

Odnosi s javnošću na primjeru Ministarstva unutarnjih poslova

Solman, Klaudija

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:122:759541>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-29**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 187/OJ/2021

ODNOSI S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU MINISTARSTVA
UNUTARNJIH POSLOVA

Klaudija Solman

Varaždin, veljača 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Diplomski studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD

**ODNOSI S JAVNOŠĆU NA PRIMJERU MINISTARSTVA
UNUTARNJIH POSLOVA**

Studentica:

Klaudija Solman, mat. br. 1153/336D

Mentorica:

doc. dr. sc. Anita Jeličić

Varaždin, veljača 2021.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveu ilišni studij Odnosi s javnostima		
PRISTUPNIK	Klaudija Solman	MATIČNI BROJ	1153/336D
DATUM	6. 2. 2021.	KOLEGIJ	Tehnike odnosa s javnostima
NASLOV RADA	Odnosi s javnošću na primjeru Ministarstva unutarnjih poslova		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Public realtions on the example of the Ministry of the Interior		
MENTOR	dr. sc. Anita Jeličić	ZVANJE	Docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Nikša Sviličić - predsjednik 2. izv. prof. dr. sc. Ljerka Luić - članica 3. doc. dr. sc. Anita Jeličić - mentorica 4. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko - zamjenski član 5.		

Zadatak diplomskog rada

BR. OJ: 187/OJ/2021

OPIS

Predmet ovog rada jest prikazati odnose s javnostima na primjeru Ministarstva unutarnjih poslova. Kako je transparentnost i javnost rada temeljna značajka svih policija u demokratskim i razvijenim društvima, bitno je imati razvijen sistem odnosa s javnostima. Svaka policijska uprava mora osigurati dostupnost temeljnih informacija o događajima od interesa za građane te mjerama i radnjama koje su od značaja za građane. U radu se prikazuju odnosi s javnošću na primjeru Ministarstva unutarnjih poslova te istražuje zadovoljstvo građana odnosima policije prema javnosti te utjecaj slogana "Sigurnost i povjerenje" na osjećaj sigurnosti građana.

U radu je potrebno:

- prikupiti i proučiti svu relevantnu literaturu o osnovnim pojmovima odnosa s javnostima s naglaskom na odnose s javnostima u policiji,
- u uvodu argumentirati i opravdati značaj bavljenja ovom temom,
- navesti svrhu i cilj rada,
- napraviti analizu ankete,
- u zaključku iznijeti najvažnije spoznaje rada.

ZADATAK URUČEN

15.02.2021.

POTPIS MENTORA



SAŽETAK

Predmet rada su odnosi s javnošću u Ministarstvu unutarnjih poslova, odnosno uloga odnosa s javnošću u policiji. Prema Zakonu o policiji, pojam policije definiran je: „*policija je središnja služba Ministarstva koja obavlja poslove određene zakonom i drugim propisima, policija građanima pruža zaštitu njihovih temeljnih ustavnih prava i sloboda i zaštitu drugih Ustavom Republike Hrvatske zaštićenih vrijednosti*“. Moderna policija, izgrađena na suradnji i javnosti rada, može se izgraditi na način da se uvedu promjene u radu odnosa s javnošću, koji je prvenstveno zadužen za kvalitetu komuniciranja s javnošću, bilo unutarnjom bilo vanjskom, a time i za izgradnju dobrog imidža ministarstva i policije. Javnost rada policije, kao i drugih službi Ministarstva unutarnjih poslova, u svim demokratskim, modernim državama, temeljno je načelo. Policija je javni servis građana, kojem je zaštitna uloga pretpostavljena nadzornoj, a proaktivan pristup važniji od reaktivnog. Policija mora sebe graditi u suradnji sa društvom, javnošću, a što će postići izgrađenim odnosima s javnošću. Kroz rad, predstaviti će se odnosi s javnošću u policiji, njihov značaj i uloga. Istražiti će se zadovoljstvo građana odnosima s javnošću policije, sa posebnim naglaskom na slogan „Sigurnost i povjerenje“.

Ključne riječi: *javnost, odnosi s javnošću, mediji, ministarstvo unutarnjih poslova, policija, sigurnost i povjerenje.*

SUMMARY

The subject of this study deals with the public relations within the Ministry of the Interior or the role of public relations in the police. According to the Police Law, the term police is defined as follows: "Police is the central service of the Ministry performing tasks defined by the law and other regulations, the police offer protection of constitutional rights and freedoms to the citizens as well as the protection of other protected values by the Constitution of the Republic of Croatia". Modern police, based on cooperation and public tasks, can be developed better by introducing changes in public relations affairs primarily assigned to inner and outer quality communication with public, thus building a good image of the Ministry and the police. According to the definition from various sources „ public relations are the function of the management which establishes and maintains useful relations on both sides between the Ministry and different parts of the entire public because the success of the Ministry or the police depends upon public assessment, acceptance, understanding and trust.“ The publicity of the police work as well as the work of other services of the Ministry of the Interior in all democratic and modern states is the basic principle. The police that implements the modern way of work are the public service to the citizens. Such police keep protective role over control and proactive approach over reactive one. In order to keep marching along this path, the police must, according to the best practices of the European Union countries, develop themselves through division of powers or through cooperation with entire social community or entire public which can be achieved through quality relationships with the public. Through this study the author will present relationships with the public within the police and their role and meaning, and research how are the citizens pleased with the relations of the public toward the police with a special emphasis to the motto or tag line „ „Safety and confidence“ .

Key words: *public, public relations, media, Ministry of the Interior, police, safety and confidence.*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. ODNOSI S JAVNOŠĆU U MINISTARSTVU UNUTARNJIH POSLOVA I POLICIJI 3	
2.1. Ministarstvo unutarnjih poslova	3
2.2. Služba za odnose s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova	4
2.3. Odnosi s javnošću u policiji	5
2.4. Zakonska regulativa	6
3. STRATEGIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU	9
3.1. Vizija, misija i ciljevi	9
3.2. Temeljne unutarnje vrednote za ostvarenje ciljeva	11
3.3. Stvaranje ugleda	12
3.4. Ciljane javnosti i aktivnosti u odnosima s javnošću	14
3.5. Nositelji i izazovi strategije	15
3.6. Slogan „Sigurnost i povjerenje“	16
4. KOMUNICIRANJE S JAVNOŠĆU	17
4.1. Glasnogovornik	17
4.2. Komuniciranje s medijima	18
4.3. Krizno komuniciranje	19
4.4. Kampanje	21
5. ISTRAŽIVANJE	24
5.1. Istraživačka pitanja i hipoteza	24
5.2. Metodologija i uzorak istraživanja	25
5.3. Rezultati istraživanja	25
5.4. Analiza hipoteze	41
5.5. Ograničenja istraživanja	41
6. ZAKLJUČAK	43
LITERATURA	45
POPIS SLIKA	47
PRILOZI	48

1. UVOD

Temeljna osobina policije u tradicionalno demokratskim državama je javnost rada. Ministarstvo unutarnjih poslova usmjereno je na društvenu zajednicu i njezinu dobrobit uz pokazivanje odgovornog provođenja javnih politika. Sudjelovanje građana u društvenom procesu potiče javnost rada policije. Građani žele biti informirani o društvenim i političkim događajima, kretanjima u društvu, kao i informacijama o policijskim poslovima. Po tom pitanju, odnosi s javnošću, pridonose imidžu policije i zaduženi su za kvalitetu komuniciranja s javnošću.

U radu se istražuje djelovanje Službe za odnose s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova, komuniciranje i odjek slogana „Sigurnost i povjerenje“ u javnosti. Rad se sastoji od šest dijelova. Prvi dio su uvodna razmatranja. U drugom je opisan djelokrug Ministarstva unutarnjih poslova i dan prikaz odnosa s javnošću između Ministarstva i policije. Prikazan je i zakonski normativ odnosa s javnošću. U trećem djelu dan je prikaz strategije odnosa s Ministarstva unutarnjih poslova. Treći dio odnosi se na Strategiju, s osvrtom na viziju, misiju i ciljeve, stvaranje ugleda Ministarstva odnosno policije i slogan „Sigurnost i povjerenje“. U četvrtom djelu prikazano je komuniciranje Ministarstva s javnošću kroz pojam glasnogovornika, krizno komuniciranje i kampanje, kao i komuniciranje s medijima. U petom djelu razrađuje se istraživanje provedeno u sklopu rada. U zaključku su iznesene ključne spoznaje do kojih se došlo iščitavanjem prezentiranog sadržaja s kritičkim osvrtom na isti, dok je u prilogu rada primjer ankete koja je sastavni dio istraživanja ovog rada.

Za pisanje rada korišteni su sekundari izvori podataka; internetski članci, baze podataka, stručni i znanstveni radovi iz domaćih i stranih časopisa, magistarski radovi dostupni u knjižnicama Nacionalne i Sveučilišne knjižnice u

Zagrebu, knjižnice Grada Zagreba, Sveučilišta Sjever u Varaždinu, te Internet stranice Ministarstva unutarnjih poslova.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU U MINISTARSTVU UNUTARNJIH POSLOVA I POLICIJI

U državnoj upravi, u odnosima s javnošću, najveći broj djelatnika ima Ministarstvo unutarnjih poslova. Služba je sistematizirana u Ministarstvu kao i po policijskim upravama. Na čelu službi su glasnogovornici. Glasnogovornici Ministarstva organiziraju, usklađuju i obavljaju poslove informiranja javnosti o događajima iz djelokruga Ministarstva, dok službama odnosno glasnogovornicima iz policijskih uprava daju potporu u informiranju javnosti o događajima o kojima je javnost zainteresirana.

2.1. Ministarstvo unutarnjih poslova

Zakonom o ustrojstvu i djelokrugu državne uprave, kao jedno od šesnaest ministarstava, osnovano je Ministarstvo unutarnjih poslova.

Ministarstvo obavlja poslove vezane uz policiju (temeljnu, prometnu, graničnu, kriminalističku, interventnu, specijalnu), poslove izdavanja osobnih iskaznica, putovnica, vozačkih dozvola, poslove vezane uz strance i azil, državljanstvo, zaštitu od požara, proizvodnju eksplozivnih tvari, njihov promet, poslove spašavanja i civilne zaštite, inspekciju detektivskih poslova i privatne zaštite, vatrogasne zaštite, proizvodnje eksplozivnih tvari i oružja. Bavi se nuklearnom i radiološkom sigurnosti u vidu zaštite i sigurnosti kao i zaštitom u izvanrednim situacijama. Brine se o obvezama Republike Hrvatske prema međunarodnim sporazumima, ugovorima i konvencijama za zaštitu od nuklearne sigurnosti, poslovima razminiravanja. Također se bavi forenzičnim ispitivanjima, istraživanjima i vještačenjima. Organizira školovanja, seminare i usavršavanje, statistički vodi bilješke o poslovima ministarstva, vodi poslove iz svoje nadležnosti za Republiku Hrvatsku pri tijelima Europske unije, te ministarstvu poslove dodijeljene drugim zakonima.

Prema Zakonu o policiji, policija je služba unutar Ministarstva unutarnjih poslova. Ona obavlja poslove koji su propisani posebnim zakonima, propisima i odlukama. Prvenstveno pruža građanima zaštitu temeljnih ustavnih prava, kao i drugih prava propisanih zakonima i propisima.

2.2. Služba za odnose s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova

Odnosi s javnostima Ministarstva unutarnjih poslova obavljaju poslove u sjedištu ministarstva. Izvještaje ministra, glavnog ravnatelja policije, poslove policije, komuniciranje s drugim institucijama odnosno tijelima kao i za sveukupne događaje vezane uz poslove policije. Daje potporu Službama odnosa s javnošću u policijskim upravama.

Služba za odnose s javnošću u ministarstvu bavi se strategijom odnosa s javnošću (planiranjem, smjernicama, samom provedbom i nadzorom). Planira i usmjerava komunikaciju s javnostima (medijima, zajednicom, drugim ministarstvima, policijama drugih država, partnerima), prezentira ministarstvo putem medija, bavi se organiziranjem konferencija za medije, koordinira i uređuje web stranice Ministarstva kao i policijskih uprava. Donosi oduke na temelju zakona o pravima pristupa informacijama i njihovim objavljivanjima. Odgovara na upite građana, uređuje i izdaje tiskovine Ministarstva unutarnjih poslova, vodi baze podataka i provodi analizu objava u medijima o Ministarstvu.

Također sudjeluje u stvaranju i poboljšanju ugleda ministarstva unutarnjih poslova kroz kampanje, provodi projekte Ministarstva, daje informatičku podršku u projektima. Organizira ispitivanje javnog mijenja o radu Ministarstva i vodi statističke podatke iz odnosa s javnošću Ministarstva.

2.3. Odnosi s javnošću u policiji

Policija je servis građana. Njezina javnost djelovanja u demokratskim državama je temeljno načelo. Policija mora surađivati sa cjelokupnom zajednicom, a kako bi ta suradnja bila uspješna potrebno je imati što bolje odnose s javnošću. Kvalitetna komunikacija ostvaruje se kvalitetnim odnosima s javnošću. Kroz komunikaciju i suradnju sa zajednicom, javnošću, odnosno kvalitetnim odnosima s javnošću, policija stvara svoju preventivnu i zaštitnu ulogu.

Kada policija izvještava javnost o primjerima negativnim za nju, time daje do znanja da je odgovorna i od javnosti može očekivati razumijevanje.

Kako bi se osigurala suradnja s javnošću potrebna je komunikacija i to uspješna eksterna komunikacija, kao i uspješna interna komunikacija koja zadovoljstvom povećava produktivnost zaposlenika. Ministarstvo nema prepoznatljiv i konkretan proizvod na kojem bi gradilo svoj uspjeh. Rečeno tom terminologijom, „proizvod“ Ministarstva unutarnjih poslova su njegovi zaposlenici, koji svojom profesionalnošću grade dobar glas i uspjeh policije i službi unutar ministarstva u javnosti. Vodeći se time zaključujemo da javnost policiju doživljava na dva načina. Prvi način proizlazi iz samog kontakta policijskih službenika s građanima, tzv. neposredni način, dok je drugi tzv. posredni, rezultat medija i prezentiranja policije dojmovima/slikama. Učinkovitost eksterne komunikacije rezultat je kvalitete interne komunikacije. U nadolazećim vremenima, da bi se izgradila suradnja policije i javnosti bitno je poboljšati kvalitetu komuniciranja s javnostima. Time će se stvoriti bolji ugled ministarstva, odnosno policije.¹

U policiji su počeli odnosi 2001. godine, kada je formiran glasnogovornik Ministarstva unutarnjih poslova. 2007. godine nastavljen je razvoj Službe pa je tako po policijskim upravama, kojih ima dvadeset, ustrojeno dvadeset radnih mjesta glasnogovornika. 2010. godine ustrojeni su glasnogovornici po svim upravama kojima je nadležna i njima upravlja Služba u sjedištu Ministarstva.

¹ Borovec, K. (2011). Strategija odnosa s javnošću, Zagreb. MUP RH., str. 3, [online], dostupno na: <https://mup.gov.%20MUP-a%20RH.pdf> [28. siječnja 2021.]

2.4. Zakonska regulativa

Odnosi s javnošću MUP-a normirani su zakonskim propisima.² Prema čl. 9 Zakona o policijskim poslovima i ovlastima³ i čl. 6 Zakona o medijima⁴ svaka policijska uprava mora osigurati stalnu dostupnost temeljnih informacija o događajima od interesa za građane te radnjama i mjerama koje se poduzimaju povodom toga, a od značaja su za građane. Informacija mora biti pravovremena, točna i potpuna kao i dostupna svim javnostima pod istim uvjetima.

Policijske uprave održavaju redovite konferencije i izvanredne konferencije za medije, izdaju materijale, daju priopćenja, odgovaraju što žurnije na pitanja građana i novinara, a sukladno čl. 20 i čl. 22 Zakona o pravu na pristup informacijama najkasnije.⁵

² [Zakonom o policiji (NN 34/11, 130/12, 89/14, 151/14, 33/15, 121/16, 66/19), Zakonom o policijskim poslovima i ovlastima (NN 76/09, 92/14, 70/19), Zakonom o kaznenom postupku (NN 152/08, 76/09, 80/11, 121/11, 91/12, 143/12, 56/13, 145/13, 152/14, 70/17, 126/19), Zakonom o Uredu za suzbijanje korupcije i organiziranog kriminaliteta (NN 76/09, 116/10, 145/10, 57/11, 136/12, 148/13, 70/17), Zakonom o sudovima za mladež (NN 84/11, 143/12, 148/13, 56/15, 126/19), Zakonom o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13), Zakonom o elektroničkim medijima (NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13), Zakonom o pravu na pristup informacijama (NN 25/13, 85/15), Zakonom o tajnosti podataka (NN 79/07, 86/12), Uredbom (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i Vijeća od 27. travnja 2016. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage Direktive 95-46EZ, Protokolom o zajedničkom radu policije i državnog odvjetništva, Etičkim kodeksom policijskih službenika (NN62/12) i Etičkim kodeksom državnih službenika (NN 40/11).]

³ Članak 9.

(1) Policija prema vlastitoj odluci ili na zahtjev, izravno ili putem sredstava javnog priopćavanja, informira o događajima i pojavama iz svoga djelokruga, koja su od interesa za građane, o mjerama koje se poduzimaju te o sigurnosnim uvjetima u određenom prostoru. (2) Policija izravno informira građane i pravne osobe o pitanjima iz svoga djelokruga za čije rješavanje postoji njihov osnovani interes. (3) Izvješća i informacije iz stavka 1. i 2. ovog članka daje ministar, glavni ravnatelj ili osobe koje oni za to ovlaste. (4) Davanje informacija iz stavka 1. i 2. ovog članka uskratit će se ili odgoditi kada se radi o klasificiranom podatku

⁴ Članak 6.

(1) U cilju objave informacija putem medija tijela izvršne, zakonodavne i sudbene vlasti te tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, kao i ostale pravne i fizičke osobe koje obavljaju javnu službu i/ili dužnost dužni su davati točne, potpune i pravovremene informacije o pitanjima iz svog djelokruga. (2) Informacije u posjedu osoba iz stavka 1. ovoga članka dostupne su novinarima pod jednakim uvjetima. (3) Čelnik tijela ili pravne osobe iz stavka 1. ovoga članka dužan je sukladno zakonu urediti način davanja informacija za javnost te odrediti osobu koja osigurava dostupnost javnim informacijama sukladno ovom i posebnom zakonu. (4) Čelnik tijela ili osobe iz stavka 1. ovoga članka i osoba iz stavka 3. ovoga članka dužna je u primjerenom roku dati novinarima tražene informacije, te odgovara za točnost danih informacija. (5) Osoba iz stavka 3. ovoga članka može uskratiti davanje informacije kada: su tražene informacije radi zaštite javnog interesa na propisan način određene kao državna ili vojna tajna, bi objavljivanje predstavljalo povredu tajnosti osobnih podataka sukladno zakonu, osim ako se njihovom objavom može spriječiti izvršenje težega kaznenog djela ili spriječiti neposredna opasnost za život ljudi i njihovu imovinu. (6) U slučaju iz stavka 5. ovoga članka odgovorna osoba mora pisano obrazložiti razloge uskrate informacije u roku od tri radna dana od dana zaprimanja pisanog zahtjeva. (7) U slučaju uskraćivanja javne informacije novinar ima pravo podnijeti tužbu zbog nezakonite radnje nadležnom sudu. O tužbi nadležni sud odlučuje u hitnom postupku po posebnom zakonu, tijekom kojega će preispitati razloge za uskraćivanje javne informacije. Ako sud utvrdi da ne postoji razlog za uskratiti informacije propisan ovim Zakonom, ukinut će odluku o uskratiti informacije i naložiti davanje tražene informacije (7) U slučaju uskraćivanja javne Osoba iz stavka 3. ovoga članka informacije novinar ima pravo podnijeti tužbu zbog nezakonite radnje nadležnom sudu. O tužbi nadležni sud odlučuje u hitnom postupku po posebnom zakonu, tijekom kojega će preispitati razloge za uskraćivanje javne informacije. Ako sud utvrdi da ne postoji razlog za uskratiti informacije propisan ovim Zakonom, ukinut će odluku o uskratiti informacije i naložiti davanje tražene informacije.

⁵ Članak 20.

S ciljem obavještanja javnosti, glasnogovornici, načelnici, kao i drugi rukovoditelji gosti su u emisijama poradi informiranja javnosti, promoviranja i unapređenja ugleda policijske organizacije, vodeći se pri tome Smjernicama u odnosima s medijima i drugim važećim pravnim propisima Republike Hrvatske.

Prema Protokolu policije i državnog odvjetništva, policija o počinjenom kaznenom djelu izvješćuje medije o početnom saznanju. Također i o drugim događajima o javnom interesu.

Za kaznena djela kazne zatvora do 5 godina, o kriminalističkom istraživanju, policija može izvijestiti samostalno.

Za kaznena djela kazne zatvora duže 5 godina i o složenijim i značajnijim predmetima izvješćivanje se provodi samo uz prethodno pribavljenu suglasnost i odobrenje državnog odvjetnika.

Kod izvješćivanja javnosti o dovršenim krim. istraživanjima daju se podaci o: pravnoj kvalifikaciji, načinu činenja kaznenog djela, mjestu i vremenu počinjenja kaznenog djela i posljedicama, podatak jesu li uhićene osobe osumnjičene za počinjenje kaznenog djela te da li su iste i dovedene u jedinicu pritvorskom nadzorniku sa kaznenom prijavom ili su u bijegu. Tijekom provođenja istrage postupci ili podaci koji su tajni ne priopćavaju se osobi nad kojom se provodi istraga ili protiv koje je podnijeta kaznena prijava.

(1) Na temelju zahtjeva za pristup informaciji tijelo javne vlasti će odlučiti najkasnije u roku od 15 dana od dana podnošenja urednog zahtjeva. **(2)** U slučaju nepotpunog ili nerazumljivog zahtjeva tijelo javne vlasti će bez odgode pozvati podnositelja zahtjeva da ga ispravi u roku od pet dana od dana zaprimanja poziva za ispravak. Ako podnositelj zahtjeva ne ispravi zahtjev na odgovarajući način, a na temelju dostavljenog se ne može sa sigurnošću utvrditi o kojoj se traženoj informaciji radi, tijelo javne vlasti odbacit će zahtjev rješenjem.

Članak 22.

(1) Rokovi za ostvarivanje prava na pristup informaciji mogu se produžiti za 15 dana, računajući od dana kad je tijelo javne vlasti trebalo odlučiti o zahtjevu za pristup informaciji: 1) ako se informacija mora tražiti izvan sjedišta tijela javne vlasti, 2) ako se jednim zahtjevom traži veći broj različitih informacija, 3) ako je to nužno da bi se osigurala potpunost i točnost tražene informacije, 4) ako je dužno provesti test razmjernosti i javnog interesa, sukladno odredbama ovog Zakona. **(2)** O produženju rokova tijelo javne vlasti će bez odgode, a najkasnije u roku od osam dana, od dana zaprimanja urednog zahtjeva obavijestiti podnositelja zahtjeva i navesti razloge zbog kojih je taj rok produžen

Prema čl. 204 i 231 Zakona o kaznenom postupku⁶ kazneno djelo je objaviti te podatke. Ako postoji interes javnosti, moguće je javnosti priopćiti dodatna objašnjenja.

⁶ Članak 204.

4) Podaci o istovjetnosti osobe protiv koje je podnesena kaznena prijava i podaci na temelju kojih se može zaključiti o istovjetnosti te osobe službena su tajna.

Članak 231.

(1) Istraga je nejavna. **(2)** Tijelo koje vodi istragu može rješenjem odrediti tajnost cijele ili dijela istrage iz razloga navedenih u članku 388. ovog Zakona ako bi javno objavljivanje podataka iz istrage štetilo probicima postupka. Tijelo koje poduzima radnju upozorit će osobe koje sudjeluju u takvoj istrazi da je odavanje tajne kazneno djelo. Sve osobe koje saznaju sadržaj postupovne radnje koja je provedena tijekom takve istrage dužne su kao tajnu čuvati činjenice ili podatke koje su tom prilikom saznale.

3. STRATEGIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Kako bi odnosi s javnošću Ministarstva bili što uspješniji, 2011. godine donesena je Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske. Uz strategiju donesene su i Smjernice Ministarstva unutarnjih poslova u odnosima s medijima.

3.1. Vizija, misija i ciljevi

S ciljem sprječavanja, otkrivanja kaznenih djela i povećanje kvalitete života ostvaren je odnos policije i zajednice. Temelj odnosa je odnos pun razumijevanja, povjerenja i sinergije. Komunikacija policijskih službenika odnosno državnih službenika u kontaktima s građanima je interaktivan, odgovorna, profesionalna i kulturna. Na taj način se ostvaruje partnerstvo policije i zajednice.

Misija je inicirati stvaranje i provođenje odgovorne i (pro)aktivne komunikacije, točnim, profesionalnim i pravodobnim informiranjem javnosti o stanju kriminaliteta, sigurnosti građana i samom djelovanju policije i ministarstva. Takvim pristupom ukazuje se da policija i ostale službe ministarstva primarno rade na zaštiti sigurnosti zajednice, potiče se pozitivan subjektivan osjećaj sigurnosti, a samim time podiže se i kvaliteta života u Republici Hrvatskoj.⁷

Osnovni cilj odnosa s javnošću demistificiranje je policijskih poslova i cijelog sustav, stjecanje razumijevanja, izgradnja povjerenja i otvaranje vrata suradnji sa javnošću, a čime bi se unaprijedio identitet, imidž i ugled ministarstva i policije. Sami cilj postići će se sustavnim razvojem profesionalne, odgovorne i interaktivne komunikacije sa unutarnjim i vanjskim javnostima, kao i proaktivnim i transparentnim pristupom.⁸

⁷ Borovec, K. (2011). Strategija. Zagreb. MUP RH., str. 4, [online], dostupno na: <https://mup.gov.%20MUP-a%20RH.pdf> [28. siječnja 2021.]

⁸ Borovec, K. (2011). Strategija. Zagreb. MUP RH., str. 4, [online], dostupno na: <https://mup.gov.hr/UserDocsImages/smjernice/Strategija%20odnosa%20s%20javnoscu%20MUP-a%20RH.pdf> [28. siječnja 2021.]

Uz osnovni cilj definirani su pojedinačni ciljevi čija je jednako tako svrha jednim proaktivnim, odgovornim, transparentnim pristupom postići razumijevanje, na ovaj način pridonositi razvoju dobrog subjektivnog osjećaja sigurnosti, a pri tome izgraditi potrebno povjerenje građana i otvarati vrata suradnji s javnošću, odnosno:

Razvoj fleksibilne, proaktivne i decentralizirane službe od lokalne preko regionalne do nacionalne razine, uz koordinaciju koja iziskuje fleksibilnost hijerarhijskog nadzora, a koja će točno, pravodobno, transparentno, profesionalno i odgovorno informirati javnost o poduzetim aktivnostima policije, kriminalitetu i stanju sigurnosti;

Sustavan razvoj objektivnosti izvještavanja i transparentnost rada, jer se shvaćanje i prihvaćanje javnosti za rad policije i drugih službi ministarstva, kao i realizaciju pretpostavki za suradnju građana s policijom i povjerenje građana u sustav, može očekivati samo na temelju odgovornog pristupa;

Podizanje stupnja informiranosti zaposlenika o pitanjima bitnim o životu i radu ministarstva, odnosno policije, uz doprinos svih u razvoju internih komunikacijskih alata;

Unaprjeđivanje individualne odgovornosti zaposlenika u kakvoći komunikacije sa ciljanim javnostima, uz osvještavanje odgovornosti, utjecaja i važnosti, i njihovog postupanja na sigurnost zajednice;

Poboljšanje potencijala medija prilikom odašiljana poruka o policijskim aktivnostima, uspjesima i mjerama cjelokupnoj javnosti uočljivom, kvalitetnom i atraktivnom obradom informacije, i pravodobnim komuniciranjem, radi povećanja dometa poruke do ciljanih javnosti;

Permanentna vidljivosti aktivnosti ministarstva, prvenstveno u prevenciji i zaštitnoj ulozi, s naglaskom na zaštiti najranjivijih skupina stanovništva: djece, osoba starije životne dobi, osoba s invaliditetom, žena, manjina, mladih, LGTB osoba i drugih;

Promoviranje i proaktivno korištenje vlastitih znanstvenih i stručnih potencijala u stvaranju javnog mijenja o svim sigurnosnim aspektima;

Provođenje profesionalne, konkretne i pravodobne zaštite policije i ministarstva, državnih i policijskih službenika ili rukovoditelja od zlonamjernih, tendencioznih i neargumentiranih napada javnosti/medija u vezi rutinskih djelovanja policije i

Izbjegavanje tzv. estradizacije policije, obzirom se stvara nerealna slika o policiji i ministarstvu i njihovom radu.⁹

3.2. Temeljne unutarnje vrednote za ostvarenje ciljeva

Kako bi Ministarstvo unutarnjih poslova, odnosno policija, moglo ostvariti prednje navedene ciljeve, potrebno je permanentno unapređivanje unutarnjih vrednota koje su slijedeće:

Odgovornost – na policiji kao i na drugim službama ministarstva je da javnosti pokazuju da preuzimaju odgovornost za postupke policijskih ili državnih službenika, svoje aktivnosti iako se radi i o nezakonitim primjerima, a isto tako i o zakonitim, negativnim ili pozitivnim te represivnim ili preventivnim;

Transparentnost – da ne bi došlo do krivog shvaćanja ili interpretacije odaslane poruke policije u komunikaciji, kao i drugih služba ministarstva, trebaju biti konkretne i jasne, zbog svoje velike društvene odgovornosti;

Proaktivnost – ministarstvo mora djelovati proaktivno, preuzimati odgovornosti i inicijativu, a s ciljem razvijanja sigurnosti u policiju u cjelokupnoj

⁹ Borovec, K. (2011). Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske. Zagreb. MUP RH., str. 5, [online], dostupno na: <https://mup.gov.hr/UserDocsImages/smjernice/Strategija%20odnosa%20s%20javnoscu%20MUP-a%20RH.pdf> [28. siječnja 2021.]

javnosti, poduzimati aktivnosti s ciljem sprečavanja problematičnih i opasnih situacija;

Objektivnost – ministarstvo mora iznositi točne, istinite i cjelovite informacije s time da javnost razvija osjećaj povjerenja i razumije policiju i druge službe ministarstva, dok pri tome mora poštovati zakonske normative i pravičnost;

Dosljednost – s ciljem razvijanja osjećaja povjerenja javnosti u policiju bitna je istinita, točna, temeljita i koordinirana komunikacija s primjenjivanjem nedvosmislenih i jasnih kriterija;

Profesionalnost – zadaća policijskih službenika i službenika ministarstva je da štiti ustavna prava građana, moraju biti profesionalni te čuvati svoj, kao i ugled policije i ministarstva u komunikaciji s javnošću, s naglaskom na kontakte s građanima;

Etičnost – u komunikaciji ne činiti razlike među ljudima, poštovati temeljna ljudska prava, slobode, a kroz komunikaciju s javnostima djelovati obazrivo, objektivno, tolerantno, pravično, odlučno i povjerljivo;

Kreativnost – prilikom komunikacije biti kreativan na sve moguće načine.¹⁰

3.3. Stvaranje ugleda

Stvaranje ugleda u vezi je s identitetom i imidžem ministarstva. Kako bi policija stvorila ugled važno je da ima dobar imidž i identitet. Javnost dojam o ministarstvu i policiji stvara na temelju identiteta. Zato je od velike važnosti za stvaranje ugleda bitna koordinirana komunikacija.

¹⁰ Borovec, K. (2011). Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske. Zagreb. MUP RH., str. 6, [online], dostupno na: <https://mup.gov.hr/UserDocsImages/smjernice/Strategija%20odnosa%20s%20javnoscu%20MUP-a%20RH.pdf> [28. siječnja 2021.]

Na temelju identiteta ministarstvo i policija grade sliku u javnosti odnosno ugled. Identitet podrazumijeva sve što ministarstvo, njegove službe i policija rade. Isto tako predstavlja način na interno komuniciraju, ako i na koji način komuniciraju s javnostima.

Imidž je kako nas javnost doživljava. Dojam koji javnost ima o ministarstvu, odnosno policiji. Imidž je vrlo promjenjiv iz razloga što postoji puno faktora koji na njega utječu (predrasude, subjektivnost, imidž pojedinaca – policijskih službenika i državnih namještenika). Podjela imidža je na dobar i loš. Stvaraju ga svi policijski i državni službenici načinom komunikacije i to prvenstveno kulturnom i profesionalnom komunikacijom u kontaktima. Služba za odnose s javnošću imidž stvara svojim objektivnim i transparentnim radom.

Ugled se stječe stepenicama, a gubi liftom. Sama ta rečenicama nam govori da se mukotrpno i dugo stvara, a gubi se brzo i lako. Kako bi ministarstvo imalo dobar ugled, to mora biti briga svih zaposlenika. Ukoliko policija postupa profesionalno, zakonito i ispravno, Ministarstvu odnosno policiji, raste ugled.

S ciljem izgradnje identiteta, imidža i ugleda Ministarstva unutarnjih poslova i policije Ministarstvo je definiralo ključne poruke koje se moraju dosljedno komunicirati.

Prva poruka je da je primarna odgovornost i dužnost policije sigurnost građana. Građanima se komunicira da policija svoj posao obavlja zakonito, poštujući dostojanstvo i slobodu svih građana, ljudska prava, te da štiti njihove interese. Kao prioritet policijskog djelovanja navedeno je preventivno i samoinicijativno, proaktivno, djelovanje policije, dok je na suradnju građana i policije dan poseban značaj u vezi sigurnosti, kvalitete života te sprječavanja kriminaliteta.

Važan kreator ugleda ministarstva, policije i drugih službi jesu mediji. Slika koju mediji prenose je slika putem koju javnost percipira. Za stvaranje imidža i ugleda mediji su najvažnija javnost.

3.4. Ciljane javnosti i aktivnosti u odnosima s javnošću

Ministarstvo, odnosno policija, sa svojim ciljanim javnostima treba komunicirati na strateški način. Komunikacija sa ciljanim javnostima utječe na odjek ministarstva u javnosti, odnosno na njegov ugled.

Kod ciljanih javnosti razlikujemo unutarnje i vanjske. Unutarnje su svi zaposlenici ministarstva (policijski službenici i državni službenici). Policijske službenike dijelimo po rodovima policije, zatim imamo podjelu na rukovoditelje, državne službenike i dužnosnike, žene, polaznike školovanja i sl. Svaki od njih predstavljaju ciljanu skupinu prema kojoj se na drugačiji način obavlja komunikacija.

Pod vanjskim ciljanim javnostima podrazumijevamo sve građane Republike Hrvatske, strance, lokalne i regionalne samouprave i uprave, strance, branitelje, djecu, počinitelje prekršaja i kaznenih djela, žrtve prekršaja i kaznenih djela, manjine, itd.

U komunikaciji se provode različite aktivnosti. U internoj komunikaciji se komunicira sa policijskim službenicima i državnim službenicima. Ukoliko se komunicira u ime ministarstva, to komuniciramo organizacijskim odnosima s javnošću. U odnosima s medijima komunicira se sa predstavnicima medija svih vrsta na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. U partnerskom komuniciranju provodi se komunikacija sa institucijama i službama, drugim policijama, na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Kada provodimo komuniciranje s političkom javnošću govorimo o poslovima od javnog značaja. U komunikaciji s lokalnom i regionalnom upravom i samoupravom, zastupnicima, policijskim postajama i upravama govorimo i o društvenoj odgovornosti ministarstva i policije. Kada strateški i u skladu s programima i ciljevima rješavamo probleme koristimo stratešku komunikaciju. U rješavanjima

kriznih komunikacija komuniciramo jasno i u skladu sa strategijom i planom kriznog komuniciranja. Putem Internet stranice MUP-a odnosno policijskih uprava, internog glasnika objavljuju se tekstovi za razne ciljane skupine. Sa građanima se na njihove upite komunicira putem elektroničke pošte, dok se sa cijelom javnošću posredno komunicira putem javnih kampanji.

3.5. Nositelji i izazovi strategije

U prvom redu su nositelji strategije čelni ljudi ministarstva i policije, za koje se u skladu sa odgovornošću koju nose, podrazumijeva da javnosti komuniciraju o radu policije i službi unutar ministarstva. Zatim su tu glasnogovornici u ministarstvu glasnogovornici policijskih uprava kojima je i u opisu posla komunikacija odnosno održavaju svakodnevne kontakte s medijima koji zatim informacije prenose cijeloj javnosti. Mediji su takozvani posrednici.

Oni koji su u svakodnevnom kontakt s građanima, i koji su zapravo glavni nositelji, su policijski službenici i državni službenici. Preko njih se stvara u javnosti slika o ministarstvu i policiji. Stoga je bitno da oni koji su svaki danu kontaktu s građanima profesionalno i pošteno postupaju, paze na osobnu higijenu i čistoću odjeće koju nose, bilo odora bilo civilna odjeća, jer na taj način stvaraju pozitivnu sliku o ministarstvu odnosno policiji.

Naravno, u strategiji su određeni izazovi. Kvaliteta interne komunikacije, unapređenje i razvoj, provođenje istraživanja javnog mijenja o percepciji ministarstva odnosno policije, istraživanje javnog mijenja o povjerenju u ministarstvo odnosno policiju. Poboljšanje komunikacije s medijima, razmjena informacija sa službama u drugim institucijama u javnom sektoru, izrada analiza o komunikacijama na razini godišnjih izvješća kako bi se vidjelo što je dobro i s time se nastavilo, a što je loše da se promijeni.

3.6. Slogan „Sigurnost i povjerenje“

Poruka koja se prenosi sloganom je nešto što je jedinstveno, prepoznatljivo i upečatljivo. U pogledu marketinga, sloganom stvaramo bolji položaj svog proizvoda na tržištu, njime privlačimo korisnika, kupca. Proizvod Ministarstva unutarnjih poslova odnosno policije je jedinka, policijski ili državni službenik.

Najpoznatiji policijski slogan u svijetu je *To protect and to serve* kojeg koristi Los Angeles Police Department.

Ministarstvo koristi slogan „Sigurnost i povjerenje“. Cilj slogana je da javnost policiju vidi kao svog partnera, kojem se uvijek može obratiti za pomoć, bez ikakve iznimke, u bilo kojoj situaciji ili nevolji.

Dana 29. rujna 2011. godine hrvatska je policija povodom Dana policije proglasila svoj slogan kojim služi građanima, „Sigurnost i povjerenje“. Slogan je nastao na način da se putem internog biltena Policijskog e-glasnika pozvalo sve zaposlenike Ministarstva unutarnjih poslova da osmisle slogan hrvatske policije.

Osim unutarnje javnosti, o sloganu svoje komentare i prijedloge pisali su i građani na raznim portalima.

Slogan „Sigurnost i povjerenje“ nalazi se na Internet stranicama Ministarstva unutarnjih poslova, na vozilima Ministarstva unutarnjih poslova, kao i na aplikaciji za e-dojave sumnjivih događaja.

4. KOMUNICIRANJE S JAVNOŠĆU

Prva i najistaknutija osoba u komunikaciji odnosa s javnošću u Ministarstvu je glasnogovornik. Najvažniji posrednici sa vanjskim ciljanim javnostima ministarstva, policije i službi u ministarstvu su mediji. Također, komunikacija se odvija kroz kampanje kojima se nastoji doprijeti do ciljanih skupina stanovništva. Veliku ulogu ima i krizno komuniciranje. Kroz krizno komuniciranje rješavaju se krizne situacije, a isto tako krizno komuniciranje obuhvaća izradu planova i strategija u potencijalnim kriznim situacijama.

4.1. Glasnogovornik

Glasnogovornik Ministarstva, uz ministra i ravnatelja policije, najistaknutija je i medijski najistaknutija figura cijelog ministarstva. Osim glasnogovornika Ministarstva, svaka policijska uprava ima svog glasnogovornika. Glasnogovornik Ministarstva zadužen je za komunikaciju iz područja djelovanja kabineta ministra i ravnateljstva policije te načelnike policijskih uprava podučava za javne nastupe. Glasnogovornici policijskih uprava djeluju lokalno, izdaju priopćenja i sudjeluju na konferencijama.

Osoba koja je glasnogovornik prije svega treba biti stručan i imati komunikacijske vještine. Ne smije koristiti tzv. „policijski jezik“ već se mora izražavati jasno. Izvještaji moraju biti sažeti, a glasnogovornik opušten, smiren, ne smije pokazivati uznemirenost, a u kontaktu s medijima stvarati kod javnosti povjerenje u rad ministarstva odnosno policije, stvarati pozitivan ugled. Treba znati upravljati svojom Službom, organizacijom, i stvarati povjerenje drugih zaposlenika ministarstva. Vješt je komunikator kako unutar svoje organizacije tako i u kontaktu javnostima van organizacije, vanjskim.

4.2. Komuniciranje s medijima

Putem medija informacije dolaze do javnosti. Javnost stvara sliku o ministarstvu odnosno policiji na temelju informacija koje joj prenose mediji. Mediji utječu na javno mjenje.

Ministar i ravnatelj policije, glasnogovornici, službenici odnosa s javnošću i drugi službenici ovlašteni za komunikaciju s medijima odgovorni su za razvijanje komunikacije s medijima. Pri izvještavanju s medijima treba biti objektivan i transparentan, poštivati zakonske propise, temeljna ljudska prava i slobode kako osumnjičenika tako i žrtava kaznenih djela.

Putem tzv. sustava promptnog izvješćivanja, SMS porukama, novinari se izvještavaju o svim događajima koji su u interesu javnosti. To su informacije o prometnim nesrećama, većim zastoјima, preusmjeravanju prometa, požarima, pokušajima ubojstva, ekološkim nesrećama, kaznenim djelima s nasiljem, nekim specifičnim kaznenim djelima kao što su razboјništva, teške krađe s velikim štetama, kada je narušen javni red i mir u većem opsegu itd. Novinari zaprimaju SMS poruku. Ukoliko se radi o kaznenim djelima poruka se novinarima šalje tek nakon što je mjesto događaja osigurano.

Na mjestu događaja ili na mjestu počinjenog kaznenog djela, policijski službenik je obvezan građanima i medijima ukoliko oni od njega to traže, prenijeti informaciju da je počinjeno kazneno djelo ili događaj od važnosti za sigurnost građana.

Ukoliko se radi o djeci ili maloljetnim osobama, a koje su žrtve kaznenog djela, posebno pozornost treba se voditi o zaštiti njihova identiteta u javnim nastupima. Važno je i zaštititi podatke o drugim, punoljetnim, žrtvama ako bi se objavom narušila njihova sigurnost, odnosno osjećaj sigurnosti.

4.3. Krizno komuniciranje

Kriza je nešto što nastupa neplanirano, neželjeno. Kada govorimo o kriznom komuniciranju sa strane ministarstva odnosno policije kažemo da je kriza kada dođe do nemogućnosti normalnog funkcioniranja ministarstva odnosno policije. Do krize najčešće dolazi kada se olako shvaćaju neki događaji, pa onda vrlo brzo dolazi do širenja krize i izmicanja kontroli.

Krize dijelimo kroz više faktora: na okolinu iz koje potječu: krize fizičke naravi (potresi, poplave, požari, zagađenje okoliša, itd.), krize javnog mijenja (protesti, ucjene, teroristički napadi, bojkoti, itd.), krize zbog pogrešaka (obmanjivanje javnosti, nesposobnosti uprave, prikrivanje informacija, itd.) i krize političke okoline (politički pritisci, nepovjerenje u policiju, nestabilnost vlade, itd.). Na vrijeme upozoravanja na: iznenadne krize (smrtni slučajevi, nesreće) i prikrivene krize (bojkot među djelatnicima). S doživljavanjem na: neobične krize (teško objašnjive) i percepcijske krize (krize koje su velike zbog načina na koji izvještavaju mediji).¹¹

Odnosi s javnošću se posebno bave krizama, predviđaju potencijalne krizne događaje, pripremaju se za njih, rade na pripremanju komunikacije s oštećenima, medijima i ostalim javnostima, dok po završetku kriznog stanja analiziraju i ocjenjuju postupanje. Krizne situacije stvaraju pritisak zbog osjećaja nesigurnosti i neizvjesnosti ishoda. Na početku krize najvažnije je odrediti komunikacijski tim koji će voditi komunikaciju i sve druge aktivnosti prema javnostima. Tim je zadužen za održavanje dobre suradnje s medijima i drugim javnostima kako bi poruka kriznog komuniciranja došla do željene javnosti.

¹¹ Borovec, K. (2011). Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske. Zagreb. MUP RH., str. 10., [online], dostupno na: <https://mup.gov.hr/UserDocsImages/smjernice/Strategija%20odnosa%20s%20javnoscu%20MUP-a%20RH.pdf> [28. siječnja 2021.]

Komunikacija u kriznom komuniciranju mora biti prvenstveno pravodobna. Zatim točna, smirena, jasna i sažeta. Ne postoji jedinstven način rješavanja krize, svaka kriza je specifična. Krize sa sobom nose velike nemire među ljude, stvaraju velike interese javnosti. Bilo bi dobro da se za predvidive krizne situacije unaprijed pripremi plan kriznog komuniciranja s mogućim različitim scenarijima.

U Strategiji odnosa s javnošću MUP-a su navedene upute za plan kriznog komuniciranja koje sadrže osnovne upute, bitne elemente za određivanje medijske strategije i upute za glasnogovornika.

Timu za krizno komuniciranje savjetuje se na samom početku krize definirati komunikaciju u prvih sat vremena, u prvih dvanaest sati, dvadeset četiri sata itd. Savjetuje se definirati alate komunikacije. Da li će se koristiti priopćenja za javnost, sazvati konferencija, osigurati posebna telefonska linija itd. Bitno je proaktivno djelovanje, nastupiti u javnosti prvi, da se na taj način smanji prostor za negativne komentare na policijsko postupanje. Prva informacija može dati odgovore samo na nekoliko pitanja i sasvim je dovoljna. Što se dogodilo, kada se dogodilo, gdje se dogodilo. Medijima treba dati do znanja od koga će dobiti detaljnije informacije i kada. Davanjem informacija ministarstvo kontrolira situaciju.

12

U kriznim situacijama ključna je uloga glasnogovornika. Izlazi na mjesto događaja. Na mjestu događaja, prema unaprijed određenoj strategiji daje novinarima najvažnije obavijesti a isto tako prešućuje ono što ne želi da mediji objave. On određuje tijek komunikacije. Prije javnih nastupa treba se dobro i kvalitetno pripremiti.

Glasnogovornik bi se za vrijeme krize trebao pridržavati modela 5C. Concern, Clarity, Control, Confidence, Competence. Treba pokazati brigu za događaj, zabrinutost, brigu za ljude. Jasno i otvoreno komunicirati. U komunikaciji

¹² Borovec, K. (2011). Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske. Zagreb. MUP RH., str. 10., [online], dostupno na: <https://mup.gov.hr/UserDocsImages/smjernice/Strategija%20odnosa%20s%20javnoscu%20MUP-a%20RH.pdf> [28. siječnja 2021.]

s medijima pokazati kontrolu nad situacijom. Biti pouzdan u prenošenju poruka i pokazati stručnost.¹³

4.4. Kampanje

Pomoću kampanji se ciljano uvjerava, informira ili navodi na promjenu ponašanja veća javnost, u cilju ostvarenja neprofitabilnih koristi za pojedinca odnosno društvo unutar određenog vremenskog perioda uz pomoć komunikacijskih aktivnosti i masovnih medija. Nastoje se promijeniti stavovi i osjećaji te ponašanja. U Ministarstvu unutarnjih poslova kampanje nisu strani pojam, kampanja „Poštujte naše znakove“ pokrenuta je 1995. godine.

Javnost kojom se u kampanjama obraćamo potrebno je segmentirati i koristiti više kanala komunikacije.

Ministarstvo unutarnjih poslova 1995. godine pokrenulo je preventivnu **kampanju „Poštujte naše znakove“**. Provođi se u okviru programa sigurnosti cestovnog prometa. Usmjeren je na prevenciju stradavanja najranjivije skupine sudionika u prometu - djecu. Kampanjom se smrtnost i broj ozlijeđene djece u prometu smanjio, čime je pokazala svoju opravdanost. Policija kampanju provodi prije početka školske godine na način da obavlja pregled prometnica, infrastrukture i signalizacije u blizini škola

Za vrijeme škole, održavaju se seminari odnosno predavanja sa prvim razredima osnovnih škola i djecu upoznaje s pravilima sigurnog sudjelovanja u prometu. Učenicima se dijeli promidžbeni materijal (bojanke, tzv. „mačje oči“, bojice, olovke).

¹³ Tomić, Z., Odnosi s javnošću, Synopsis, 2008., str. 288.

Tijekom rujna na televiziji i radio postajama emitira se spot „Poštujte naše znakove“, a isto tako na glavnim prometnicama postavljaju se plakati.

Kampanja „Manje oružja, manje tragedija“ u modernijem obliku predstavljena je javnosti 10. prosinca 2020. godine. Kampanjom se želi razviti svijest u javnosti o opasnostima do kojih dolazi u slučaju nestručnog rukovanja oružjem i ostalim eksplozivnim sredstvima i potaknuti građane na predaju oružja policiji bez kazneno pravnih sankcija kojima podliježu ukoliko se oružje kod njih pronađe. Građani pozivom na broj 192 mogu bez sankcija predati oružje koje ilegalno posjeduju.

Kampanjom je od 1. rujna 2007. do 30. studenog 2020. predano **5.493 kg** eksploziva, **5.570.778** komada streljiva, **5.354** komada automatskog i **9.183** komada dozvoljenog oružja te **330.462** komada rasprskavajućeg oružja.¹⁴

Za kampanju je kreirana posebna web stranica kampanje sa svim informacijama, <https://manje-oruzja-manje-tragedija.hr/>, Facebook stranica kampanje, video spotovi, audio spotovi, promotivni i informativni materijal, letci. Kampanja je oglašavana na Google display mreži. Slogan kampanje glasi „Učinite svoje okruženje sigurnim“.

Akcija **„Brzina, alkohol i droge su najgori suvozači“** provodi se periodično po policijskim upravama. Cilj akcije je podići svijest vozača na opasnost vožnje pod utjecajem alkohola i droga te brze vožnje. Policijske uprave i policijske postaje akciju provode periodično i ciljano. Mjesta na kojima se provodi akcija određuju se po statističkim podacima o broju prometnih nesreća, kršenja propisa i sl.

¹⁴ Policijska uprava zagrebačka, [online], dostupno na: <https://zagrebacka-policija.gov.hr/vijesti/modernizirana-kampanja-manje-oruzja-manje-tragedija-u-sklopu-fonda-za-unutarnju-sigurnost-europske-unije/85338>, [1. veljače 2021.]

Akcija „**Živim život bez nasilja**“ provodi se s drugim institucijama kako bi se podigla svijest građana o važnosti prijavljivanja nasilja, pogotovo nasilja unutar obitelji i poticala kultura nenasilja. Žrtve nasilja su „slabiji“ članovi, koji se najčešće zbog straha, srama i nepoznavanja svojih prava boje prijavljivati mjerodavnim službama. Zaduženi za predavanja su odnosi s javnošću.

Akcija „**Zaštitite svoju imovinu od provala i krađa**“ provodi se prije i tijekom sezone godišnjih odmora. Kroz akciju dijele se letci u kojima se javnost, građane, upozorava na samozaštitno i preventivno ponašanje. U televizijskim programima i radio emisijama gostuju glasnogovornici i policijski službenici Službe za prevenciju koji građane upozoravaju i podsjećaju da kod odlaska od kuće novac, nakit i ostale vrijedne predmete pohrane na sigurno (u sef ili kod osobe od povjerenja), sa susjedima da organiziraju preuzimanje pošte iz poštanskog sandučića i provjeravanja vrata i prozora kuće/stana i sl. Na Internet stranicama ministarstva, facebook i twiter profilu odnosi s javnošću objavljuju upozorenja.

5. ISTRAŽIVANJE

Istraživanje se provodi nad Službom za odnose s javnošću MUP-a. Predmet istraživanja je komuniciranje s javnostima i odjek slogana „Sigurnost i povjerenje“ u javnosti. Služba za odnose s javnostima, sistematizirana je u Ministarstvu unutarnjih poslova i po policijskim upravama. Zadaća službe u policijskoj upravi je da osigurava sustavno dostupnost osnovnih informacija koje su u interesu javnosti. Također mora osiguravati informacije o poduzimanju mjera. Uglavnom policijska uprava održava redovite i izvanredne konferencije za novinare, daje priopćenja, dok glasnogovornici, načelnici i ostali rukovoditelji gostuju u televizijskim ili radijskim emisijama kako bi javnostima prenijeli informacije.

Cilj istraživanja su načini komuniciranja Službe za odnose s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova, ispitati utjecaj slogana „Sigurnost i povjerenje“ na povjerenje građana u policiju i njihovu sigurnost.

5.1. Istraživačka pitanja i hipoteza

Istraživačko pitanje je postoji li povezanost između ispitanika obuhvaćenih ovim istraživanjem i slogana „Sigurnost i povjerenje“ sa osjećajem sigurnosti i povjerenja u Ministarstvo unutarnjih poslova odnosno policiju.

Hipoteza: Slogan „Sigurnost i povjerenje“ Ministarstva unutarnjih poslova odnosno policije utječe na osjećaj sigurnosti građana i njihovo povjerenje u sustav.

5.2. Metodologija i uzorak istraživanja

S ciljem prikupljanja podataka kreirana je anketa na koju su ispitanici svoje odgovore davali anonimno. Istraživanje je provedeno putem Internet online ankete objavljene na platformi Google, a oglašavane putem društvene mreži Facebook i aplikacije „Whatsapp“ od 28.1. do 3.2. 2021. U istraživanju je korišten upitnik od 16 pitanja. Ciljani uzorak brojio bi najmanje 80 ispitanika, dok je finalni broj ispitanika iznosio 125 što predstavlja bolji odaziv od očekivanog.

Populacija istraživanja odnosno osnovni skup se sastoji od jedinica koje imaju neke zajedničke osobine, a mi ih želimo istražiti. U postupku biranja uzorka ciljna skupina predstavlja osnovni skup, čije nam osobine nisu u potpunosti poznate i namjeravamo ih istražiti uz pomoću uzorka. Način biranja uzorka je namjerni odnosno prigodni uzorak. Ciljani uzorak bio je 80 ljudi.

5.3. Rezultati istraživanja

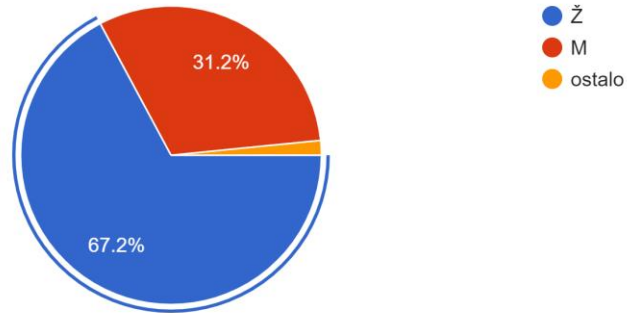
Analizom provedene ankete došle se do određenih rezultata, odnosno odgovora na prije utvrđena istraživačka pitanja, koje ćemo prikazati u ovom djelu.

Započevši analizom prvih, odnosno sociodemografskih pitanja, došlo se do podatka da je u anketnom istraživanju sudjelovalo ukupno 125 ispitanik od kojih se 84 izjasnilo kao osobe ženskog spola (67,2%), 39 kao osobe muškog spola (31,2%) i dvije osobe kao ostalo (1,6%), a što je prikazano grafički u **slici 1**.

Slika 1 Spol ispitanika

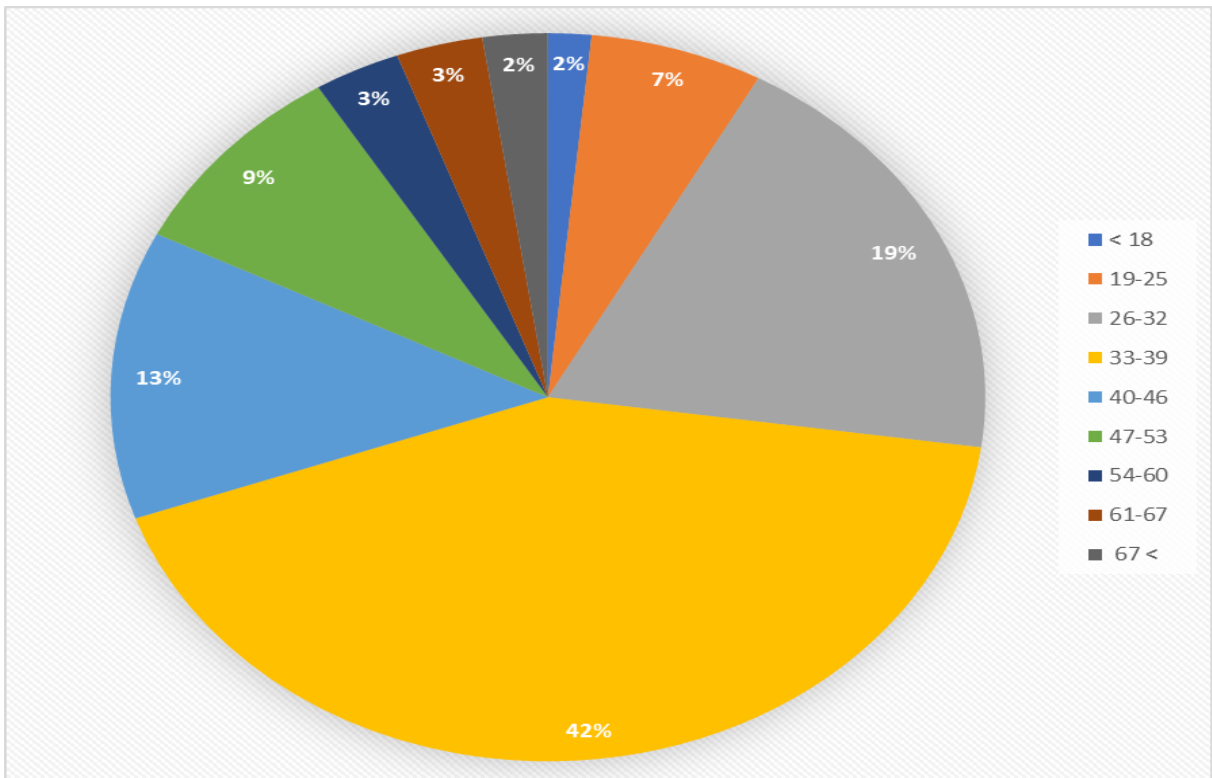
1. Spol (izaberite)

125 responses



Izvor: obrada autora prema google forms

Slika 2 Dob ispitanika



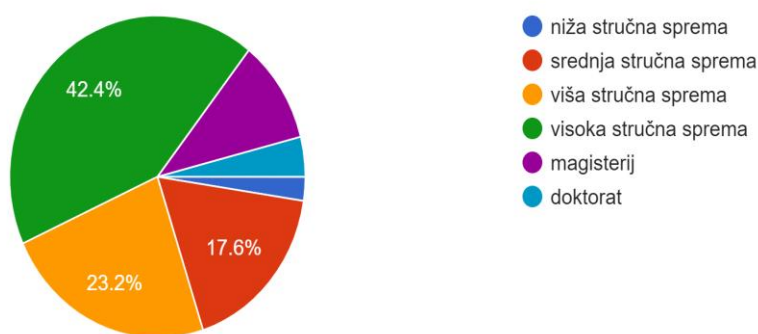
Izvor: obrada autora prema google forms

Slika 2 prikazuje dob ispitanika kojom prilikom se dolazi do podatka da od 125 ispitanika njih 2 odnosno 2% imaju 18 godina i manje, 8 ispitanika, 7%, 19-25 godina, 24 ispitanika (19%) 26-32 godine, 53 ispitanika, 42%, 33-39 godina, 16 ispitanika (13%) 40-46, 11 ispitanika (9%) 47-53 godine, 4 ispitanika (3%) 54-60 godina, 4 ispitanika (3%) 61-67 godina i 3 ispitanika (2%) više od 67 godina.

Slika 3 Stupanj obrazovanja

3. Koji je Vaš najviši završeni stupanj obrazovanja?

125 responses



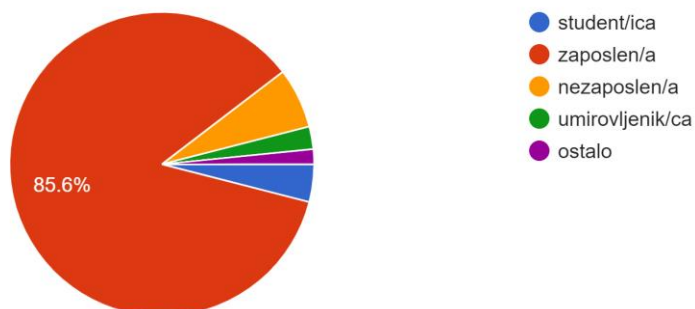
Izvor: obrada autora prema google forms

Slika 3 prikazuje da je od 125 ispitanika njih 3 odnosno 2,4% niža stručna sprema, 22 ispitanika odnosno 17,6% sa srednjom stručnom spremom, 29 ispitanika odnosno 23,2% više stručne spreme, 53 ispitanika odnosno 42,4% visoke stručne spreme, 13 ispitanika odnosno 10,4% sa magisterijem i 5 ispitanika odnosno 4% sa završenim doktoratom.

Slika 4 Radni status

4. Radni status:

125 responses



Izvor: obrada autora prema google forms

Slika 4 prikazuje da je od 125 ispitanika njih 107 odnosno 85,6% zaposleno, 8 odnosno 6,4% nezaposleno, 5 odnosno 4% studenti, 3 odnosno 2,4% se identificiralo kao umirovljenici a 2 odnosno 1,6% pod ostalo.

Slika 5 Izvor informiranja

5. Na koji način odnosno iz kojih izvora se najčešće informirate o radu policije?

125 responses

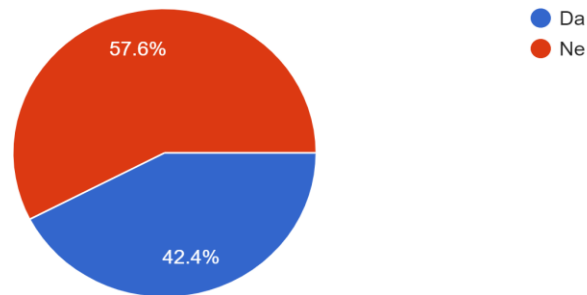


Slika 5 prikazuje izvor informiranja ispitanika o radu policije. 32% ispitanika izjasnilo se kako se o radu policije informira putem radija i TV-a. 30,4 % se o radu policije informira društvenim mrežama, 14,4% putem tiskanih medija, 11,2% na službenim stranicama MUP-a dok se 12% izjasnilo iz ostalih izvora.

Slika 6 Prikaz mišljenja o doprinosu izvještaja

6. Smatrate li da izvještaji Ministarstva unutarnjih poslova odnosno policije doprinose većoj sigurnosti i prevenciji kaznenih djela?

125 responses



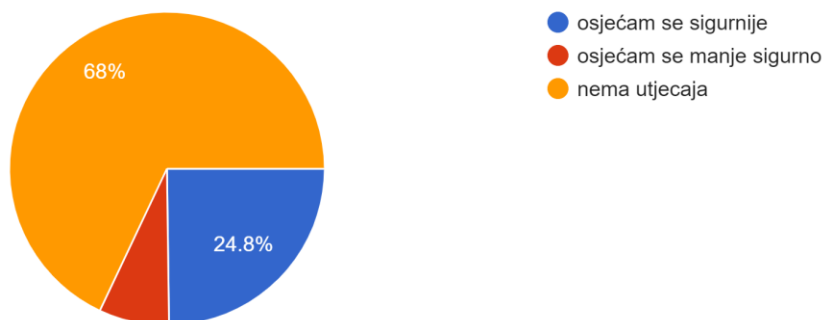
Izvor: obrada autora prema google forms

Slika 6 prikazuje da je 72 ispitanika odnosno 57,6 % mišljenja da izvještaji ministarstva ne doprinose prevenciji kaznenih i većoj sigurnosti djela dok 53 ispitanik odnosno 42,4 % smatra da izvještaji Ministarstva unutarnjih poslova doprinose većoj sigurnosti i prevenciji kaznenih djela.

Slika 7 Utjecaj na osjećaj sigurnosti

7. Kako izvještaji Ministarstva unutarnjih poslova odnosno policije utječu na osjećaj Vaše sigurnosti?

125 responses



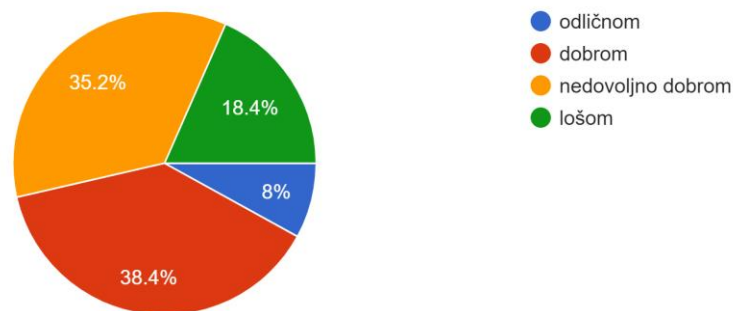
Izvor: obrada autora prema google forms

Slika 7 prikazuje graf sa rezultatima od utjecaju izvještaja ministarstva odnosno policije na osjećaj sigurnosti ispitanika. Od 125 ispitanika, njih 85 (68) posto izjasnilo se da izvještaji nemaju utjecaja na osjećaj njihove sigurnosti, 31 odnosno (24,8%) da se osjeća sigurnije dok se 9 ispitanika (7,2%) izjasnilo da se osjeća manje sigurno.

Slika 8 Ocjena komunikacije ministarstva odnosno policije s javnosti

8. Kako ocjenjujete komunikaciju Ministarstva unutarnjih poslova odnosno policije s javnosti?

125 responses



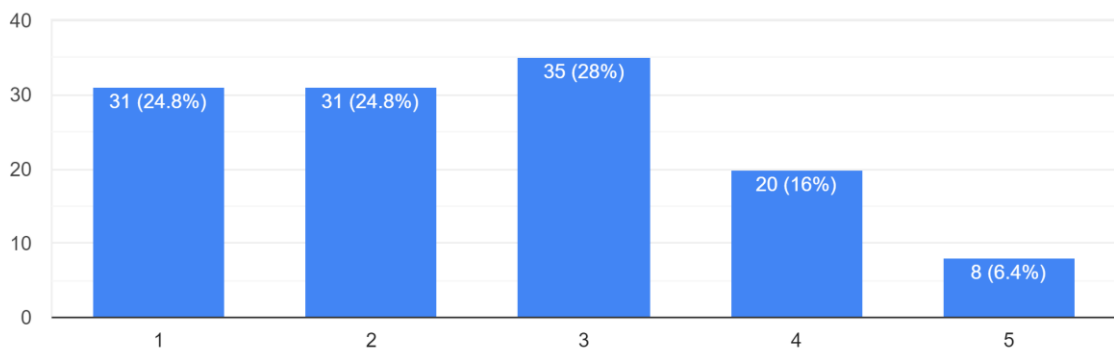
Izvor: obrada autora prema google forms

Slika 8 Daje prikaz ocjene komunikacije Ministarstva unutarnjih poslova s javnosti. Od 125 ispitanika, njih 48 (38,4%) izjasnilo sa da je komunikacija dobra, 44 (35,2%) da je nedovoljno dobra, 23 (18,4%) da je komunikacija loša i 10 ispitanika (8%) da je komunikacija odlična.

Slika 9 Dojam o komunikacijskim vještinama

9. Smatrate li da komunikacijske vještine Odjela za odnose s javnošću, kao i službenih osoba, stvaraju cjelokupni dojam o radu policije? (1 - potpuno se slažem 2 - uglavnom se slažem 3 - ne mogu se odlučiti 4 - uglavnom se ne slažem 5 - uopće se ne slažem)

125 responses



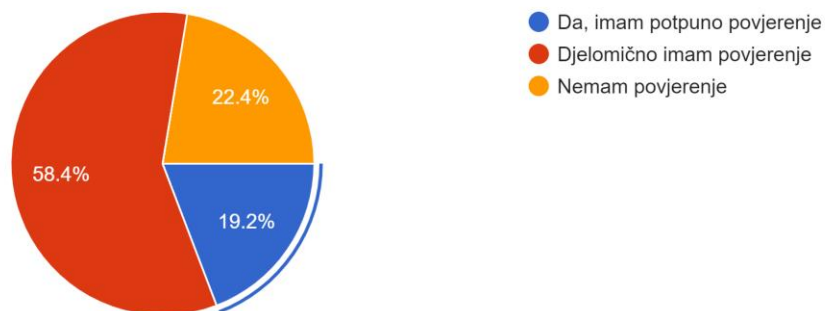
Izvor: obrada autora prema google forms

Slika 9 prikazuje graf sa rezultatima točnosti tvrdnje „Smatraju li ispitanici da komunikacijske vještine Odjela za odnose s javnošću, kao i službenih osoba, stvaraju cjelokupni dojam o radu policije. Tvrdnje su okarakterizirane brojevima i to na način da je : 1 - potpuno se slažem, 2 - uglavnom se slažem, 3 - ne mogu se odlučiti, 4 - uglavnom se ne slažem, 5 – uopće se ne slažem. Podjednak broj ispitanika, njih 31, odnosno 24,8%, izjasnilo se da se potpuno ne slaže i uglavnom slaže sa tvrdnjom, 35 ispitanika (28%) izjasnilo se da se ne može odlučiti, 20 ispitanika (16%) da se uglavnom ne slaže i 8 ispitanika (6,4%) da se uopće ne slaže.

Slika 10 Prikaz povjerenja u rad Ministarstva unutarnjih poslova

10. Imate li povjerenje u rad Ministarstva unutarnjih poslova odnosno policije?

125 responses



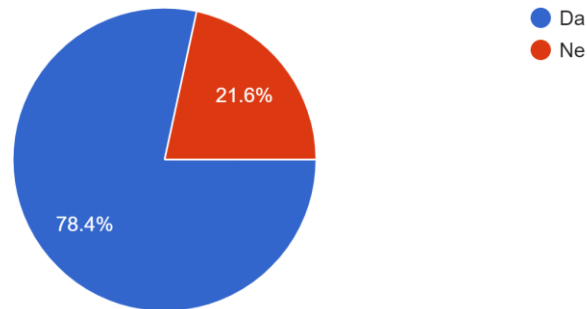
Izvor: obrada autora prema google forms

Slika 10 prikazuje graf pomoću kojeg je prikazan odgovor na pitanje imaju li ispitanici povjerenje u rad Ministarstva unutarnjih poslova odnosno policije. 73 ispitanika (58,4%) izjasnilo se da djelomično ima povjerenje, 28 (22,4%) da nema povjerenje te 24 (19,2%) da ima potpuno povjerenje.

Slika 11 Poznavanje slogana "Sigurnost i povjerenje"

11. Je li Vam poznat slogan Ministarstva unutarnjih poslova „Sigurnost i povjerenje“?

125 responses

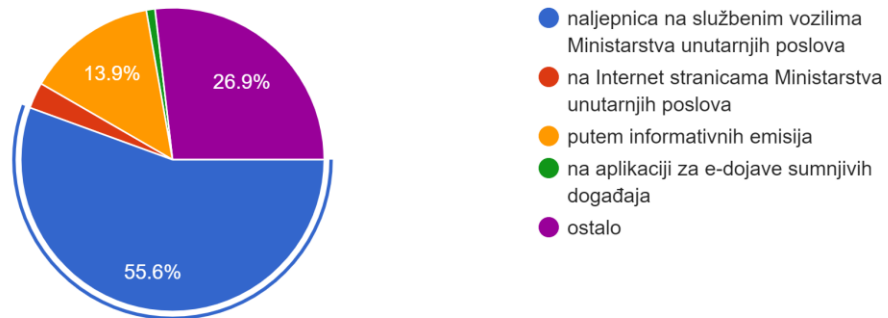


Izvor: obrada autora prema google forms

Slika 11 daje na grafički prikaz poznavanja ispitanika o sloganu Ministarstva unutarnjih poslova, „Sigurnost i povjerenje“. 98 ispitanika (78,4%) izjasnilo se da poznaje navedeni slogan dok je 27 ispitanika (21,6%) izjavilo da ne poznaje slogan Ministarstva unutarnjih poslova.

Slika 12 Mjesto upoznavanja sa sloganom MUP-a

12. Ukoliko ste upoznati sa sloganom „Sigurnost i povjerenje“, gdje ste se sa njim upoznali?
108 responses

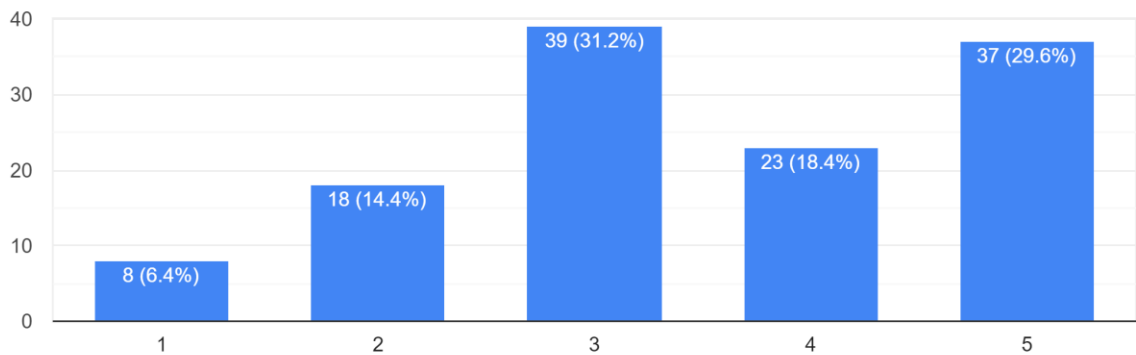


Izvor: obrada autora prema google forms

Slika 12 daje na prikaz gdje su se ispitanici, njih 125, upoznalo na sloganom Ministarstva unutarnjih poslova. Njih 60 (55,6%) odgovorilo je da se sa sloganom upoznalo preko naljepnica na službenim vozilima MUP-a, 15 (13,9%) putem informativnih emisija, 3 (2,8%) na Internet stranicama MUP-a, 1 (0,9) na aplikaciji e-dojave sumnjivih događaja dok je 29 ispitanika (26,9%) kao odgovor navelo ostalo.

Slika 13 Utjecaj slogana na sigurnost građana

13. Slogan „Sigurnost i povjerenje“ utječe na građane na način da imaju povjerenja da policija svoj posao obavlja zakonito. (1 - potpuno se slažem... - uglavnom se ne slažem 5 – uopće se ne slažem)
125 responses

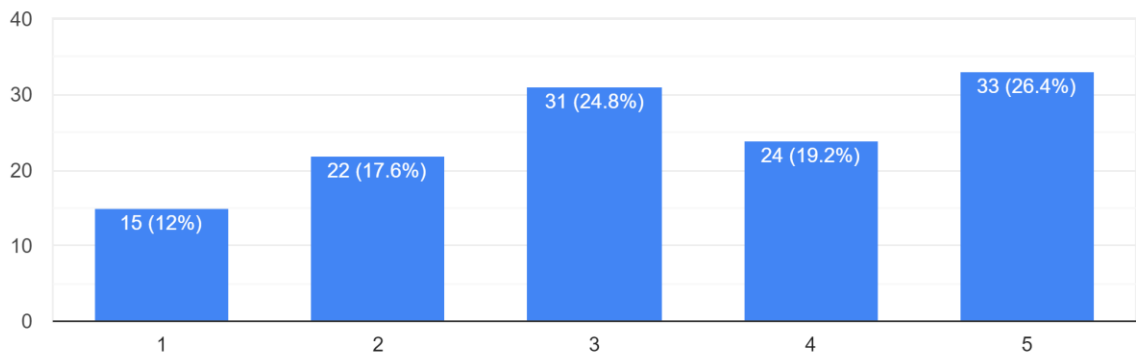


Izvor: obrada autora prema google forms

Slika 13 prikazuje prikaz tvrdnje da slogan „Sigurnost i povjerenje“ utječe na građane da imaju povjerenje da policija svoj posao obavlja zakonito. Tvrdnje su okarakterizirane brojevima i to na načina da je : 1 - potpuno se slažem, 2 - uglavnom se slažem, 3 - ne mogu se odlučiti, 4 - uglavnom se ne slažem, 5 – uopće se ne slažem. Od 125 ispitanika njih 39 (31,2%) ne može se odlučiti, 37 (29,6%) uopće se ne slaže sa tvrdnjom, 23 ispitanika (18,4%) uglavnom se ne slaže, 18 ispitanika (14,4%) uglavnom se slaže te 8 (6,4%) potpuno se slaže.

Slika 14 Utjecaj slogana na povjerenje građana

14. Slogan „Sigurnost i povjerenje“ utječe na građane na način da imaju povjerenje da je sigurnost svih građana primarna odgovornost pol... uglavnom se ne slažem 5 – uopće se ne slažem)
125 responses

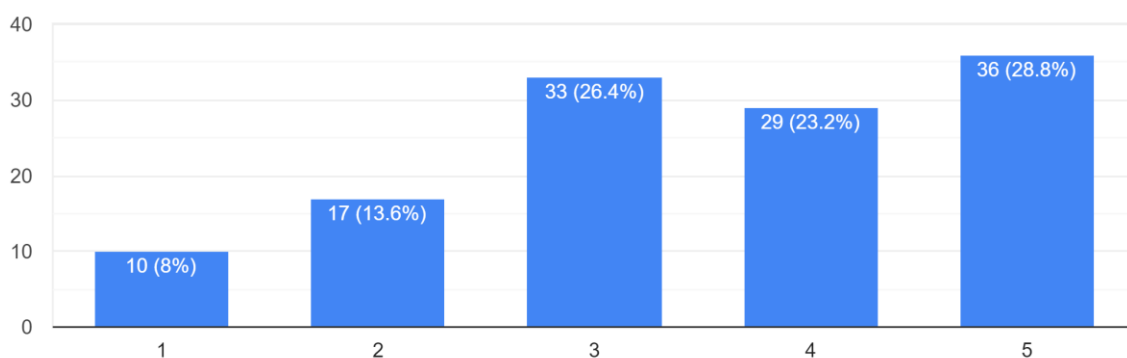


Izvor: obrada autor aprema google forms

Slika 14 prikazuje prikaz tvrdnje da slogan „Sigurnost i povjerenje“ utječe na građane na način da imaju povjerenje da je sigurnost svih građana primarna odgovornost policije. Tvrdnje su okarakterizirane brojevima i to na načina da je : 1 - potpuno se slažem, 2 - uglavnom se slažem, 3 - ne mogu se odlučiti, 4 - uglavnom se ne slažem, 5 – uopće se ne slažem. Od 125 ispitanika njih 33 (26,4%) uopće se ne slaže sa tvrdnjom, 31 (24,8%) ne može se odlučiti, 24 ispitanika (19,2%) uglavnom se ne slaže, 22 ispitanika (17,6%) uglavnom se slaže te 15 (12%) potpuno se slaže.

Slika 15 Utjeca slogana na suradnju građana sa policijom

15. Slogan „Sigurnost i povjerenje“ utječe na suradnju policije i građana. (1 - potpuno se slažem 2 - uglavnom se slažem 3 - ne mogu se odlučiti 4 - uglavnom se ne slažem 5 – uopće se ne slažem)
125 responses



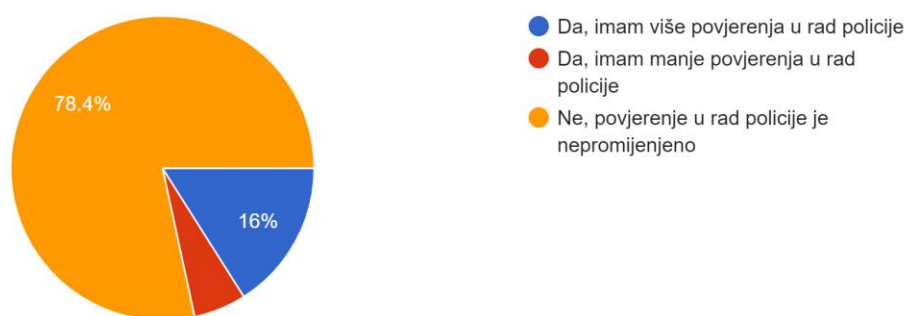
Izvor: obrada autora prema google forms

Slika 15 prikazuje prikaz tvrdnje da slogan „Sigurnost i povjerenje“ utječe na suradnju policije i građana. Tvrdnje su okarakterizirane brojevima i to na načina da je : 1 - potpuno se slažem, 2 - uglavnom se slažem, 3 - ne mogu se odlučiti, 4 - uglavnom se ne slažem, 5 – uopće se ne slažem. Od 125 ispitanika njih 36 (28,8%) uopće se ne slaže sa tvrdnjom, 33 (26,4%) ne može se odlučiti, 29 ispitanika (23,2%) uglavnom se ne slaže, 17 ispitanika (13,6%) uglavnom se slaže te 10 (8%) potpuno se slaže.

Slika 16 Individualni utjecaj slogana

16. Utječe li slogan „Sigurnost i povjerenje“ na Vaše povjerenje u rad policije i kako?

125 responses



Izvor: obrada autoraprema google forms

Slika 16 daje grafički prikaz individualnog utjecaja slogana „Sigurnost i povjerenje“ na ispitanike. Najviše ispitanika, njih 98 (78,4%) izjasnilo se da je povjerenje u rad policije u odnosu na slogan nepromijenjeno, 20 (16%) da ima više povjerenja u rad policije i 7 (5,6%) da ima manje povjerenja u rad policije.

5.4. Analiza hipoteze

Prije početka istraživanja postavljena je hipoteza za koju se smatralo da bi trebala biti potvrđena. Slogan „Sigurnost i povjerenje“ Ministarstva unutarnjih poslova odnosno policije utječe na osjećaj sigurnosti građana i njihovo povjerenje u sustav.

Postavljena hipoteza istraživanjem nije potvrđena, a što nam govore odgovori na anketna pitanja br. 13., 14. i 15. Naime, u navedenim odgovorima više od 50% ispitanika odlučilo se za odgovor pod brojem 4 i 5, gdje se u odnosu na tvrdnje koje su postavljene izjašnjavaju u odnosu uglavnom se ne slažem i uopće se ne slažem. .

5.5. Ograničenja istraživanja

Treba imati na umu i postojeća ograničenja ovog istraživanja. Prvo ograničenje odnosi se na uzorak istraživanja. Na 125 ispitanika provedeno je istraživanje. Uzimajući u obzir da u Republici Hrvatskoj prema zadnjem službenom popisu stanovništva iz 2011. ima ukupno 4.289.889 stanovnika, da je uzorak u anketi 125, veličina uzorka korištena u ovom istraživanju nije zadovoljavajuća da bi se mogli izvesti konačni zaključci.

No, dobiveni rezultati prikladni su za donošenje indikativnih zaključaka dok bi za stvaranje potpune slike bilo potrebno provesti istraživanje na većem uzorku. To nas dovodi do drugog ograničenja odnosno vremenskog ograničenja. Istraživanje se provodilo kroz vremensko razdoblje od otprilike nekoliko dana. Pretpostavlja se kako bi dulje provođenje istraživanja i prezentiranje istraživanja i na druge načine dalo veći broj ispitanika prema kojima bi se mogli donositi još relevantniji zaključci.

Iz dobivenih rezultata može se doći do prihvatljivih zaključaka, dok bi za formiranje preciznijih i temeljitijih zaključaka trebalo provesti anketu na većem broju uzoraka.

6. ZAKLJUČAK

Temeljna karakteristika policije u demokratskim državama je njezina javnost odnosno transparentnost rada. Policija, kao i druge službe Ministarstva unutarnjih poslova, mora provoditi kvalitetnu komunikaciju sa javnostima, bilo da se radi o dobrom ili lošem, zakonitom ili nezakonitom primjeru. Samo otvorena i asertivna komunikacija prema javnostima daje pozitivan dojam, a time izgradnju identiteta, ugleda i imidža ministarstva i policije. Povjerenje javnosti o policiji ovisi najviše o percepciji građana, koliko policija štiti njihove interese, koliko je transparenta u svom radu. Strategija u odnosu s javnošću kreirana je upravo iz razloga kako bi se zadobilo povjerenje javnosti u rad policije. Dosljednim provođenjem Strategije, kao i Smjernica u odnosima s javnostima, trebali bi se pomoći u dobivanju povjerenja javnosti, da policija zastupa interese građana. Javnost se upoznaje sa poteškoćama s kojima se Ministarstvo, odnosno policija, u svom radu svakodnevno susreću, na taj način dolazi se do razumijevanja postupaka policije i uviđanja poteškoća s kojima se policija svaki dan susreće.

Provedenim istraživanjem u sklopu rada nije potvrđena hipoteza da slogan „Sigurnost i povjerenje“ Ministarstva unutarnjih poslova odnosno policije utječe na osjećaj sigurnosti građana i njihovo povjerenje u sustav. Navedeno se može komentirati iz dva aspekta. Da je uzorak u anketi premalen u odnosu na broj korisnika „usluge“ ili da je slogan „Sigurnost i povjerenje“ zaista slogan koji ulijeva više nesigurnosti nego sigurnosti u rad policije.

Rezultatima istraživanja zaključuje se da slogan „Sigurnost i povjerenje“ nije slogan koji kod građana izaziva osjećaj sigurnosti i izaziva povjerenje Ministarstvu unutarnjih poslova, odnosno policiji. Temelj istraživanja dolazi se do zaključka da bi trebalo promijeniti komunikaciju, odnosno osmisliti i razmisliti o boljem, djelotvornijem i proaktivnom radu glede stvaranja povjerenja kod građana i stvaranja osjećaja sigurnosti i povjerenja u rad Ministarstva.



**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, KLADIJA SELMAN (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ODNOSI S FRANCOZIMA NA POLITIČKU MIŠLJENJEŠTU UNIVERZITETNIH POSLOVA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

KLADIJA SELMAN
(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, KLADIJA SELMAN (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ODNOSI S FRANCOZIMA NA POLITIČKU MIŠLJENJEŠTU UNIVERZITETNIH POSLOVA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

KLADIJA SELMAN
(vlastoručni potpis)

LITERATURA

KNJIGE:

1. Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2003). Odnosi s javnošću. Mate. Zagreb
2. Tomić, Z. (2008). Odnosi s javnošću – teorija i praksa. Synopsis. Zagreb
3. Pološki Vokić, N., Sinčić Ćorić, D.; Tkalac Verčić, A. (2011). Priručnik za metodologiju istraživanja u društvenim djelatnostima, M.E.P. – naša izdanja
4. Ryan, C. (2005). Odnosi s javnošću u policiji
5. Novak, B. (2001). Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima. Binoza press. Zagreb
6. Tulezi, J. (2000). Policija i javnost. MUP RH. Zagreb.
7. Kunczik, M. (2006). Odnosi s javnošću, FPZ, Zagreb
8. Radalj, M. (2018). Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama, HUOJ
9. Tench, R. i Yeomans, L. Otkrivanje odnosa s javnošću, Print Zagreb, 2009

ČLANCI :

1. Skoko, B. (2004.): Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja. Politička misao : časopis za politologiju, Vol. 41 No. 1, 2004., str. 92. – 101.
2. Mandić., M., Vojković., A. M., (2011), Sigurnost i povjerenje – novi slogan hrvatske policije, MUP – Mir ugled i povjerenje 52, str. 20
3. Šutalo, V. (2017.): Odnosi s javnošću, Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti
4. Borovec, K. (2011). Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske. Zagreb. MUP RH.

(<https://mup.gov.hr/UserDocsImages/smjernice/Strategija%20odnosa%20s%20javnoscu%20MUP-a%20RH.pdf>) [28. siječnja 2021.]

ZAKONI:

1. Narodne novine, Zakon o policijskim poslovima i ovlastima, [online], dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_07_76_1835.html [28. siječnja 2021.]
2. Narodne novine, Zakon o policiji, [online], dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_03_34_762.html [28. siječnja 2021.]
3. Narodne novine, Zakon o kaznenom postupku, [online], dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_10_121_2386.html [28. siječnja 2021.]
4. Narodne novine, Zakon o Uredu za suzbijanje korupcije i organiziranog kriminaliteta, [online], dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2001_10_88_1497.html [28. siječnja 2021.]
5. Narodne novine, Zakon o medijima, [online], dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html [28. siječnja 2021.]

DOKUMENTI:

1. Ministarstvo unutarnjih poslova, [online], dostupno na: <https://mup.gov.hr/odnosi-s-javnoscu/50533>, [28. siječnja 2021.]
2. Služba za odnose s javnošću MUP-a, Smjernice za odnose s javnošću, [online], dostupno na: <https://mup.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti//SMJERNICE%20MINISTARSTVA%20UNUTARNJIH%20POSLOVA%20U%20ODNOSIMA%20S%20MEDIJIMA%202018..pdf> [28. siječnja 2021.]
3. Strategija MUP-a, [online], dostupno na:

POPIS SLIKA

Slika 1 Spol ispitanika	26
Slika 2 Dob ispitanika.....	26
Slika 3 Stupanj obrazovanja.....	27
Slika 4 Radni status	28
Slika 5 Izvor informiranja.....	29
Slika 6 Prikaz mišljenja o doprinosu izvještaja	30
Slika 7 Utjecaj na osjećaj sigurnosti	31
Slika 8 Ocjena komunikacije Ministarstva unutarnjih poslova odnosno policije s javnosti	32
Slika 9 Dojam o komunikacijskim vještinama	33
Slika 10 Prikaz povjerenja u rad Ministarstva unutarnjih poslova	34
Slika 11 Poznavanje slogana "Sigurnost i povjerenje".....	35
Slika 12 Mjesto upoznavanja sa sloganom MUP-a	36
Slika 13 Utjecaj slogana na sigurnost građana.....	37
Slika 14 Utjecaj slogana na povjerenje građana.....	38
Slika 15 Utjecaj slogana na suradnju građana sa policijom.....	39
Slika 16 Individualni utjecaj slogana.....	40

PRILOZI

Prilog 1: Anketni upitnik

1. Spol (izaberite):

- Ž
- M

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate:

- 18 godina i manje
- 19 - 25
- 26 - 32
- 33 - 39
- 40 - 46
- 47 – 53
- 54 - 60
- 61 -67
- 67 godina i više

3. Koji je Vaš najviši završeni stupanj obrazovanja?

- niža stručna sprema
- srednja stručna sprema
- viša stručna sprema
- visoka stručna sprema
- magisterij
- doktorat

4. Radni status:

- student/ica
- zaposlen/a
- nezaposlen/a
- umirovljenik/ca
- ostalo

5. Na koji način odnosno iz kojih izvora se najčešće informirate o radu policije?

- Radio, TV
- Tiskani mediji
- Službene stranice Ministarstva unutarnjih poslova
- Društvene mreže
- Ostalo

6. Smatrate li da izvještaji Ministarstva unutarnjih poslova odnosno policije doprinose većoj sigurnosti i prevenciji kaznenih djela?

- Da
- Ne

7. Kako izvještaji Ministarstva unutarnjih poslova odnosno policije utječu na osjećaj Vaše sigurnosti?

- Osjećam se sigurnije
- Osjećam se manje sigurno
- Nema utjecaja

8. Kako ocjenjujete komunikaciju Ministarstva unutarnjih poslova odnosno policije s javnosti?

- Odličnom
- Dobrom
- Nedovoljno dobrom
- Lošom

9. Smatrate li da komunikacijske vještine Odjela za odnose s javnošću, kao i službenih osoba, stvaraju cjelokupni dojam o radu policije?

- 1 - potpuno se slažem
- 2 - uglavnom se slažem
- 3 - ne mogu se odlučiti
- 4 - uglavnom se ne slažem
- 5 – uopće se ne slažem

10. Imate li povjerenje u rad Ministarstva unutarnjih poslova odnosno policije?

- Da, imam potpuno povjerenje
- Djelomično imam povjerenje
- Nemam povjerenje

11. Da li ste upoznati sa sloganom Ministarstva unutarnjih poslova „Sigurnost i povjerenje“?

- DA
- NE

12. Ukoliko ste upoznati sa sloganom „Sigurnost i povjerenje“, gdje ste se sa njim upoznali?

Naljepnica na službenim vozilima Ministarstva unutarnjih poslova

Na Internet stranicama Ministarstva unutarnjih poslova

Putem informativnih emisija

Na aplikaciji za e-dojave sumnjivih događaja

13. Slogan „Sigurnost i povjerenje“ utječe na građane na način da imaju povjerenja da policija svoj posao obavlja zakonito.

1 - potpuno se slažem

2 - uglavnom se slažem

3 - ne mogu se odlučiti

4 - uglavnom se ne slažem

5 – uopće se ne slažem

14. Slogan „Sigurnost i povjerenje“ utječe na građane na način da imaju povjerenje da je sigurnost svih građana primarna odgovornost policije.

1 - potpuno se slažem

2 - uglavnom se slažem

3 - ne mogu se odlučiti

4 - uglavnom se ne slažem

5 – uopće se ne slažem

15. Slogan „Sigurnost i povjerenje“ utječe na suradnju policije i građana.

1 - potpuno se slažem

- 2 - uglavnom se slažem
- 3 - ne mogu se odlučiti
- 4 - uglavnom se ne slažem
- 5 – uopće se ne slažem

16. Utječe li slogan „Sigurnost i povjerenje“ na Vaše povjerenje u rad policije i kako?

- Da, imam više povjerenja u rad policije
- Da, imam manje povjerenja u rad policije
- Ne, povjerenje u rad policije je nepromijenjeno