić,2018:6).

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 (Tomić,2016:1052). Za što uspješnije prevladavanje krize ključna je uloga glasnogovornika koji u kriznoj situaciji nije nužno policijski glasnogovornik, već osoba koja je najkompetentnija za komunikaciju s javnošću, vezano uz vrstu i posljedice konkretne krize (Tomić,2016:1062).

## **2.1. Pojam i značenje komunikacije**

Riječ „komunikacija“, zajednička mnogim jezicima, izvedena je od latinskoga pridjeva *communicatio* u značenju „priopćavanje, razgovor“. Komunikacija je osnova međuljudskih odnosa, pa tako nema segmenta društvenog života, profesije i djelatnosti u kojoj komunikacija nije važna. Vještinom ili bolje rečeno umijećem komunikacije pojedinac utječe na sugovornike, prijatelje, poznanike, članove obitelji, suradnike, poslovne partnere, podređene i nadređene. Komunikacija ima ključnu ulogu u stvaranju povoljnih i nepovoljnih dojmova o pojedincu i organizaciji (Duraković, 2019:22).

Prema K. Reardon (1998:13) komuniciranje rezultira namjeravanim, ali i nenamjeravanim učincima. Bez obzira na to što i kako rekli ili učinili, to ne mora biti shvaćeno onako kako je zamišljeno. Ponekad se čak i odsutnost neke akcije može shvatiti kao

poruka, no komunikacija je obično obostrana. Za vrijeme govora jedne osobe, druga osoba može pokazivati neverbalne znakove zanimanja ili nezanimanja. Takvi znakovi komuniciraju bez obzira na to što riječ ima partner. Ljudi se izmjenjuju u govorenju, no u većini interpersonalnih situacija oni ipak komuniciraju istodobno. Čak i kada neka osoba monopolizira konverzaciju, izrazi lica, vokalizacija i geste drugih daju informacije obrnuta smjera. No komunikacija masovnim medijima, kao i neke vrste interpersonalne komunikacije, primjerice pisma ili telefonski razgovori, često nisu tako obostrane kao što je to interakcija licem u lice.

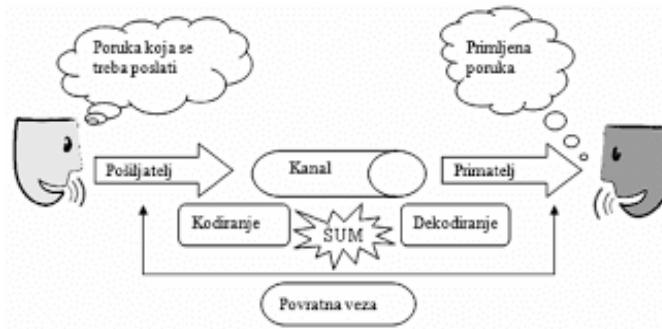
Mihalinčić (2018:9-10) ističe kako ljudi komuniciraju jedni s drugima, a ne jedni drugima. Komunikacija se danas smatra aktivnošću u kojoj ni jedan čin i niti jedna izjava nemaju značenje mimo interpretacije uključenih osoba. Značenje ne ovisi isključivo o točnom izboru riječi i odsutnosti smetnji. Ono je proizvod međusobna reagiranja najmanje dvije osobe u verbalnom i neverbalnom ponašanju.

Bitan preduvjet za ostvarenje komunikacije i započinjanje komunikacijskog procesa jest postojanje želje za prijenosom neke informacije. Osim toga, komunikacijski proces treba ispunjavati tri uvjeta :

1. mora uključivati minimalno dvoje ljudi;
2. mora postojati informacija koja predstavlja objekt komunikacije;
3. potrebno je izvršiti prijenos informacije.

Komunikacijski proces dinamičan je proces kojemu je cilj prijenos poruke i njeno razumijevanje. Komunikacijski proces sastoji se od:

- Pošiljatelja;
- Kodiranja;
- Poruke;
- Kanala/medija;
- Primatelja;
- Dekodiranja;
- Povratne informacije
- Komunikacijskog šuma.



Slika 1. Komunikacijski proces

Izvor: <http://skarabatic.blogspot.com/2018/06/sumovi-u-komunikaciji.html>

pristup ostvaren 22.10.2020.godine

Na slici 1. vidljivo je da pošiljalac kodira poruku i prenosi je putem medija/kanala do primatelja poruke koji istu dekodira i povratnom informacijom zaokružuje dvosmjerni komunikacijski proces. Komunikacijski šum neizbježan je dio tog procesa koji ometa komunikaciju. Iako se čini da je taj proces komunikacije jednostavan, on to ipak nije. Razumijevanje prenesene poruke često nije istoznačno od strane primatelja, odnosno pošiljalca poruke. Istu poruku često različito tumače komunikacijski akteri. Kako je poruka interpretirana/protumačena, vidljivo je iz povratne informacije koja zatvara komunikacijski proces. Interpretacija poruke određuje učinkovitost komunikacije u smislu razumijevanja poruke. Jasno je da za komunikaciju nije nužno razumijevanje poruke. Komunikacija se dogodila i kada poruka nije razumljiva. Učinkovito komuniciranje vezano je uz prijenos poruke, ali i uz razumijevanje iste od strane svih sudionika u komunikacijskom procesu.

Psihološko savjetovalištu u Rijeci (2014) navodi da je dobra komunikacija ona koja je učinkovita – ostvaruje ciljeve osoba koje komuniciraju. Dobrom će se komunikacijom uspješno prenijeti informacija, iskazati mišljenja i osjećaji, primiti mišljenje i odgovor drugih, uspješno će se utjecati na druge, uvjeriti i nagovoriti, ostaviti dojam, izgraditi odnos i povjerenje, razriješiti konflikte i postići dogovor. Komunikacija predstavlja sredstvo kojim se uspostavlja i mijenja odnos, stoga je sposobnost uspješne komunikacije jedna od najvažnijih životnih vještina.

Dobra komunikacija podrazumijeva:

- OTVORENOST - fleksibilan, otvoreni um spreman je za slušanje i razumijevanje perspektive drugih, ne samo za prijenos svoje poruke.

- PRISTUPAČNOST - putem prijateljskog tona, iskazivanjem zanimanja za drugoga ili jednostavno osmijehom potiče se druge da stupe u otvorenu i iskrenu komunikaciju.

- SAMOPOUZDANJE - samouvjerenom komunikacijom šalje se poruku da vjerujemo u ono što govorimo, čime se povećava šansa da nam i drugi vjeruju. Samopouzdana stav ne podrazumijeva aroganciju i agresivnost, već naprotiv, odražava empatiju i zainteresiranost za komunikaciju.

Sposobnost preciznog i jasnog komuniciranja od iznimne je važnosti u svim socijalnim situacijama, stoga je važno razvijati vještine kako bi se povećala kvaliteta vlastitog života u svim aspektima, od privatnog do poslovnog.

Popis komunikacijskih vještina zaista je dugačak, a neke od ključnih su:

- aktivno slušanje;
- parafraziranje, sažimanje i postavljanje otvorenih pitanja;
- vještina davanja i primanja povratnih informacija;
- asertivnost.

Duraković (2019:137) ističe kako su i česti nesporazumi u komunikaciji, stoga oni predstavljaju najveći mogući oblik prepreke u komunikaciji i stalnog pratitelja komunikacije. Uzroci nesporazuma mogu biti neprimjerena upotreba jezika, neznanje, nemar, nesklad između elemenata poruke, raspoloženje sudionika u komunikaciji, emocionalni naboj, razlike u kulturi, itd. U uvjetima nepovjerenja, prijetnji i straha, komunikacijski prekid koji nastaje kao rezultat loše komunikacije, postaje još veći. Nepovjerenje je rezultat nekog bivšeg ponašanja i bivšeg iskustva ili stvorene percepcije o nečem lošem. Stoga, se mora stvarati okruženje povjerenja i prenositi najveći broj pozitivnih informacija, kako bi se moguće nepovjerenje smanjivalo, a prijetnja i strah pretvorile u dobro raspoloženje.

## **2.2. Kriza i krizno komuniciranje**

Suvremeno društvo svjedoči brojnim kriznim situacijama. Gotovo se svaka organizacija u svojem okruženju suočila s krizom. Autori različito definiraju krizu. Za Novaka (2001:28) je kriza ozbiljan incident koji utječe na čovjekovu sigurnost, okolinu, proizvode ili ugled organizacije. Krizu se može definirati i kao neplanirani i neželjeni proces koji traje određeno vrijeme, a na koji je moguće samo djelomično utjecati te se može završiti na različite načine. Prema Duraković (2019:216) kriza je glavni događaj s potencijalno

negativnim ishodom koji pogađa i organizaciju i njene javnosti, usluge, proizvode i/ili njeno ime. Ona ometa normalno poslovanje organizacije i u najgorem slučaju, prijeti njenom opstanku. Kriza za organizaciju predstavlja situaciju u kojoj ta organizacija ne može normalno djelovati, te kao takva onemogućuje postizanje ciljeva i ugrožava sposobnost preživljavanja i opstanka te organizacije.

Mihalinčić (2018:18-19) navodi kako krize dijelimo na:

1. prirodne krize;
2. tehnološke krize;
3. krize uzrokovane sukobom;
4. krize uzrokovane zlonamjernošću;
5. krize uzrokovane iskrivljenim vrijednostima upravljanja;
6. krize uzrokovane obmanom;
7. krize uzrokovane lošim poslovanjem uprave;
8. poslovne i ekonomske krize.

Većina kriza je nepredvidiva i većinu organizacija zatekne nepripremljene, međutim, dobra vijest je da se krizama može upravljati. Važan korak koji prethodi djelovanju u krizi jest prevencija i planiranje. Prevencija uključuje aktivnosti kojima se nastoje identificirati, smanjiti ili ukloniti mogući rizici koji mogu dovesti do krize. Planiranje nam ostavlja dovoljno vremena da u situaciji kad nismo pod stresom pomno analiziramo sve mogućnosti, razmotrimo prednosti i mane određenih postupaka te po potrebi testiramo njihovu učinkovitost. Osnovni preduvjet za učinkovito upravljanje krizom i odlučivanje je upravo dobra pripremljenost organizacije na krizne situacije. Brza reakcija i donošenje racionalnih odluka nužni su za učinkovito upravljanje krizom, prema tome, planiranje je prvi korak upravljanja krizom.

Nadalje Mihalinčić (2019:22) navodi kako organizacije bolje upravljaju krizom kada:

- imaju plan kriznog djelovanja koji se najmanje jednom godišnje nadopunjuje;
- imaju pripremljeni tim za krizno djelovanje;
- provode testiranje najmanje jednom godišnje;
- imaju unaprijed pripremljene krizne poruke koje će koristiti u različitim komunikacijskim kanalima.

U fazi prije krize, od velike je važnosti sastaviti tim ljudi koji će upravljati krizom, odnosno krizni tim. Tomić (2016:827) navodi kako je krizni tim sastavljen od vodećih ljudi organizacije, tj. u njemu moraju biti svi pojedinci koji na profesionalan način mogu pridonijeti rješavanju krize. To znači da se tim treba sastojati od glavnog izvršnog direktora, šefa odjela za odnose s javnošću, potpredsjednika organizacije, glavnog menadžera područja u kojem je izbila kriza, šefa zaštite, odvjetnika i svakog ko bi na neki način mogao pridonijeti nastaloj situaciji. Prvi zadatak kriznog tima jest osmisliti plan rješavanja krize i odrediti glasnogovornika. Jedna bi osoba trebala biti određena kao glavi glasnogovornik koji će predstavljati tvrtku, davati službene izjave i odgovarati na pitanja medija za vrijeme krize. U kriznim situacijama potrebna je brza i odlučna reakcija. Najvažnija su prva 24 sata za daljnji tijek krize, a dok glavi teret preuzima krizni tim.

Krizno komuniciranje kao važno i neizostavno područje kriznog menadžmenta oblikuje tumačenje i simbole krizne situacije i time može umanjiti neizvjesnost i pritisak tijekom krize. Stoga Novak (2001:207) navodi kako krizno komuniciranje predstavlja posebno područje odnosa s javnošću koje obuhvaća predviđanje potencijalnih kriznih događaja, pripremu za njih, rješavanje kriza i komunikaciju s oštećenim i drugim ključnim javnostima organizacije te nakon analize i krizno ocjenjivanje. Duraković (2019:218) u svojoj knjizi piše kako je Krizno komuniciranje interaktivni proces, a može se, također, definirati kao razmjena informacija i mišljenja prije, tokom, te nakon izbijanja krizne situacije. Pod pojmom „krizna situacija“ podrazumijeva se specifični, neočekivani i neuobičajeni događaj koji stvara visoki stupanj neizvjesnosti i prijetnje ili doživljava prijetnje prioritetima pojedine organizacije.

Mihalinčić (2018:28-29) smatra da postoje četiri bitna elementa kriznog komuniciranja:

1. sposobnost uspostavljanja empatičnog odnosa prema javnosti;
2. kompetentnost i vjerodostojnost komunikatora;
3. iskrenost i transparentnost u procesu davanja informacija;
4. dostupnost komunikatora.

Zadovoljavanjem spomenutih elemenata svaka organizacija može pridonijeti uspješnosti kriznog upravljanja. Svaka pogreška u kriznom komuniciranju može značajno ugroziti napore cijele organizacije, čak i dovesti u pitanje opstanak organizacije. U svakoj kriznoj situaciji od izuzetnog je značaja osigurati neometani protok informacija. Svi su



sudionici u kriznim situacijama posebno zainteresirani za informacije, stoga je od iznimne važnosti komunicirati s ciljem pružanja pravodobne, točne i jasne informacije. Krizno komuniciranje ne završava okončanjem krize. Ono se nastavlja analizom komunikacijskog procesa s ciljem kvalitetnije komunikacije u budućnosti. Analiza komunikacijskog procesa uključuje sve komunikacijske materijale putem kojih se komuniciralo s javnošću tijekom krize. Na temelju analize komunikacijskih materijala može se utvrditi je li komunikacija bila učinkovita. Javnost ima pravo znati što se dogodilo, ako je obećano od strane glasnogovornika dostava informacije naknadno, potrebno je iste i dostaviti.

### **2.3.Policija i aktivnosti u kriznoj situaciji**

Većina zakonodavstva razumije i definira policiju kao javnu službu Ministarstva unutarnjih poslova koja obavlja određene poslove propisane zakonom. U okviru svojih mjerodavnosti policija građanima pruža zaštitu njihovih temeljnih ustavnih prava i sloboda te zaštitu drugih ustavom zaštićenih vrijednosti u skladu sa zakonima i drugim propisima. Jedna od temeljnih karakteristika djelovanja policije u državama s demokratskom tradicijom jest javnost rada. Posebno je to izraženo u društvu gdje dominira participativna 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 događajima u društvu. U tom kontekstu građani žele imati informacije koje su u djelokrugu policijskih poslova (Tomić, 2016:1047).

Ministarstvo unutarnjih poslova u Zakonu o policijskim poslovima i ovlastima Republike Hrvatske, članom 9. propisuje:

“Policija prema vlastitoj odluci ili na zahtjev, izravno ili putem sredstava javnog priopćavanja, informira o događajima i pojavama iz svojeg djelokruga“, koji 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 svojeg djelokruga za čije rješavanje postoji njihov vlastiti interes,, (ZPPO, 2019).

U poremećaju normalnog funkcioniranja policije i ministarstva neželjenu okolnost predstavljaju krize, 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. Također, krize predstavljaju posebno područje odnosa s javnošću koje obuhvaća predviđanje potencijalnih kriznih događaja i situacija, pripremu za njih, rješavanje

kriza i komuniciranje s oštećenima, medijima i drugim bitnim javnostima te analizu i ocjenjivanje postupanja nakon završetka kriznog stanja.

Kako bi se umirila javnost u kriznoj situaciji i ulijevali joj povjerenje svojom strategijom njena rješavanja, treba se pravodobno inicirati te odgovorno, jasno i sažeto, biranim ali lako razumljivim rječnikom komunicirati s medijima, ali i ciljanim javnostima. Bez obzira što su krize često nepredvidiva kategorija i što ne postoji jedinstven recept za njihovo rješavanje, neizostavno unose nemir među ljude i pobuđuju velik interes medija pa uvijek treba imati pripremljen i okvirno definiran plan postupanja u kriznim situacijama, koji sadrži: opće upute za postupanje u krizi, elemente bitne za kvalitetno određivanje medijske strategije i upute kojima se jasno definira uloga glasnogovornika (Tomić, 2016:1061).

Ministarstvo unutarnjih poslova (2011:9) na svojim internetskim stranicama piše kako je za što uspješnije prevladavanje krize ključna uloga glasnogovornika koji u kriznoj situaciji nije nužno policijski glasnogovornik, već osoba koja je najkompetentnija za komunikaciju s javnošću, vezano uz vrstu i posljedice konkretne krize. Odabrana osoba treba imati odlične komunikacijske vještine, izražavati se jasno i sažeto, a ne koristiti poslovni jezik, tehničke i komplicirane termine; biti smirena, opuštena, strpljiva i ne gubiti živce u kontaktima s medijima, te time ulijevati povjerenje građanima i sprječavati nastanak panike, iracionalnog straha i kaosa. 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. 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, uvijek treba kvalitetno i detaljno pripremiti, dobro proučiti opće upute za postupanje u krizi i doznati rezultate istraživanja.

Također navodi (2011:9) kako 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 službenicima, percipira upravo preko slike koju o njoj stvaraju mediji. Duraković (2019:213) tvrdi kako su za većinu ljudi mediji prozor kroz koji gledaju svijet. Ljudi su svjesni nužnosti informiranja o svakodnevnim događanjima i aktualnostima, stoga posežu za medijskim sadržajima. Posve su svjesni svoje ovisnosti o medijskom informiranju, te se može reći da još

uvijek dominantna većina vjeruje u njihovu točnost. Ministarstvo unutarnjih poslova (2011:9) navodi kako je cilj ministarstva u odnosima s medijima transparentnost rada i objektivnost pri izvještavanju, uz poštivanje zakonskih propisa temeljnih ljudskih prava i sloboda žrtava, osumnjičenika i počinitelja kaznenih djela. 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.

Za policijski rad karakteristične su krizne situacije koje najčešće hrane medije. Da bi se u takvim okolnostima profesionalno pronašle, brojne policijske uprave imaju svoje prijedloge i smjernice za iz izvješćivanje u krizama. Tako Tomić (2016:1060-1061) u svojoj knjizi navodi primjer kako je načelnik policije Whashington D. C. Maurice Cullinane još 1977. godine definirao prijedlog suradnje s medijima za vrijeme terorističkih napada, a dok u prijedlogu od šest točaka stoji:

1. Policija će uspostaviti „područje emitiranja“ i zaseban „zapovjedni centar za sredstva javnog priopćavanja“ u blizini mjesta terorističkog napada, ali i „izvan redovite policijske crte“;
2. Informacije za medije dobit će se od „stvarnog policijskog pregovarača“ o situaciji „ako to okolnosti dopuste“;
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 pregovaračem“;
5. U situacijama terorističkih napada policija će ograničiti emitiranje uživo i to „bez krupnog 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 slijedećih okolnosti:

1. Policija kontrolira situaciju; kontrola je u njezinim rukama; može informirati o onome što i kada želi.
2. U kriznim situacijama policija treba iskreno iskazati svoju zabrinutost za dobrobit svih sudionika.

Mjere koje policija može poduzeti u kriznim situacijama:

- Uspostaviti prostor za medije;
- Prva informacija treba biti pripremljena i kratka; u vrijeme početka krize nije uputno odgovarati na novinarska pitanja;
- Izvijestiti novinare kada će biti ponovni susreti s njima, s novim informacijama;
- Održati kontinuitet pružanja informacija novinarima;
- Ako ima potrebe za bacanjem suzavca, treba prije izvijestiti novinare;
- Osobe koje komuniciraju s medijima trebaju biti oprezne u vezi s pitanjima kao što je: koje ćete mjere poduzeti?

Osim ovih okolnosti postoji i veliki broj drugih pravila ponašanja medija i policije u kriznim situacijama.

### **3.ODNOSI S JAVNOSTI I POLICIJA**

U ovom se poglavlju autorica bavi pojmovima odnosa s javnošću, javnosti, policije i odnosa s javnošću u policiji. Također se odnosi na ciljeve i pojedinačne ciljeve u odnosima s javnošću policije, kao i temeljnim unutarnjim vrijednostima te zakonskim okvirom. Postoje brojne definicije odnosa s javnošću, a dok sami pojam odnosa s javnošću označava komunikacijsku aktivnost koja se na engleskom govornom području naziva „publicrealtions“ ili skraćeno PR. Naziv i položaj odnosa s javnošću znatno se razlikuje od organizacije do organizacije (Tomić, 2016:37), a dok pojam javnosti obuhvaća homogene interesne skupine i pojedince, koji svojim postupcima utječu na organizaciju (Novak,(2001:205)).

Većina zakonodavstva razumije i definira policiju kao javnu službu Ministarstva unutarnjih poslova koja obavlja određene poslove propisane zakonom. U okviru svojih mjerodavnosti policija građanima pruža zaštitu njihovih temeljnih ustavnih prava i sloboda te zaštitu drugih ustavom zaštićenih vrijednosti u skladu sa zakonima i drugim propisima. Općenito, odjel odnosa s javnošću preko glasnogovornika organizira, usklađuje i obavlja poslove sustavnog informiranja javnosti (medija) o događajima i pojavama iz djelokruga rada Ministarstva te se za Ministarstvo i policiju može reći da imaju najrazgranatiju mrežu djelatnika u odnosima s javnošću (Tomić, 2016:1063).

Tomić (2016:1050-1051) navodi osnovne ciljeve u odnosima s javnošću koji podrazumijevaju sustavni razvoj odgovorne, profesionalne i interaktivne komunikacije sa unutarnjim i vanjskim javnostima, kao i preaktivan i transparentan 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 je odgovornim, preaktivnim i transparentnim pristupom stjecati razumijevanje, graditi povjerenje i otvarati vrata suradnji s javnošću. Ministarstvo unutarnjih poslova (2011:6) navodi temeljne unutarnje vrijednosti a što podrazumijeva odgovornost, transparentnost, proaktivnost, objektivnost, dosljednost, profesionalnost, etičnost i kreativnost.

### **3.1. Pojam odnosa s javnošću**

Pojam odnosa s javnošću označava komunikacijsku aktivnost koja se na engleskom govornom području naziva „publicrealtions“ ili skraćeno PR. Smatra se da se ovaj termin najprije koristio u SAD-u, odakle se njegova uporaba proširila i na ostale jezike. Naziv i položaj odnosa s javnošću znatno se razlikuje od organizacije do organizacije (Tomić, 2016:37).

Cutlip, Center, Broom, (2010:6) ističu kako je Rex F. Harlow, dugogodišnji profesionalni vođa i znanstvenik na području odnosa s javnošću, prikupio skoro 500 definicija, a zatim je identificirao glavne zajedničke elemente u nastojanju da definira odnose s javnošću. Njegova definicija uključuje konceptijske i operativne elemente:

„Odnosi s javnošću zasebna su funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti, oni uključuju upravljanje problemima ili pitanjima, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornosti uprave da služi javnom interesu, služeći kao sustav ranog upoznavanja 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“.

Prema Tafri-Vlahović (2017:51-52) Ovlašteni Institut za odnose s javnostima definira odnose s javnostima na sljedeći 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 planirani i održiv napor da se uspostavi i održi dobra volja i uzajamno razumijevanje između organizacije i njezini javnosti.“

Tomić (2016:89) navodi kako se neki autori vraćaju duboko u prošlost istražujući nastanak odnosa s javnošću. Nijemac Albert Oeckl navodi da se razvoj odnosa s javnošću može pratiti već od djelovanja Mojsija, Bude i Muhameda. M. Kunczik citira Klauza Mertena koji smatra da su odnosi s javnošću počeli već u raj u trenutku kad je Eva pomoću tehnike uvjeravanja uspjela pridobiti Adama za jabučnu gozbu. M. Kunczik, s obzirom na razvoj, razlikuje političke i ekonomske odnose s javnošću.

Također još jedan bitan pojam koji karakterizira odnose s javnošću jest pojam same javnosti. Novak (2001:205) u svojoj knjizi definira javnosti (engl. publics) kao homogene interesne skupine i pojedince, koji svojim postupcima utječu na organizaciju i na koje utječe organizacija. Najvažnije su: interesne javnosti (radnici, uprava, nekadašnji radnici, potencijalni radnici), financijske javnosti (banke, burze, dioničari), mediji, utjecajne javnosti (parlamenti, vlada), poslovni partneri. Svaka organizacija ima svoje javnosti koje ovise o prirodi njezinog djelovanja, koje ona mora prepoznati i s njima strateški komunicirati. O tome koliko će uspješno i učinkovito organizacija voditi odnose sa svojim javnostima, ovisi njezin uspjeh i dugoročni opstanak.

### **3.2. Policija i odnosi s javnošću**

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 u sustavu policije se bave procjenom društvenih stavova i javnog interesa u pojedinom trenutku, na čemu temelje strategije i postupke Ministarstva unutarnjih poslova kao institucije te postupke pojedinaca iz sustava ministarstva, a dok izrađuju planove i provode programe za podizanje ugleda i stjecanje dobrog imidža i razumijevanja javnosti.

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,2011:4).

Tomić (2016:1048-1049) ističe kako se za Ministarstvo unutarnjih poslova RH i policiju može reći da imaju najrazgranatiju mrežu djelatnika u odnosima s javnošću u državnoj upravi. Pregledom internetskih stranica Ministarstva unutarnjih poslova i policijskih uprava, naići će se na Odjele za odnose s javnošću. Općenito, ovaj Odjel odnosa s javnošću preko glasnogovornika organizira, usklađuje i obavlja poslove sustavnog informiranja javnosti (medija) o događajima i pojavama iz djelokruga rada ministarstva. Organizira ispitivanje javnog mišljenja o radu tijela unutarnjih poslova i izrađuje informacijsko-dokumentacijski arhiv iz područja odnosa s javnošću. U suradnji s drugim ustrojbenim jedinicama ministarstva predlaže programe, metode i modele unaprjeđivanja odnosa s javnošću. Odjelom najčešće rukovodi glasnogovornik. Većina odjela dostupna je javnosti e-mailom, telefonom ili telefaksom.

Emkić (2015:27-28) navodi kako je važno za istaknuti da suštinu policijske organizacije sačinjava niz odnosa unutar nje, između nje i drugih agencija te između nje i javnosti uopće. Policijski odnosi s javnošću zahtijevaju profesionalnost, uzimajući u obzir specifičnosti misije policije, kao i potrebe zauzimanja stabilnog položaja u javnosti. U svojoj službenoj društvenoj ulozi policija mora ostvariti interakciju sa različitim javnostima i „odgovarati” javnosti za svoj rad, odnosno informirati građane o poduzetim ili ne poduzetim radnjama u pronalaženju i realiziranju kaznenih djela te provoditi preventivne radnje. Važno je istaknuti da policijski odnosi s javnošću podrazumijevaju dvosmjernost komuniciranja policije s javnošću.

Kada govorimo o policijskim odnosima s javnošću, stavovi policije se mogu svesti na sljedeće:

1. nastojanja policije da razumije probleme javnosti, odnosno probleme zajednice;
2. adekvatno postupanje u rješavanju pitanja koja spadaju u djelokrug rada policije;
3. razumijevanje problema koji nastaju u javnosti;

4. pravilno predočavanje javnosti što je policija u stanju učiniti sa problemima;
5. zajedničko i svjesno rješavanje pitanja i suradnja na područjima koja se tiču javnosti i policije- sprječavanje i suzbijanje kriminaliteta

### 3.3. Ciljevi i pojedinačni ciljevi

Tomić (2016:1050) smatra kako su osnovni ciljevi strategije sustavni razvoj odgovorne, profesionalne i interaktivne komunikacije sa unutarnjim i vanjskim javnostima te preaktivan i transparentan pristup, stjecanje razumijevanja, gradnja povjerenje i otvaranje vrata suradnji sa javnošću čime se unaprjeđuje identitet, imidž i ugled ministarstva i policije.

Ministarstvo unutarnjih poslova (2011:5) navodi kao svrhu svakog pojedinačnog cilja odgovornim, preaktivnim i transparentnim pristupom stjecati razumijevanje, graditi povjerenje i otvarati vrata suradnji s javnošću, odnosno pridonositi razvoju pozitivnog subjektivnog osjećaja sigurnosti:

- *Razvoj preaktivne, 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;
- *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 osvješćivanje 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 LGBTB 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 postupaju, te se stvara nerealna slika o djelovanju i radu policije i ministarstva.

### **3.4. Temeljne unutarnje vrijednosti**

U svojoj knjizi Tomić (2016:1050-1051) ističe kako Ministarstvo unutarnjih poslova kao svoje temeljne unutarnje vrijednosti navodi sljedeće:

- *Odgovornost* - svojim reakcijama policija i druge službe ministarstva trebaju cjelokupnoj javnosti potvrđivati da uvijek preuzimaju odgovornost za svoje aktivnosti, poduzete mjere i postupke policijskih i državnih službenika, bilo da je riječ o preventivnim ili represivnim, pozitivnim ili negativnim, zakonitim ili čak nezakonitim primjerima;
- *Transparentnost* – s obzirom na veliku društvenu odgovornost, policija i druge službe ministarstva u komunikaciji uvijek trebaju biti lako razumljive, jasne i konkretne, a kako javnost odaslane poruke ne bi pogrešno shvatila ili krivo interpretirala;
- *Proaktivnost*– kako bi javnost razvijala osjećaj sigurnosti u svoju policiju, ministarstvo treba djelovati proaktivno, odnosno preuzimati inicijativu i odgovornost, te inicirati aktivnosti kako bi spriječila moguće problematične i opasne situacije;
- *Objektivnost* – kako bi javnost razumjela postupke policije i drugih službi ministarstva i razvijala osjećaj povjerenja, ministarstvo uvijek, bez obzira na situaciju, mora iznositi cjelovite, istinite i točne informacije, poštujući pritom zakonska ograničenja s jedne, a pravičnost s druge strane;

- *Dosljednost* – kako bi javnost razvijala osjećaj povjerenja u svoju policiju, komunikacija treba uvijek biti koordinirana, točna, istinita i temeljita, primjenjujući jasne i nedvosmislene kriterije u svim situacijama;
- *Profesionalnost* – u komunikaciji s javnošću, a pogotovo u neposrednim kontaktima s građanima, svaki policijski i državni službenik ministarstva mora uvijek, bez obzira na moguće tenzije, biti profesionalan i dosljedan, te štiti prava i interese građana i takvim dobrim običajima razvijati povjerenje, čuvati vlastiti ugled, ugled ministarstva i policije;
- *Etičnost* – i kroz komunikaciju s javnošću treba poštovati temeljna prava čovjeka, ljudske i građanske slobode, djelovati povjerljivo, tolerantno, objektivno, odlučno, obazrivo i pravično, ne radeći razlike među ljudima ni po kojoj osnovi;
- *Kreativnost* – komunikaciji s javnošću treba pristupati kreativno → uočljivim, privlačnim, pamtljivim i svima razumljivim sadržajima.

### **3.5. Zakonski okvir**

Odnose s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova karakterizira stroga normiranost nizom zakonskih propisa. Uz primjenu svih zakonskih i podzakonskih propisa i etičkih kodeksa temeljem kojih policija i druge službe ministarstva obavljaju poslove iz svoje nadležnosti, služba za odnose s javnošću svoju komunikaciju sa raznim javnostima primarno bazira na temeljnim pravnim aktima za rad policije, medija i za zaštitu i tajnost osobnih podataka MUP(2011:7):

- Zakon o policiji (NN33/11, 130/12, 89/14, 151/14, 33/15, 121/16,66/19)
- Zakon o policijskim poslovima i ovlastima (NN 76/09, 92/14, 70/19)
- Zakon o sudovima za mladež (NN 84/11, 143/12, 148/13, 56/15)
- Zakon o tajnosti podataka (NN 79/07, 86/12)
- Zakon o zaštiti osobnih podataka (NN103/03, 118/06, 41/08, 130/11, 106/12)
- 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 elektroničkim medijima ( NN153/09, 84/11)

Zakon o medijima Republike Hrvatske u članku 6. obvezuje (2013):

- 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 dužna 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 dužna je u primjerenom roku dati novinarima zatražene informacije, te odgovara za točnost danih informacija;

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.

#### **4. STRATEGIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU**

U ovom se poglavlju autorica bavi ključnim komunikacijskim porukama, identitetom/imidžom/ugledom Ministarstva unutarnjih poslova, ciljanom javnosti, aktivnostima u odnosima s javnošću te komunikacijskim alatima.

Kod Ministarstva unutarnjih poslova i policije su jasno definirane i dosljedne komunicirane poruke, koje izravno utječu na izgradnju identiteta, imidža i ugleda. Kako bi javnost policiju doživjela kao svog partnera i prvog pomagača u nevolji kojem se uvijek, bez iznimke, može obratiti za pomoć (MUP, 2011:6). Ministarstvo unutarnjih poslova (2011:7) navodi kako su 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.

Ministarstvo unutarnjih poslova (2011:8) 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 od kojih unutarnje obuhvaćaju sami zaposlenici, a vanjske građani, organizacije, tijela te institucije.

#### **4.1. Ključne komunikacijske poruke**

Tench i Yeomans (2009:641) smatraju kako su kampanje za informiranje javnosti i kampanje komuniciranja s javnošću izrazi koji se često koriste jedan umjesto drugoga. Kampanje za informiranje javnosti tipiziraju se kao jednosmjerna komunikacija (od pošiljatelja ka primatelju), dok se kampanje komuniciranja s javnošću doživljavaju kao interaktivne (pošiljatelj-primatelj-pošiljatelj). U praksi, međutim, kampanje obično predstavljaju kombinaciju ovih dviju strategija i obično su obilježene nastojanjem da se građane uvjeri da razmisle ili učine nešto na vlastitu korist ili na korist javnog dobra. Navode kako se kampanje komuniciranja s javnošću mogu sažeti kao: „Ciljana nastojanja da se informira ili uvjeri, odnosno navede na promjenu ponašanja relativno dobro definirana i velika publika, uglavnom u cilju ostvarivanja nekomercijalnih koristi za pojedinca i/ili društvo, obično unutar zadanog vremenskog razdoblja i uz pomoć organiziranih komunikacijskih aktivnosti koje uključuju korištenje masovnih medija i često su nadopunjene interpersonalnom potporom.

Ministarstvo unutarnjih poslova (2011:6) navodi kako jasno definirane i dosljedno komunicirane poruke, izravno utječu na izgradnju identiteta, imidža i ugleda. Kako bi javnost policiju doživjela kao svog partnera i prvog pomagača u nevolji kojem se uvijek, bez iznimke, može obratiti za pomoć, Ministarstvo unutarnjih poslova koristi slogan - kratku i lako pamtljivu krilaticu pozitivnog prizvuka, kojom objedinjuje sve ključne poruke:

#### **„SIGURNOST I POVJERENJE“**

Ključne poruke ministarstva, odnosno policije su:

- Sigurnost svih građana dužnost je i primarna odgovornost policije;
- Građani, imajte povjerenja da policija svoj posao obavlja zakonito, poštujući ljudska prava, slobodu i dostojanstvo svih građana, te da štiti vaše interese;
- Preventivno i proaktivno djelovanje policiji je visoko u prioritetima policijskog djelovanja;

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

Tench i Yeomans (2009:651) ističu bitne faktore uspjeha u kampanjama komuniciranja s javnošću koji obuhvaćaju:

1. *Ulogu masovnih medija.* Masovni mediji promiču u stvaranju svijesti i znanja i potiču druge da sudjeluju u kampanji, iako su promjene u ponašanju kao rezultat djelovanja masovnih medija malo vjerojatne.
2. *Uloga interpersonalne komunikacije.* Skupine u zajednici i socijalne mreže mogu doprinijeti promjeni ponašanja i očuvanju te promjene.
3. *Karakteristike izvora ili medija.* Kredibilitet može utjecati na ishod kampanje.
4. *Formativna evaluacija.* Ciljevi poruke kampanje treba evaluirati, kako bi se utvrdilo jesu li u skladu s navikama medija, predispozicijama publike i dostupnošću resursa.
5. *Pozivi u kampanji.* Da bi bile u skladu s vrijednostima pojedinaca, kampanje moraju biti konkretne, a ne općenite.
6. *Preventivno ponašanje.* Dugoročne ciljeve prevencije nije lako ostvariti, jer su rezultati često neizvjesni i za njih je potrebno dosta vremena.
7. *Vremenski okviri, kompatibilnost i dostupnost.* Komunikacijske poruke moraju biti pravovremene i kulturalno prihvatljive, a kanalima kojima se prenose moraju publici biti dostupni.

#### **4.2. Identitet/imidž/ugled Ministarstva unutarnjih poslova**

Ministarstvo unutarnjih poslova (2011:7) ističe kako je 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* 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. Imidž ministarstva i

policije je nestalan, jer su mu u pozadini stereotipi i predrasude, subjektivne percepcije i opisi situacija.

*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 javnosti o primjerenosti i ispravnoj ulozi policije. Ugled ministarstva/policije briga je svih njenih zaposlenika.

### **4.3. Ciljane javnosti**

Javnost je, naime, mozaik sačinjen od različitih etičkih, rasnih, vjerskih, zemljopisnih, političkih, profesionalnih, socijalnih i drugih grupacija. Uspješni planeri programa komuniciraju i garde odnose s posebno definiranim „ciljanim javnostima“ Cutlip, Center, Broom (2003:268).

Cutlip, Center, Broom (2010:201-202) navode kako je filozof John Dewey definirao javnost kao aktivnu jedinicu društva što je čine svi oni koji uviđaju zajednički problem za koji mogu tražiti zajedničko rješenje. Dewey je napisao da se javnost oblikuje kada „uviđavanje loših posljedica stvara zajednički interes“. Međutim, bez komunikacije javnost ostaje „nejasna i bezoblična, grčevito tražeći samu sebe, ali hvatajući i držeći više svoju sjenu nego svoju bit.“

Gruing je svojom situacijskom teorijom o javnostima proširio Deweyjevo shvaćanje. Općenito je opisao tri čimbenika koji navode latentne javnosti da postanu aktivne javnosti u komunikaciji:

- *Uviđanje problema* mjera je u kojoj su ljudi svjesni da je u situaciji nešto pogrešno ili da nešto nedostaje i po tome znaju da im trebaju informacije;
- *Uviđanje ograničenja* mjera je u kojoj ljudi smatraju da su ograničeni vanjskim čimbenicima ili pa smatraju da mogu nešto učiniti glede situacije. Ako ljudi misle da mogu promijeniti nešto, utjecati na problemsku situaciju, tražit će informacije da bi stvorili planove djelovanja;
- *Razlika uključenosti* mjera je u kojoj ljudi smatraju da su uključeni u neku situaciju i pod njezinim utjecajima. Drugim riječima, što su ljudi uvjereniji u svojoj pozornosti s nekom situacijom, to je veća vjerojatnost da će komunicirati glede nje.

Nakon što je testirao svoju „situacijsku teoriju“ javnosti na brojnim ekološkim pitanjima, Gruning je zaključio da ekološke javnosti koje su definirane na osnovi sličnosti svojih komunikacijskih ponašanja nisu istovjetne javnostima što ih definiraju demografska stajališta. Njegova istraživanja stalno potvrđuju da postoje četiri vrste javnosti:

1. *Javnosti svih pitanja* aktivne su glede svih pitanja;
2. *Apatične javnosti* nemarne su i neaktivne glede svih pitanja;
3. *Javnosti jednoga pitanja* aktivne su glede jednog pitanja ili ograničenog broja srodnih pitanja;
4. *Javnosti vrućih pitanja* aktivne su nakon što mediji razotkriju gotovo sve aktere, a pitanje postane predmetom široke društvene rasprave.

Ministarstvo unutarnjih poslova ima vrlo raznolik krug ciljanih javnosti MUP (2010:7-8), i sa svakom od njih treba različito strateški komunicirati, a koliko će to uspješno provesti izravno utječe na ugled i uspjeh ministarstva i policije u javnosti, ali i među vlastitim zaposlenicima.

Prije svega, potrebno je razlikovati unutarnje i vanjske ciljane javnosti. Unutarnja ciljana javnost su svi zaposlenici MUP-a (policijski i državni službenici), ali ovisno o specifičnosti pojedinih situacija, zaposlenici MUP-a čine razne unutarnje ciljane javnosti (policijski službenici, pripadnici raznih rodova policije, sindikati, udruge, rukovoditelji, državni dužnosnici, državni službenici i namještenici, polaznici Policijske akademije, žene u policiji, bivši zaposlenici i sl.).

Vanjske ciljane javnosti su: građani Hrvatske, državne institucije i tijela regionalnih i lokalnih vlasti, nevladine organizacije i građanske udruge i inicijative, međunarodna zajednica (veleposlanstva, predstavništva), žrtve kaznenih djela, sudionici u prometu, navijači, turisti (domaći i strani), počinitelji kaznenih djela, branitelji, manjine, djeca i maloljetnici, umirovljenici, vjerske zajednice, političari, itd.

#### **4.4. Aktivnosti u odnosima s javnosti**

Na različitim nivoima policijskog rada, policijski odnosi s javnošću podrazumijevaju provođenje velikog broja raznovrsnih aktivnosti kako navodi Emkić (2018:30):

- 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 i dr.);
- d. “Business to Business” odnosi (komunikacija sa ostalim ministarstvima i policijama, partnerskim službama i institucijama, konferencije, međunarodni skupovi i dr.);
- e. Poslovi od javnog značaja (komunikacija sa političkom javnošću, lokalnim ili nacionalnim političarima, parlamentarnim odborima, javni govori i dr.);
- f. Odnosi sa zajednicom/ društvena odgovornost policije (komunikacija s lokalnom zajednicom, izabranim zastupnicima, institucijama i dr.)
- 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);
- 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 visok stupanj 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).

#### **4.5. Komunikacijski alati**

Emkić (2015:36-37) ističe kako vrijednost policijske organizacije ovisi od njenog ugleda i od kvalitete odnosa, koje ima sa okolinom odnosno s javnošću. Takve odlike svakako doprinose da javnost-građani imaju povjerenje u „svoju“ policiju, što doprinosi da građani surađuju na partnerskim odnosima sa policijom, kroz izgrađeno povjerenje dostavljaju informacije policiji te podnose prijave ili obavijesti o svim aspektima sigurnosnog ugrožavanja zajednice, a posebno o kaznenim djelima, izvršiteljima ili potrebnim dokazima. Složenost dvostranog odnosa u policijskim odnosima s javnošću podrazumijeva da policija ne informira samo građane nego i da putem svojih mehanizama prikuplja informacije, odnosno educira građane i informira ih kako da policiji dojavu i/ili dostave različite prijave o ugrožavanju sigurnosti.



Važno je da građani postaju informatori policiji, koja opet ima obavezu da u najkraćem mogućem roku pravovremeno djeluje. Nisu rijetki slučajevi da građani pravovremeno obavijeste policiju o kaznenom djelu čije je izvršenje „u tijeku” i tada policijski službenici na osnovu tog saznanja zatiču počinitelje kaznenih djela na izvršenju. Informacije koje dostavljaju građani mogu se odnositi na bilo koje činjenice koje će doprinijeti otkrivanju, razjašnjavanju i dokazivanju određene kriminalne aktivnosti i/ili koje se odnose na kaznena djela koja su u toku izvršavanja. Masovni mediji (posebno Internet) se naročito koriste kod traganja za nestalim osobama, trgovine bijelim robljem, prostitucije i pedofilije. Bitno je istaknuti da policija putem sredstava informiranja može, a i ovlaštena je, da uz suglasnost odvjetništva, javno raspiše potragu za izvršiteljem kaznenog djela ili nagradu za navedeno obavještenje radi: otkrivanja i hvatanja počinitelja; pronalaženja nestalih i razrješavanja drugih slučajeva, a što je značajno da policija razvijajući adekvatne radnje u policijskim odnosima s javnošću bude znatno efikasnija u ukupnom suprotstavljanju kriminalitetu.

Ministarstvo unutarnjih poslova (2018:5,7,10) u odnosima s javnošću potrebno koristiti raznovrsne komunikacijske alate ovisno o ciljanoj javnosti kojoj se obraćamo, ali i o željenom doseg poruke:

- Neposredan kontakt;
- Telefon;
- SMS;
- Elektronska pošta;
- Izjava za javnost;
- Konferencija za medije;
- Intervjui, izjave;
- Priopćenja, obavijesti, reagiranja, ispravci;
- Izvešća 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.

Novinari se o događajima od interesa za javnost obavještavaju SMS porukama putem tzv. sustava izvješćivanja, a kojim putem se šalju obavijesti o: prometnim nesrećama sa smrtno stradalim osobama, većim zastojsima ili preusmjerenju prometa, tehničko-tehnološkim nesrećama, eksplozijama, požarima, kaznenim djelima s elementima nasilja-ubojstva, pokušaju ubojstva, specifičnim razbojništvima, teškim krađama i drugo. SMS poruke, nakon izvješćivanja i dogovora s glasnogovornikom policijske uprave, šalje OKC istodobno svim akreditiranim medijskim kućama. SMS poruka sadrži podatak o mjestu i vrsti događaja, ako je riječ o kaznenom djelu, SMS poruka šalje se tek nakon što je mjesto događaja u potpunosti osigurano te nakon dolaska ekipe za očevide.

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). 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. Kod pripreme velikih sigurnosnih događaja poput javnih okupljanja i prosvjeda, športskih priredbi, međunarodnih sastanaka na visokim političkim razinama i slično, potrebno je pravovremeno obavijestiti javnost o svim aktivnostima koje će utjecati na svakodnevne životne tokove (kao što je posebna regulacija prometa, zabrana pristupa na određenom prostoru, javno snimanje pojedinih događaja i sl.).

## **5. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA GRAĐANA RH SA POLICIJSKIM INFORMIRANJEM JAVNOSTI**

Glavni predmet ovog istraživanja jest zadovoljstvo građana Republike Hrvatske sa policijskim informiranjem javnosti, komunikacijom, odnosima prema građanima te informacijama koje građani dobivaju od strane policije odnosno Odjela za odnose s javnošću policije i samih policijskih službenika.

Kalem (2014:171) navodi kako policijski službenici svakodnevno kontaktiraju s građanima – pojedincima, ali i s javnošću. Razgovaraju formalno i neformalno, komuniciraju međusobno – horizontalno i vertikalno, u policijskom sustavu, ali i s drugim institucijama,

usmeno ili pisanim putem. Izdaju naredbe, ali ponekad i tješe. Ukratko, policijski službenici trebaju imati razvijene komunikacijske vještine i znati se prilagoditi situacijama i različitim sugovornicima.

Ministarstvo unutarnjih poslova (2011:3) ističe kako Odjel za odnose s javnošću policije uvijek treba biti usmjeren na dobrobit društvene zajednice pokazujući odgovornost i razumijevanje što vodi ka većem stupnju angažiranosti građana u svim pitanjima od zajedničkog interesa za građane i policiju. U konačnici, povjerenje javnosti u policiju ovisit će o percepciji građana u kojoj mjeri policija svojim djelovanjem štiti upravo njihove interese.

### **5.1.Elementi provedenog istraživanja**

U ovom će se poglavlju predstaviti predmet, svrha i ciljevi istraživanja, istraživačke hipoteze i uzorak istraživanja, a dok će se prikazati rezultati analize provedenog istraživanja te će se analizirati rezultati istraživanja provedbom ankete.

#### **5.1.1. Predmet istraživanja**

Predmet ovog istraživanja jest istražiti zadovoljstvo građana Republike Hrvatske sa policijskim informiranjem javnosti, odnosno informacijama koje građani dobivaju od policije, preko odnosa s javnostima u sustavu policije i samih policijskih službenika kao i same slike organizacije.

Anketom se nastoji dobiti jasnija slika mišljenja građana Republike Hrvatske o informacijama i načinu prenošenja istih od strane Odjela za odnose s javnošću policije, samom komunikacijom s javnosti, povjerenjem, aktivnostima koje provodi policija, odgovornosti te tolerancijom u odnosima policijskih službenika prema građanima.

Kako bi se dobila jasnija slika, kreirana je anketa s ciljanim pitanjima.

#### **5.1.2. Svrha i ciljevi istraživanja**

Svrha i ciljevi ovog istraživanja jesu:

C1: Utvrditi da li rad Odjela za odnose s javnošću policije pravodobno, točno i profesionalno informira javnost kako bi građani bili zadovoljni policijskim informiranjem.

C2: Utvrditi da li policijski službenici profesionalno obavljaju svoj posao i štite interese građana, kao i temeljna prava i slobode.

C3: Utvrditi utječe li rad Odjela za odnose s javnošću policije i sami policijski službenici na dobrobit društvene zajednice te ostvaraju i partnerstvo s građanima.

### **5.1.3. Istraživačke hipoteze**

Istraživačke hipoteze jesu:

H1: Odjel za odnose s javnošću policije pravodobno, točno i profesionalno informira javnost kako bi građani bili zadovoljni policijskim informiranjem.

H2: Policijski službenici profesionalno obavljaju svoj posao i štite interese građana, kao i temeljna prava i slobode.

H3: Rad Odjela za odnose s javnošću policije i sami policijski službenici rade za dobrobit društvene zajednice te ostvaruju suradnju i partnerstvo s građanima.

### **5.1.4. Uzorak istraživanja**

Ovo istraživanje kreirano je koristeći programske alate Google-a, odnosno Google Docs obrasca te je, radi što lakše provedbe i većeg odaziva, proveden putem privatnog profila autorice društvene mreže Facebook i aplikacije Viber. Kreirajući anketni upitnik nastojalo se provesti istraživanje zadovoljstva građana Republike Hrvatske sa policijskim informiranjem javnosti, odnosno informacijama koje građani dobivaju od policije, preko Odjela za odnose s javnošću policije i samih policijskih službenika, a što je glavni predmet istraživanja.

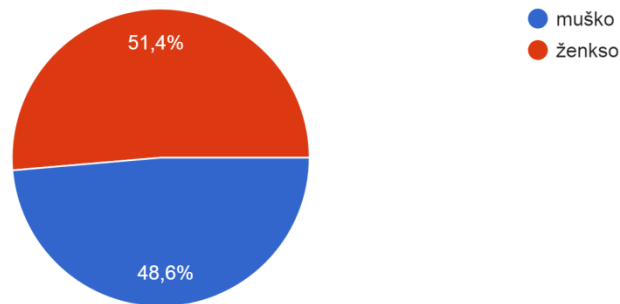
Dobiveni rezultati iz ankete rastumačeni su kroz grafikone i shematske prikaze, uz pisana objašnjenja. Sama anketa kreirana je u studenom 2020.godine, u njoj je sudjelovao 111 ispitanika, a dok su ispitanici dobrovoljno sudjelovali u anketiranju koje je bilo anonimno te su svi ispitanici odgovorili na sva postavljena pitanja. Kao ograničenje može se navesti mali broj ispitanika.

### **5.1.5. Analiza rezultata**

Na grafikonu 1. prikazan je spol ispitanika ankete.

Grafikon 1. spol ispitanika

1. SPOL  
111 odgovora



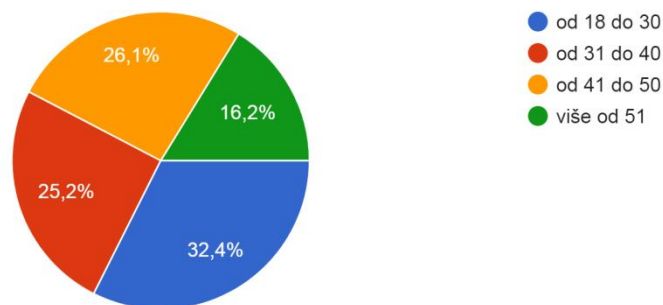
Izvor: obrada rezultata istraživanja prema autoru

Prema rezultatima istraživanja, najveći broj ispitanika je ženskog spola te iznosi 51.4%, a dok je muškog spola 48.6%.

Na grafikonu 2. prikazana je dob ispitanika ankete.

Grafikon 2. dob ispitanika

2. DOB  
111 odgovora



Izvor: obrada rezultata istraživanja prema autoru

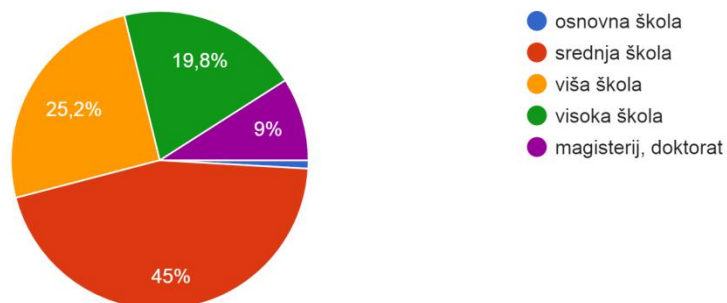
Prema rezultatima istraživanja, najveći broj ispitanika je u dobi od 18 do 30 godina te iznosi 32.4%, u dobi od 31 do 40 godina iznosi 25.2%, u dobi od 41 do 50 godina iznosi 26.1%, a dok je najmanji broj ispitanika u dobi većoj od 51 godine te iznosi 16.2%.

Na grafikonu 3. prikazano je obrazovanje ispitanika ankete.

### Grafikon 3. obrazovanje ispitanika

#### 3. OBRAZOVANJE

111 odgovora



Izvor: obrada rezultata istraživanja prema autoru

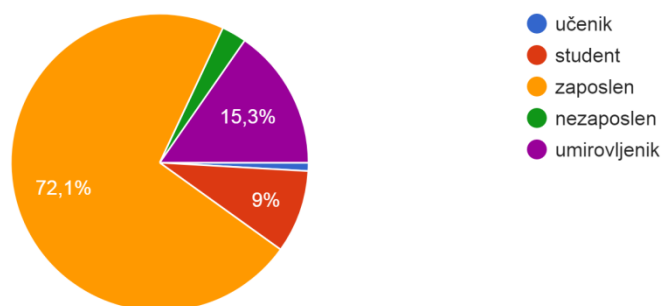
Prema rezultatima istraživanja, najveći broj ispitanika je srednje stručne spreme te iznosi 45%, potom više stručne spreme u 25.2%, visoke stručne spreme u 19.8%, magisterij, doktorat u 9%, a dok je najmanji broj ispitanika niže stručne spreme.

Na grafikonu 4. prikazan je status ispitanika ankete.

### Grafikon 4. status ispitanika

#### 4. STATUS

111 odgovora



Izvor: obrada rezultata istraživanja prema autoru

Prema rezultatima istraživanja, najveći broj ispitanika je zaposlen te iznosi 72.1%, potom slijede umirovljenici od 15.3%, studenti od 15.3%, nezaposleni te učenici.

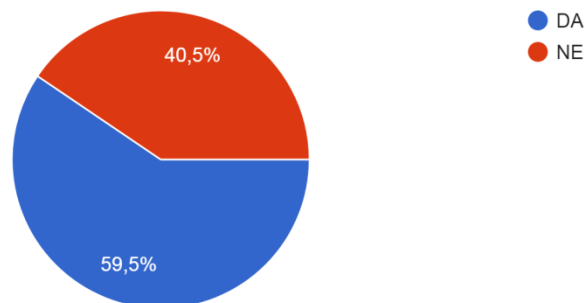
### 5.1.6. Rezultati istraživanja

Autorica će predstaviti rezultate prethodno određenog istraživanja u nastavku ovog potpoglavlja. Anketni upitnik ispunilo je 111 ispitanika.

Grafikon 5. prikazuje odgovor ispitanika na pitanje: „Smatrate li da Odjela za odnose s javnošću policije pravodobno, točno, cjelovito i profesionalno informira javnost o stanju sigurnosti, kriminalitetu i djelovanju?“

5. Smatrate li da Odjel za odnose s javnošću policije pravodobno, točno, cjelovito i profesionalno informira javnost o stanju sigurnosti, kriminalitetu i djelovanju?

111 odgovora

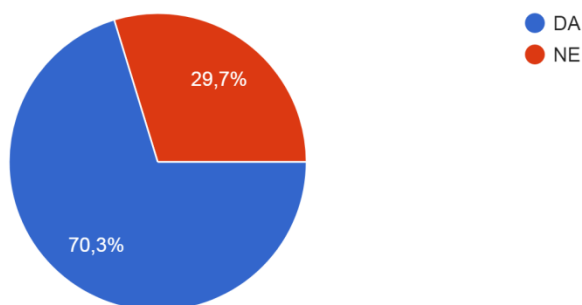


Izvor: obrada rezultata istraživanja prema autoru

Prema rezultatima istraživanja, najveći broj ispitanika od 59.5% odgovorio je da je zadovoljno, a dok je 40.5% ispitanika odgovorilo da je nezadovoljno.

Grafikon 6. prikazuje odgovor ispitanika na pitanje: „Policija u neposrednom kontaktu s građanima odnosno u posrednom kontaktu s medijima ostvaruje partnerstvo u sprječavanju i otkrivanju kaznenih djela te povećanju kvalitete života?“

6. Policija u neposrednom kontaktu s građanima odnosno u posrednom kontaktu s medijima ostvaruje partnerstvo u sprječavanju i otkrivanju kaznenih djela te povećanju kvalitete života?  
111 odgovora

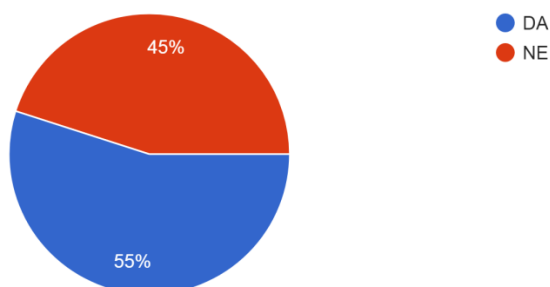


Izvor: obrada rezultata istraživanja prema autoru

Prema rezultatima istraživanja, najveći broj ispitanika od 70.3% potvrđuje slaganje sa navedenim pitanjem, a dok se 29.7% ispitanika izrazilo sa neslaganjem na navedeno pitanje.

Grafikon 7. prikazuje odgovor ispitanika na pitanje: „Odjela za odnose s javnošću policije izrađuju adekvatne planove i programe za podizanje ugleda i stjecanja dobrog imidža i razumijevanja javnosti? „

7. Odjel za odnose s javnošću policije izrađuje adekvatne planove i programe za podizanje ugleda i stjecanja dobrog imidža i razumijevanja javnosti?  
111 odgovora



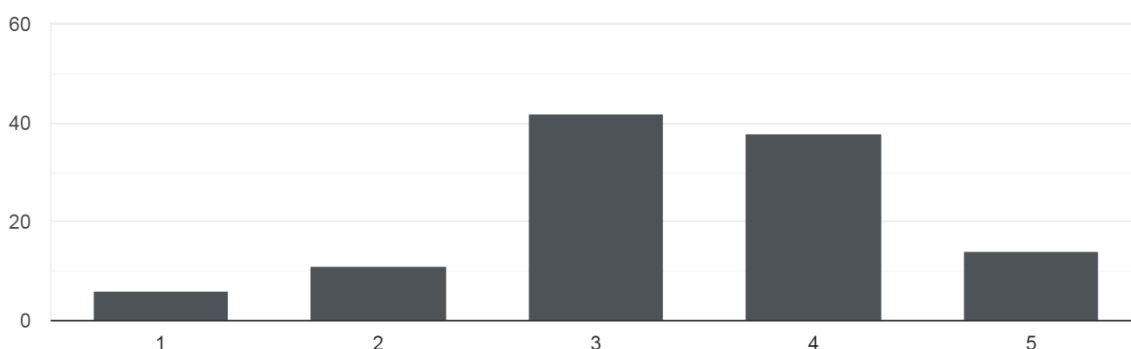
Izvor: obrada rezultata istraživanja prema autoru

Prema rezultatima istraživanja, najveći broj ispitanika od 55% potvrđuje slaganje sa navedenim pitanjem, a dok se 45% ispitanika izrazilo sa neslaganjem na navedeno pitanje.



Grafikon 8. prikazuje odgovor na postavljenu tvrdnju: „Odjela za odnose s javnošću policije, kao i sami policijski službenici doprinose vidljivosti djelovanja prevencije i zaštitne uloge policije, a posebno najranjivijih skupina stanovništva: djece, mladih, žena, osoba starije životne dobi, osoba s invaliditetom i manjina.“

8. Odjel za odnose s javnošću policije, kao i sami policijski službenici doprinose vidljivosti djelovanja prevencije i zaštitne uloge policije, a posebno najr...mu je 1 najmanja vrijednost, a 5 najveća vrijednost)  
111 odgovora

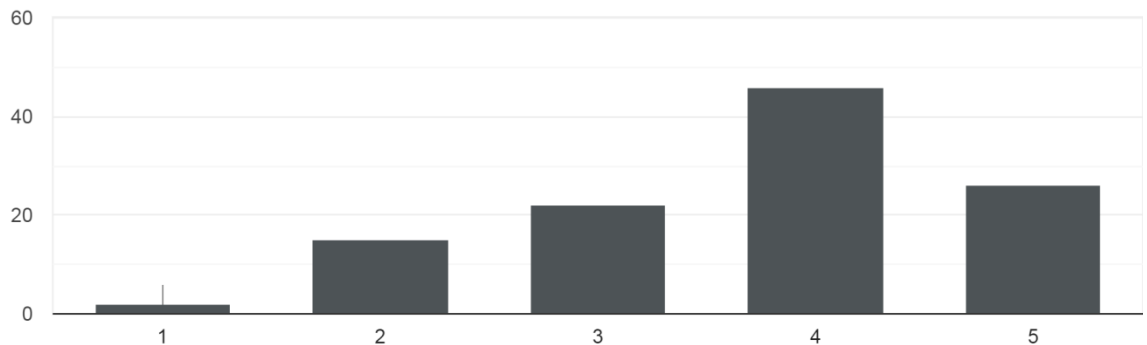


Izvor: obrada rezultata istraživanja prema autoru

Prema rezultatima istraživanja prikazanim na grafikonu 8. najveći broj ispitanika složilo se sa tvrdnjom pod vrijednost 3 od 37.8%, potom vrijednost 4 od 34.2%, vrijednost 5 od 12.6%, vrijednost 2 od 5.9% i najmanji broj ispitanika se složilo sa tvrdnjom koja predstavlja najmanju vrijednost 1 od 5.4%.

Grafikon 9. prikazuje odgovor na postavljenu tvrdnju: „U komunikaciji s javnošću, a pogotovo u neposrednom kontaktima s građanima, policijski službenici bez obzira na tenzije profesionalno i dosljedno obavljaju svoj posao te štite prava i interese građana.“

9. U komunikaciji s javnošću, a pogotovo u neposrednom kontaktima s građanima, policijski službenici bez obzira na tenzije profesionalno i dos...u je 1 najmanja vrijednost, a 5 najveća vrijednost)  
111 odgovora

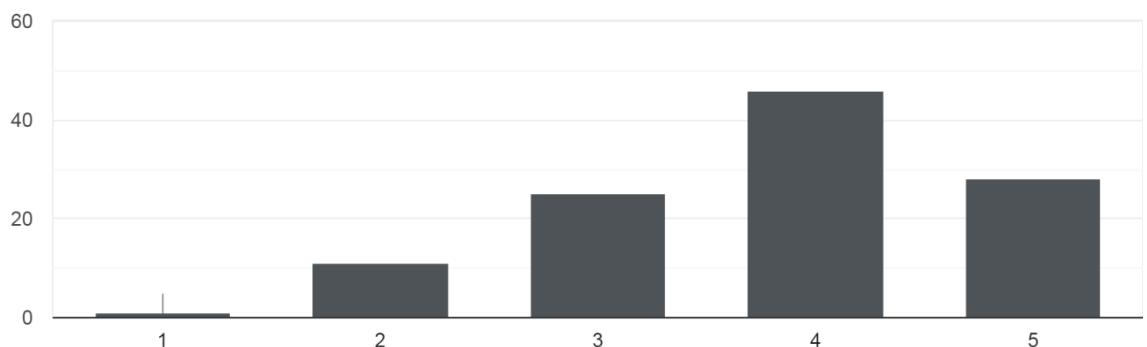


Izvor: obrada rezultata istraživanja prema autoru

Prema rezultatima istraživanja prikazanim na grafikonu 9. najveći broj ispitanika složilo se sa tvrdnjom pod vrijednost 4 od 41.4%, potom vrijednost 5 od 23.4%, vrijednost 3 od 19.8%, vrijednost 2 od 13.5% i najmanji broj ispitanika se složilo sa tvrdnjom koja predstavlja najmanju vrijednost 1 od 1.8%.

Grafikon 10.prikazuje odgovor na postavljenu tvrdnju: „Policijski službenici kroz komunikaciju i sami rad s građanima poštuju ljudske i građanske slobode, temeljna prava čovjeka te djeluju povjerljivo, tolerantno i objektivno.“

10. Policijski službenici kroz komunikaciju i sami rad s građanima poštuju ljudske i građanske slobode, temeljna prava čovjeka te djeluju povjerljivi...u je 1 najmanja vrijednost, a 5 najveća vrijednost)  
111 odgovora



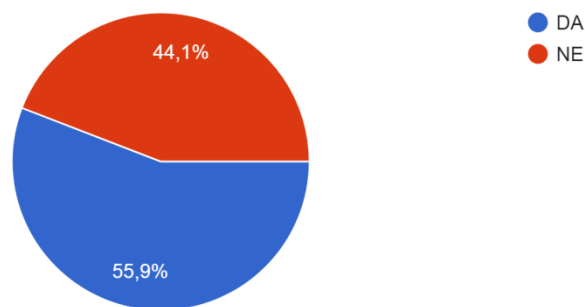
Izvor: obrada rezultata istraživanja prema autoru

Prema rezultatima istraživanja prikazanim na grafikonu 10. najveći broj ispitanika složilo se sa tvrdnjom pod vrijednost 4 od 41.4%, potom vrijednost 5 od 25.2%, vrijednost 3 od 22.5%, vrijednost 2 od 9.9% i najmanji broj ispitanika se složilo sa tvrdnjom koja predstavlja najmanju vrijednost 1 od 0.9%.

Grafikon 11.prikazuje odgovor na postavljeno pitanje: „Smatrate li da tijekom informiranja javnosti Odjela za odnose s javnošću policije preuzima odgovornost za svoje aktivnosti, poduzete mjere i postupke policijskih službenika?“

11. Smatrate li da tijekom informiranja javnosti Odjel za odnose s javnošću policije preuzima odgovornost za svoje aktivnosti, poduzete mjere i postupke policijskih službenika?

111 odgovora



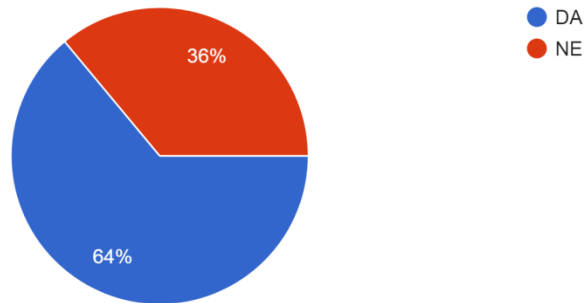
Izvor: obrada rezultata istraživanja prema autoru

Prema rezultatima istraživanja prikazanim na grafikonu 11. najveći broj ispitanika od 55.9% složilo se sa postavljenim pitanjem, a dok se 44.1% ispitanik ne slaže sa postavljenim pitanjem.

Grafikon 12. prikazuje odgovor na postavljeno pitanje: „Odjela za odnose s javnošću policije tijekom komunikacije s javnošću pristupaju uočljivim, privlačnim, pamtljivim i razumljivim sadržajima?“

12. Odjel za odnose s javnošću policije tijekom komunikacije s javnošću pristupa uočljivim, privlačnim, pamtljivim i razumljivim sadržajima?

111 odgovora



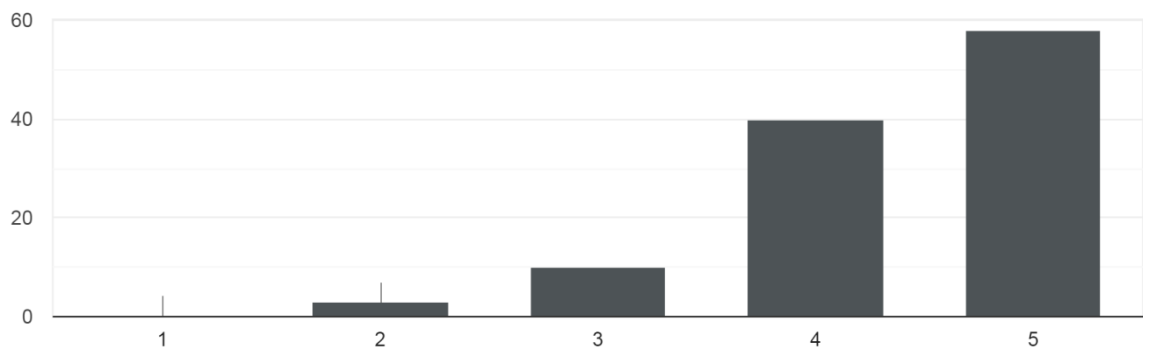
Izvor: obrada rezultata istraživanja prema autoru

Prema rezultatima istraživanja prikazanim na grafikonu 12. najveći broj ispitanika od 64% složilo se sa postavljenim pitanjem, a dok se 36% ispitanik ne slaže sa postavljenim pitanjem.

Grafikon 13. prikazuje odgovor na postavljenu tvrdnju: „U kontekstu odnosa s javnošću, policija treba uvijek biti usmjereno na dobrobit društvene zajednice i pokazivati odgovornost i razumijevanje prema građanima.“

13. U kontekstu odnosa s javnošću, policija treba uvijek biti usmjereno na dobrobit društvene zajednice i pokazivati odgovornost i razumijevanje... slažem, 4= slažem se, 5= u potpunosti se slažem)

111 odgovora

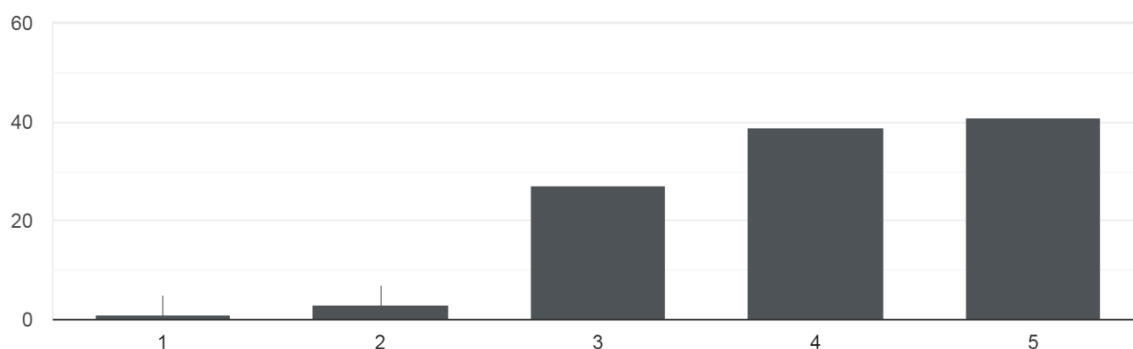


Izvor: obrada rezultata istraživanja prema autoru

Prema rezultatima istraživanja prikazanim na grafikonu 13. najveći broj ispitanika u potpunosti se slaže tvrdnjom pod vrijednosti 5 od 52.3%, potom se slažu pod vrijednost 4 od 36%, vrijednosti 3 sa niti se slažu, niti se ne slažu od 9% i najmanji broj ispitanika se ne slaže sa tvrdnjom koja predstavlja najmanju vrijednost 2 od 2.7%.

Grafikon 14. prikazuje odgovor na postavljenu tvrdnju: „Pokazujući odgovornost policija od javnosti može očekivati razumijevanje za ono s čime se svakodnevno suočavaju i za ono što svakodnevno čini.“

14. Pokazujući odgovornost policija od javnosti može očekivati razumijevanje za ono s čime se svakodnevno suočava i za ono što svakodnevno čin...slažem, 4= slažem se, 5= u potpunosti se slažem) 111 odgovora

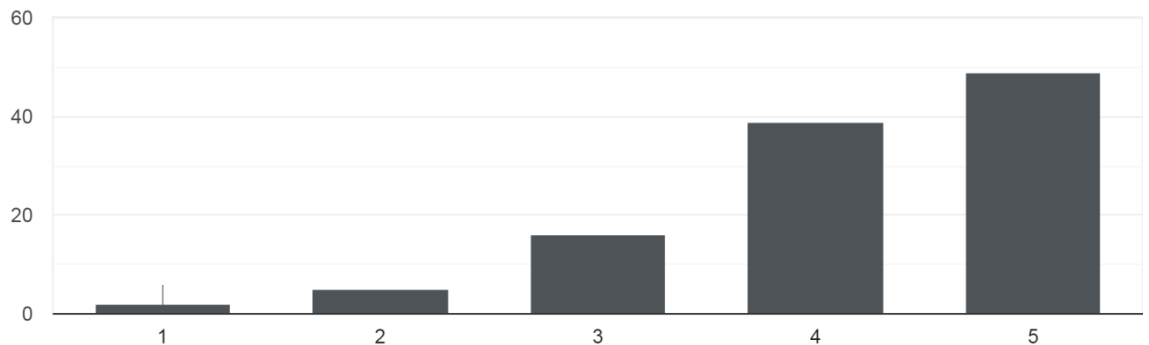


Izvor: obrada rezultata istraživanja prema autoru

Prema rezultatima istraživanja prikazanim na grafikonu 14. najveći broj ispitanika u potpunosti se slaže tvrdnjom pod vrijednosti 5 od 36.9%, potom se slažu pod vrijednost 4 od 35.1%, vrijednosti 3 sa niti se slažu, niti se ne slažu od 24.3%, potom vrijednosti 2 ne slažu se od 2.7% i najmanji broj ispitanika se u potpunosti ne slaže sa tvrdnjom koja predstavlja najmanju vrijednost 1 od 0.9%.

Grafikon 15. prikazuje odgovor na postavljenu tvrdnju: „Policija zadobiva ugled u javnosti kada je njen imidž usklađen s poimanjem pojedinaca ili javnosti o primjerenosti i ispravnoj ulozi policije.“

15. Policija zadobiva ugled u javnosti kada je njen imidž usklađen s poimanjem pojedinaca ili javnosti o primjerenosti i ispravnoj ulozi policije. ( Ocijeniti... ne slažem, 4= slažem se, 5= u potpunosti se slažem)  
111 odgovora

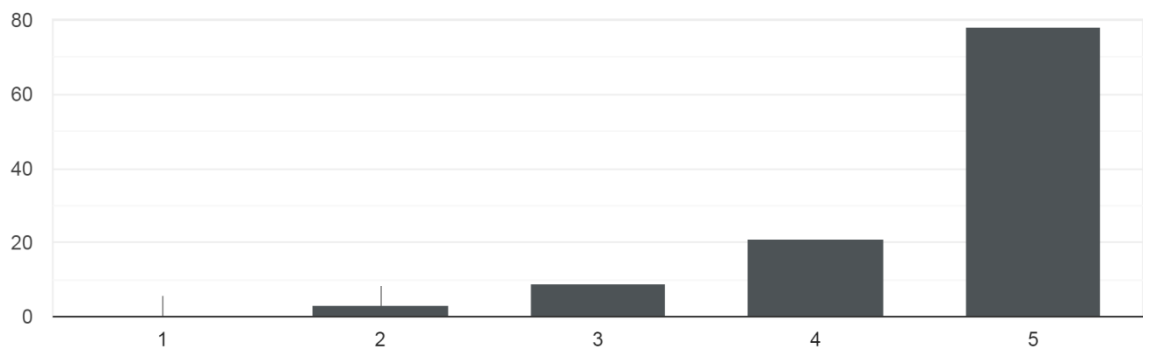


Izvor: obrada rezultata istraživanja prema autoru

Prema rezultatima istraživanja prikazanim na grafikonu 15. najveći broj ispitanika u potpunosti se slaže tvrdnjom pod vrijednosti 5 od 44.1%, potom se slažu pod vrijednost 4 od 35.1%, vrijednosti 3 sa niti se slažu, niti se ne slažu od 14.4%, potom vrijednosti 2 ne slažu se od 4.5% i najmanji broj ispitanika se u potpunosti ne slaže sa tvrdnjom koja predstavlja najmanju vrijednost 1 od 1.8%.

Grafikon 16. prikazuje odgovor na postavljenu tvrdnju: „U kontaktu građana i policijskih službenika, pošteno i profesionalno postupanje, osobna urednost službenika, čistoća i ispravnost policijske opreme te brzina i kvaliteta intervencije izrazito je važna.“

16. U kontaktu građana i policijskih službenika, pošteno i profesionalno postupanje, osobna urednost službenika, čistoća i ispravnost policijsk...e slažem, 4= slažem se, 5= u potpunosti se slažem)  
111 odgovora

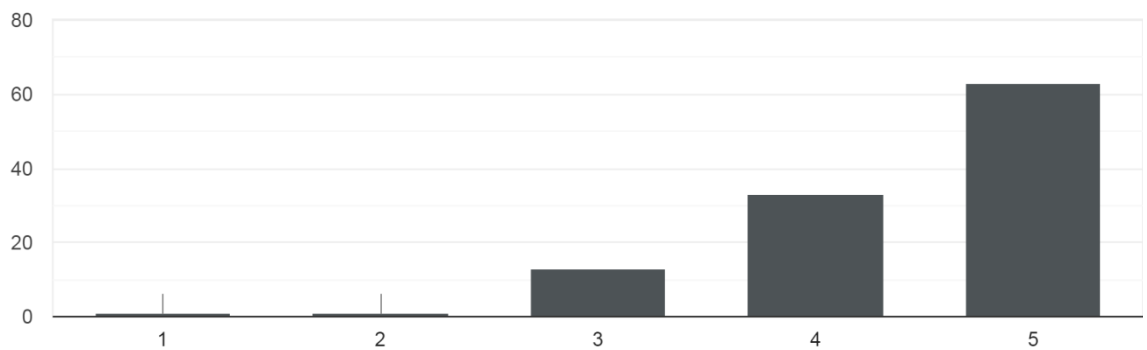


Izvor: obrada rezultata istraživanja prema autoru

Prema rezultatima istraživanja prikazanim na grafikonu 16. najveći broj ispitanika u potpunosti se slaže tvrdnjom pod vrijednosti 5 od 70.3%, potom se slažu pod vrijednost 4 od 18.9%, vrijednosti 3 sa niti se slažu, niti se ne slažu od 8.1% i najmanji broj ispitanika se ne slaže sa tvrdnjom koja predstavlja najmanju vrijednost 2 od 2.7%.

Grafikon 17. prikazuje odgovor na postavljenu tvrdnju: „U kriznoj situaciji proaktivnost je najvažnija značajka dobrog postupanja u odnosima s javnošću u sustavu policije.“

17. U kriznoj situaciji proaktivnost je najvažnija značajka dobrog postupanja u odnosima s javnošću u sustavu policije. ( Ocijeniti na linearnom mjerilu...ne slažem, 4= slažem se, 5= u potpunosti se slažem)  
111 odgovora

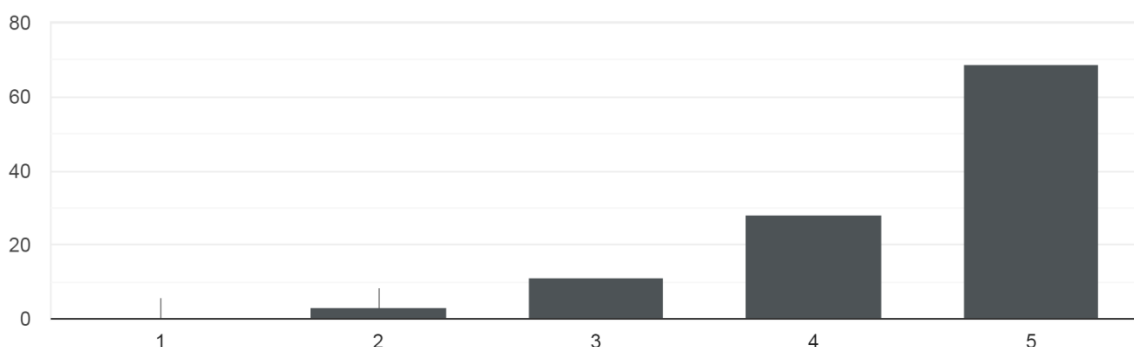


Izvor: obrada rezultata istraživanja prema autoru

Prema rezultatima istraživanja prikazanim na grafikonu 17. najveći broj ispitanika u potpunosti se slaže tvrdnjom pod vrijednosti 5 od 56.8%, potom se slažu pod vrijednost 4 od 29.7%, vrijednosti 3 sa niti se slažu, niti se ne slažu od 11.7%, potom vrijednosti 2 ne slažu se sa 0.9% i vrijednosti 1 sa potpuno se ne slažu od 0.9%.

Grafikon 18. prikazuje odgovor na postavljenu tvrdnju: „Povjerenje građana ovisi u kojoj mjeri policija svojim djelovanjem štiti interese građana.“

18. Povjerenje građana ovisi u kojoj mjeri policija svojim djelovanjem štiti interese građana. (Ocijeniti na linearnom mjerilu od 1 do 5, kojom pri...e slažem, 4= slažem se, 5= u potpunosti se slažem)  
111 odgovora



Izvor: obrada rezultata istraživanja prema autoru

Prema rezultatima istraživanja prikazanim na grafikonu 18. najveći broj ispitanika u potpunosti se slaže tvrdnjom pod vrijednosti 5 od 70.3%, potom se slažu pod vrijednost 4 od 18.9%, vrijednosti 3 sa niti se slažu, niti se ne slažu od 8.1% i najmanji broj ispitanika se ne slaže sa tvrdnjom koja predstavlja najmanju vrijednost 2 od 2.7%.

## 5.2. Diskusija rezultata

U nastavku slijedi detaljnija analiza dobiveni rezultati te će se potvrditi ili opovrgnuti postavljene hipoteze.

### 5.2.1. Diskusija rezultata po hipotezama

*Hipoteza 1 glasi: Odjel za odnose s javnošću policije pravodobno, točno i profesionalno informira javnost kako bi građani bili zadovoljni policijskim informiranjem.*

Navedenim rezultatima i grafičkim prikazima potvrđena je hipoteza 1. Kada je riječ o pravodobnom, točnom i profesionalnom informiranju javnosti od strane Odjela za odnose s javnošću policije, može se zaključiti kako je kroz provedeni anketni upitnik najveći broj ispitanika zadovoljan sa 59.5%, a dok se 40.5% ispitanika izrazilo ne slaganjem navedene hipoteze. 55% ispitanika izrazilo se slaganjem kako Odjel za odnose s javnošću policije izrađuje adekvatne programe i planove za podizanje ugleda i razumijevanja javnosti putem kojih također informira javnost o svojem radu, a dok se 45% ispitanika izrazilo ne slaganjem. 55.9% ispitanika složilo se da Odjel za odnose s javnošću policije preuzima odgovornost za



svoje aktivnosti te poduzima mjere i postupke policijskih službenika kojom prilikom se javnost informira o radnjama i odgovornosti, a dok se 44.1% ispitanika nije složilo sa navedenim. 64% ispitanika složilo se da Odjel za odnose s javnošću policije tijekom komunikacije s javnošću pristupa uočljivim, privlačnim, pamtljivim i razumljivim sadržajima, a dok se 36% ispitanika izrazilo ne slaganjem informiranja. Tvrdnjom kako je u kriznoj situaciji proaktivnost najvažnija značajka dobrog postupanja u odnosima s javnošću u sustavu policije, javnosti se putem proaktivnosti pokazuje pravodobno, točno i profesionalno informiranje kojom prilikom se u potpunosti složilo 56.8% ispitanika, 29.7% ispitanika izrazilo se slaganjem, njih 11.7% izrazilo se niti se slažu, niti se ne slažu, a dok se njih 0.9% izrazilo ne slaganjem i potpunim ne slaganjem.

Hipoteza 2 glasi: ***Policijski službenici profesionalno obavljaju svoj posao i štite interese građana, kao i temeljna prava i slobode.***

Navedenim rezultatima i grafičkim prikazima potvrđena je hipoteza 2. Kada je riječ o profesionalnom obavljanju posla policijskih službenika i šticeњу interesa građana, prevenciji i zaštitnoj ulozi policije može se zaključiti kako se kroz provedeni anketni upitnik najveći broj ispitanika od 37.8% izrazio niti se slaže niti se ne slaže tvrdnjom, njih 34.2% izrazilo se slaganjem, 12.6% u potpunim slaganjem, njih 5.9% ne slaganjem i najmanji broj ispitanika od 5.4% potpunim ne slaganjem. Najveći broj ispitanika od 41.4% izrazilo se slaganjem sa tvrdnjom kako policijski službenici u kontaktu s građanima bez obzira na tenzije profesionalno i dosljedno obavljaju svoj posao te štite prava i interese građana, njih 23.4% izrazilo se potpunim slaganjem, 19.8% ispitanika izrazio se niti se slaže niti se ne slaže tvrdnjom, 13.5% ispitanika izrazilo je ne slaganje, a dok je najmanji broj ispitanika od 1.8% izrazilo potpuno ne slaganje sa navedenom tvrdnjom. Sa tvrdnjom kako policijski službenici kroz komunikaciju i sami rad s građanima poštuju ljudske i građanske slobode, temeljna prava čovjeka te djeluju povjerljivo, tolerantno i objektivno najveći broj ispitanika od 41.4% složilo se navedenom tvrdnjom, njih 25.2% potpuno se slaže, 22.5% ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže, 9.9% ispitanika se ne slaže, a dok se najmanji broj ispitanika od 0.9% u potpunosti ne slaže sa tvrdnjom.

Hipoteza 3 glasi: ***Rad Odjela za odnose s javnošću policije i sami policijski službenici rade za dobrobit društvene zajednice te ostvaruju suradnju i partnerstvo s građanima.***

Navedenim rezultatima i grafičkim prikazima potvrđena je hipoteza 3. Kada je riječ o neposrednom kontaktu policijskih službenika i građana, kao i posrednom s medijima kojom

prilikom se ostvaruje partnerstvo i prevencija najveći broj ispitanika od 70.3% složilo se navedenom tvrdnjom, a dok se najmanji broj ispitanika od 29.7% nije složilo sa navedenom tvrdnjom. Najveći broj ispitanika od 52.3% u potpunosti se složilo s tvrdnjom kako policija treba uvijek biti usmjereno na dobrobit društvene zajednice i pokazivati odgovornost i razumijevanje prema građanima, njih 36% izrazilo se slaganjem, 9% ispitanika izrazilo se niti se slaže, niti se ne slaže te njih 2.7% kao najmanji broj ispitanika izrazilo se ne slaganjem. Tvrdnja kako policija pokazuje odgovornost te da od javnosti može očekivati razumijevanje za ono s čime se svakodnevno suočava i za ono što svakodnevno čini u potpunosti se slaže najveći broj ispitanika od 36.9%, nadalje se slaže 35.1% ispitanika, niti se slaže, niti se ne slaže 24.3% ispitanika, potom 2.7. ispitanika se ne slaže, a dok se u potpunosti ne slaže najmanji broj ispitanika od 0.9% Najveći broj ispitanika od 62.2% u potpunosti se slaže kako povjerenje građana ovisi u kojoj mjeri policija svojim djelovanjem štiti interese građana, nadalje se slaže 25.2% ispitanika, niti se slaže, niti se ne slaže 9.9% ispitanika, a dok se najmanji broj ispitanika od 2.7% ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

### **5.2.2. Zaključna diskusija rezultata istraživanja**

Cilj ovog diplomskog rada bilo je utvrditi na koji način Odjel za odnose s javnošću utječe na medije i građanstvo, od informiranja javnosti, načina na koji to rade, zalaganjem za građanstvo, kao i sami kontakt policijskih službenika i građana te stvaranje partnerskih odnosa i međusobne suradnje. Na temelju provedenog istraživanja putem anketnog upitnika u ovom diplomskom radu može se zaključiti kako točno i pravodobno informiranje javnosti od strane Odjela za odnose s javnošću dobro utječe na medije i građanstvo, kako policija u neposrednom kontaktu s građanima, odnosno u posrednom s medijima ostvaruje suradnju i partnerske odnose kroz komunikaciju i prevenciju te kako policijski službenici profesionalno i dosljedno obavljaju svoj posao te štite prava i interese građana, a što je ujedno i potvrđene uz postavljene hipoteze.

Nadalje, važno je istaknuti kako netočno i nekvalitetno informiranje javnosti utječe na loš ugled Odjela za odnose s javnošću policije, kako loša suradnja policije, medija i građanstva stvara lošu sliku institucije te loše prevencije kojom prilikom zajednica osjeća nezadovoljstvo, nepovjerenje i strah. Stoga je važno raditi na razvijanju kvalitetnih odnosa s javnošću, kvalitetnih komunikacijskih vještina policijskih službenika te stvaranju sveukupne slike policije kao institucije u koju građani trebaju imati povjerenje i osjećaj zaštite i sigurnosti kako bi zajednica i policija mogle zajedno rasti kroz suradnju i kvalitetne odnose.

## 6.ZAKLJUČAK

Kao što je i rečeno, ljudi komuniciraju iz mnoštvo različitih razloga, kako bi izrazili svoje osjećaje, misli, doživljaje, znanje, bilo u poslovnom ili privatnom okruženju. Svijet bez komunikacije ne bi funkcionirao, komunikacija je izrazito važna pa tako i sam razvoj komunikacijskih vještina koji nam pomažu za jasnije i bolje izražavanje i razumijevanje te sposobnosti jasnog i preciznog komuniciranja, na temelju navedenog može se zaključiti kako razvijene komunikacijske vještine dovode do uspješnije komunikacije.

Policija kao javna služba Ministarstva unutarnjih poslova u svojem djelokrugu građanima pruža zaštitu njihovih temeljnih prava i sloboda te građani također od policije očekuju i traže profesionalno i pravodobno informiranje o svim događajima od interesa s obzirom da je jedno od temeljnih djelovanja policije i javnost rada. Jedna od neželjenih okolnosti za policiju, kao i za samo građanstvo jest kriza koja je često nepredvidiva te stvara kod ljudi osjećaj straha i nemira. Kriza predstavlja posebno područje Odjela za odnose s javnošću policije jer ona obuhvaća predviđanje krize, pripremu i rješavanje kao i samu komunikaciju s javnošću koja mora biti jasna, pravodobna i točna, a za što je naravno bitna uloga glasnogovornika koji mora imati dobro razvijene komunikacijske vještine te ulijevati povjerenje građanima kao i sprječavanje nastanka panike, a dok prije svega treba govoriti istinu.

Kroz ovaj rad provedeno je istraživanje na temelju zadovoljstva građana Republike Hrvatske sa policijskim informiranjem javnosti, odnosno informacijama koje građani dobivaju od policije, preko Odjela za odnose s javnošću policije i samih policijskih službenika kao slike organizacije, a dok je istraživanje provedeno putem anketnog upitnika u studenome 2020.godine, kojom prilikom je sudjelovalo 111 ispitanika. U sklopu istraživanja postavljene su tri osnovne hipoteze koje su po završetku istraživanja i potvrđene. Na temelju provedenog istraživanja, a na osnovi postavljenih hipoteza može se zaključiti kako sami građani Republike Hrvatske koji su sudjelovali u istraživanju od Odjela za odnose s javnošću i samih policijskih službenika traže profesionalnost u njihovom radu, pravodobnost i točnost informacija, kao i zaštitu njihovih temeljnih prava i sloboda. Građanima je izrazito bitan kontakt samih policijskih službenika, način odnošenja prema njima, suradnja s policijom u cilju suzbijanja kriminaliteta, pronalasku počinitelja, nestalih osoba i predmeta, kao i što boljeg, kvalitetnijeg i sigurnijeg života u zajednici. Prema provedenim istraživanjima može se

zaključiti da je većina građana zadovoljna policijskim informiranjem javnosti, kao i odnošenjem i zaštitom od strane policijskih službenika.

Sami mediji predstavljaju važnu ulogu u stvaranju dobrog ugleda policije s obzirom da javnost percipira policiju preko slike koju o njoj stvaraju, stoga i sami Odjel za odnose s javnošću treba surađivati s medijima te pokazati svoju sliku javnosti preko profesionalnosti, proaktivnosti, točnosti i interesa prema građanstvu. Postupanja policijskih službenika, sami kontakta policijskih službenika s građanima izrazito je važan iz razloga što policija s građanima treba razvijati okruženje povjerenja, a koje se gradi kroz rad i razvoj komunikacijskih vještina.

## 7. LITERATURA

### Knjige:

1. Cutlip, Center,Broom, (2003). Učinkoviti odnosi s javnošću, osmo izdanje, MATE, Zagreb
2. Cutlip, Center,Broom, (2010). Učinkoviti odnosi s javnošću, deseto izdanje, MATE D.O.O.,Zagreb
3. Duraković, Jasna (2019). Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju. Univerzitet u Sarajevu, Fakultet političkih nauka, Sarajevo
4. Novak,Božidar (2001). Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima. Priručnik za krizne odnose s javnošću, BINOZA PRESS, Zagreb
5. Mihalinić, Martina, (2018). Upravljanje krizama i komuniciranje, Veleučilište Velika Gorica, Velika Gorica
6. Reardon, Kathleen K. (1998). Interpersonalna komunikacija, gdje se misli susreću, Alineja, Zagreb
7. Tafra Vlahović, Majda (2017). Odnosi s javnostima i društveno odgovorno poslovanje, Sveučilište Sjever, Koprivnica
8. Tomić, Zoran (2016). Odnosi s javnošću teorija i praksa, II. Dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Synopsis, Zagreb-Sarajevo
9. Tench, i Yeomans, (2009). Otkrivanje odnosa s javnošću, Print, Zagreb

## Članci:

1. Borovec, K.(2009). Policija i mediji. Policija i sigurnost
2. Emkić, H. (2015). Specifičnost policijskih odnosa s javnošću: kriminalistički aspekti. Kriminalistička teorija i praksa
3. Kalem, Davor (2014). Međusobni odnosi i poslovno ponašanje policijskih službenika. Policija i sigurnost Zagreb

## Mrežne stranice:

1. Borovec Krunoslav, Strategija odnosa s javnošću, Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, Odjel za odnose s javnošću, Zagreb. Dostupno na: <https://mup.gov.hr/UserDocsImages/smjernice/Strategija%20odnosa%20s%20javnoscu%20MUP-a%20RH.pdf> pristup ostvaren 22.10.2020.godine
2. Republika Hrvatska, Ministarstvo unutarnjih poslova, kabinet ministra, Odjel za odnose s javnošću. Smjernice u odnosima s medijima. Dostupno na : <https://mup.gov.hr/UserDocsImages/smjernice/SMJERNICE%20MINISTARSTVA%20UNUTARNJIH%20POSLOVA%20U%20ODNOSIMA%20S%20MEDIJIMA%202018..pdf> pristup ostvaren 29.10.2020.godine
3. Komunikacijski proces. Dostupno na <http://skarabatic.blogspot.com/2018/06/sumovi-u-komunikaciji.html> pristup ostvaren 22.10.2020.godine
4. Sveučilišni savjetovališni centar Sveučilišta u Rijeci – Psihološko savjetovalište Rijeka, 2014. Dostupno na: [https://www.ssc.uniri.hr/files/Komunikacijske\\_vjetine\\_-\\_uvod.pdf](https://www.ssc.uniri.hr/files/Komunikacijske_vjetine_-_uvod.pdf) pristup ostvaren 22.10.2020.godine
5. Zakon o elektroničkim medijima. Narodne novine broj: 153/09, 84/11, 94/13, 136/13, dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima> pristup ostvaren 26.10.2020.godine
6. Zakon o kaznenom postupku. Narodne novine broj:152/08, 76/09, 80/11, 121/11, 91/12, 143/12, 56/13, 145/13, 152/14, 70/17. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/174/Zakon-o-kaznenom-postupku> pristup ostvaren 26.10.2020.godine
7. Zakon o medijima. Narodne novine broj: 59/04, 84/11, 81/13, dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> pristup ostvaren 26.10.2020.godine

8. Zakon o policijskim poslovima i ovlastima. Narodne novine broj: 76/09, 92/14, 70/19, dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/173/Zakon-o-policijskim-poslovima-i-ovlastima> pristup ostvaren 26.10.2020.godine
9. Zakon o policiji. Narodne novine broj: 33/11, 130/12, 89/14, 151/14, 33/15, 121/16,66/19. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/282/Zakon-o-policiji> pristup ostvaren 26.10.2020.godine
10. Zakon o sudovima za mladež. Narodne novine broj: 84/11, 143/12, 148/13, 56/15. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/180/Zakon-o-sudovima-za-mlade%C5%BE> pristup ostvaren 26.10.2020.godine
11. Zakon o Uredu za suzbijanje korupcije i organiziranog kriminaliteta. Narodne novine broj: 76/09, 116/10, 145/10, 57/11, 136/12, 148/13, 70/17. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/166/Zakon-o-Uredu-za-suzbijanje-korupcije-i-organiziranog-kriminaliteta> pristup ostvaren 26.10.2020.godine
12. Zakon o tajnosti podataka. Narodne novine broj: 79/07, 86/12. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/217/Zakon-o-tajnosti-podataka> pristup ostvaren 26.10.2020.godine
13. Zakon o zaštiti osobnih podataka. Narodne novine broj: 103/03, 118/06, 41/08, 130/11, 106/12. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/220/Zakon-o-za%C5%A1titi-osobnih-podataka> pristup ostvaren 26.10.2020.godine

### **Popis slika:**

Slika 1. Komunikacijski proces

### **Popis grafikona:**

1. Grafikon 1. spol ispitanika
2. Grafikon 2. dob ispitanika
3. Grafikon 3. obrazovanje ispitanika
4. Grafikon 4. status ispitanika
5. Grafikon 5. prikazuje odgovor ispitanika na pitanje: „Smatrate li da Odjela za odnose s javnošću policije pravodobno, točno, cjelovito i profesionalno informira javnost o stanju sigurnosti, kriminalitetu i djelovanju?“
6. Grafikon 6. prikazuje odgovor ispitanika na pitanje: „Policija u neposrednom kontaktu s građanima odnosno u posrednom kontaktu s medijima ostvaruje partnerstvo u sprječavanju i otkrivanju kaznenih dijela te povećanju kvalitete života?“

7. Grafikon 7. prikazuje odgovor ispitanika na pitanje: „Odjela za odnose s javnošću policije izrađuju adekvatne planove i programe za podizanje ugleda i stjecanja dobrog imidža i razumijevanja javnosti? „
8. Grafikon 8. prikazuje odgovor na postavljenu tvrdnju: „Odjela za odnose s javnošću policije, kao i sami policijski službenici doprinose vidljivosti djelovanja prevencije i zaštitne uloge policije, a posebno najranjivijih skupina stanovništva: djece, mladih, žena, osoba starije životne dobi, osoba s invaliditetom i manjina.“
9. Grafikon 9. prikazuje odgovor na postavljenu tvrdnju: „U komunikaciji s javnošću, a pogotovo u neposrednom kontaktima s građanima, policijski službenici bez obzira na tenzije profesionalno i dosljedno obavljaju svoj posao te štite prava i interese građana.“
10. Grafikon 10. prikazuje odgovor na postavljenu tvrdnju: „Policijski službenici kroz komunikaciju i sami rad s građanima poštuju ljudske i građanske slobode, temeljna prava čovjeka te djeluju povjerljivo, tolerantno i objektivno.“
11. Grafikon 11. prikazuje odgovor na postavljeno pitanje: „Smatrate li da tijekom informiranja javnosti Odjela za odnose s javnošću policije preuzima odgovornost za svoje aktivnosti, poduzete mjere i postupke policijskih službenika?“
12. Grafikon 12. prikazuje odgovor na postavljeno pitanje: „Odjela za odnose s javnošću policije tijekom komunikacije s javnošću pristupaju uočljivim, privlačnim, pamtljivim i razumljivim sadržajima?“
13. Grafikon 13. prikazuje odgovor na postavljenu tvrdnju: „U kontekstu odnosa s javnošću, policija treba uvijek biti usmjereno na dobrobit društvene zajednice i pokazivati odgovornost i razumijevanje prema građanima.“
14. Grafikon 14. prikazuje odgovor na postavljenu tvrdnju: „Pokazujući odgovornost policija od javnosti može očekivati razumijevanje za ono s čime se svakodnevno suočavaju i za ono što svakodnevno čini.“
15. Grafikon 15. prikazuje odgovor na postavljenu tvrdnju: „Policija zadobiva ugled u javnosti kada je njen imidž usklađen s poimanjem pojedinaca ili javnosti o primjerenosti i ispravnoj ulozi policije.“
16. Grafikon 16. prikazuje odgovor na postavljenu tvrdnju: „U kontaktu građana i policijskih službenika, pošteno i profesionalno postupanje, osobna urednost službenika, čistoća i ispravnost policijske opreme te brzina i kvaliteta intervencije izrazito je važna.“

17. Grafikon 17. prikazuje odgovor na postavljenu tvrdnju: „U kriznoj situaciji proaktivnost je najvažnija značajka dobrog postupanja u odnosima s javnošću u sustavu policije.“

18. Grafikon 18. prikazuje odgovor na postavljenu tvrdnju: „Povjerenje građana ovisi u kojoj mjeri policija svojim djelovanjem štiti interese građana.“

## **8.PRILOZI**

**Prilog 1. Anketni upitnik** „Zadovoljstvo građana Republike Hrvatske sa policijskim informiranjem javnosti“

### **ANKETA**

Poštovani,

navedenim upitnikom prikupit će se odgovori potrebni za istraživanje zadovoljstva građana Republike Hrvatske sa policijskim informiranjem javnosti od strane Odjela za odnose s javnošću policije te odnošenjem policijskih službenika u kontaktu s građanima. 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. Kao što je već navedeno, Vaši odgovori su potpuno anonimni pa Vas molim da budete iskreni. Zahvaljujem na utrošenom vremenu i trudu povodom ispunjavanja ovog anketnog upitnika.

### **1.SPOL**

a) muško

b) žensko

### **2.DOB**

a) od 18 do 30

b) od 31 do 40

c) od 41 do 50

d) više od 51



### **3.OBRAZOVANJE**

- a) osnovna škola
- b) srednja škola
- c) viša škola
- d) visoka škola
- e) magisterij,doktorat

### **4.STATUS**

- a) učenik
- b)student
- c) zaposlen
- d) nezaposlen
- e) umirovljenik

**5. Smatrate li da Odjel za odnose s javnošću policije pravodobno, točno, cjelovito i profesionalno informira javnost o stanju sigurnosti, kriminalitetu i djelovanju?**

- a) DA
- b) NE

**6. Policija u neposrednom kontaktu s građanima odnosno u posrednom kontaktu s medijima ostvaruje partnerstvo u sprječavanju i otkrivanju kaznenih dijela te povećanju kvalitete života?**

- a) DA
- b) NE

**7. Odjel za odnose s javnošću policije izrađuje adekvatne planove i programe za podizanje ugleda i stjecanja dobrog imidža i razumijevanja javnosti?**

- a) DA

b) NE

**8. Odjel za odnose s javnošću policije, kao i sami policijski službenici doprinose vidljivosti djelovanja prevencije i zaštitne uloge policije, a posebno najranjivijih skupina stanovništva: djece, mladih, žena, osoba starije životne dobi, osoba s invaliditetom i manjina. (Ocijeniti na skali od 1 do 5, pri čemu je 1 najmanja vrijednost, a 5 najveća vrijednost)**

1 2 3 4 5

**9. U komunikaciji s javnošću, a pogotovo u neposrednom kontaktima s građanima, policijski službenici bez obzira na tenzije profesionalno i dosljedno obavljaju svoj posao te štite prava i interese građana. (Ocijeniti na skali od 1 do 5, pri čemu je 1 najmanja vrijednost, a 5 najveća vrijednost)**

1 2 3 4 5

**10. Policijski službenici kroz komunikaciju i sami rad s građanima poštuju ljudske i građanske slobode, temeljna prava čovjeka te djeluju povjerljivo, tolerantno i objektivno. (Ocijeniti na skali od 1 do 5, pri čemu je 1 najmanja vrijednost, a 5 najveća vrijednost)**

1 2 3 4 5

**11. Smatrate li da tijekom informiranja javnosti Odjel za odnose s javnošću policije preuzima odgovornost za svoje aktivnosti, poduzete mjere i postupke policijskih službenika?**

a) DA

b) NE

**12. Odjel za odnose s javnošću policije tijekom komunikacije s javnošću pristupa uočljivim, privlačnim, pamtljivim i razumljivim sadržajima?**

a) DA

b) NE

**13. 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 slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
1.	U kontekstu odnosa s javnošću, policija treba uvijek biti usmjereno na dobrobit društvene zajednice i pokazivati odgovornost i razumijevanje prema građanima.	1	2	3	4	5
2.	Pokazujući odgovornost policija od javnosti može očekivati razumijevanje za ono s čime se svakodnevno suočavaju i za ono što svakodnevno čini.	1	2	3	4	5
3.	Policija zadobiva ugled u javnosti kada je njen imidž usklađen s poimanjem pojedinaca ili javnosti o primjerenosti i ispravnoj ulozi policije.	1	2	3	4	5
4.	U kontaktu građana i policijskih službenika, pošteno i profesionalno postupanje, osobna urednost službenika, čistoća i ispravnost policijske opreme te brzina i kvaliteta intervencije izrazito je važna.	1	2	3	4	5

5.	U kriznoj situaciji proaktivnost je najvažnija značajka dobrog postupanja u odnosima s javnošću u sustavu policije.	1	2	3	4	5
6.	Povjerenje građana ovisi u kojoj mjeri policija svojim djelovanjem štiti interese građana.	1	2	3	4	5




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, **Petra Makovec** pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom **KRIZNO KOMUNICIRANJE U ODNOSIMA S JAVNOSTIMA POLICIJSKIH SLUŽBENIKA** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

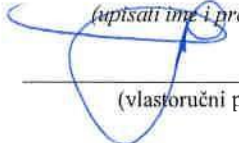
Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

  
(vlastoručni potpis)

Sukladno 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, **Petra Makovec** neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom **KRIZNO KOMUNICIRANJE U ODNOSIMA S JAVNOSTIMA POLICIJSKIH SLUŽBENIKA** čija sam autorica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

  
(vlastoručni potpis)