Odnosi s javnošću i vizualni identitet MUP-a

Vizler, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:890941

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište Sjever

DIPLOMSKI RAD br. 186/OJ/2021

ODNOSI S JAVNOŠĆU I VIZUALNI IDENTITET MUP-A

Marija Vizler

Varaždin, veljača 2021. godine

Sveučilište Sjever

DIPLOMSKI RAD br. 186/OJ/2021

ODNOSI S JAVNOŠĆU I VIZUALNI IDENTITET MUP-A

Student

Marija Vizler, 0516/336D

Mentor

doc.dr.sc. Anita Jeličić

Varaždin, veljača 2021. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Marija Vizler | MATIČNI BROJ 1168/336D

DATUM 6. 2. 2021 | KOLEGIJ Vizualne komunikacije u OJ

NASLOV RADA Odnosi s javnošću i vizualni identitet MUP-a

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Public relations and visual identity of the Ministry of 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

BROJ 186/OJ/2021

OPIS

Zadatak rada je opisati organizaciju i ulogu odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova u odnosima s javnošću s gledišta javnog servisa građana. Analizirati ulogu odnosa s javnošću, njihovu strategiju, način komuniciranja s medijima i građanima, te utjecaj same komunikacije na sigurnost građana i njihovo povjerenje. Analiziran je vizualni identitet Ministarstva i policije te njegov utjecaj na odnose s javnošću i sigurnost građana.
Provedenim istraživanjem analizirali smo zadovoljstvo građana s kvalitetom odnosa s javnošću, oblicima komunikacije, osjećaja sigurnosti i kvalitetom dobivenih informacija

U radu je potrebno:
- opisati organizaciju odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova
- analizirati ulogu odnosa s javnošću i način komunikacije s medijima i građanima
- utvrditi utjecaj odnosa s javnošću na sigurnost i povjerenje građana
- objasniti i analizirati vizualni identitet policije u kontekstu vizualne komunikacije s građanima
- provesti istraživanje zadovoljstva građana s kvalitetom komunikacije Ministarstva unutarnjih poslova, te napraviti analizu istraživanja.

ZADATAK URUČEN 15.02.2021. | POTPIS MENTORA

REPUBLIKA HRVATSKA
SVEUČILIŠTE SJEVER
KOPRIVNICA
SVEUČILIŠTE SJEVER

Sažetak

Javnost rada policije u svim modernim demokratskim državama jedno je od temeljnih načela. Policija kao javni servis građana dužna je izvješćivati javnost o događajima i mjerama koje poduzima u svom javnom djelovanju kako u operativnom smislu tako i u strateškom smislu. S obzirom na značajnu ulogu Ministarstva unutarnjih poslova na svakodnevni život i sigurnost građana vrlo je važna transparentnost djelovanja i pravodobno izvješćivanje javnosti i građana o svakodnevnim aktivnostima u radu Ministarstva. Transparentnim i pravodobnim javnim istupima i informiranju javnosti stvara se povjerenje i sigurnost kod građana i javnosti općenito.

Posebno je važno ostvariti kvalitetnu i transparentnu komunikaciju s medijima koji imaju velik utjecaj na informiranje javnosti i stvaranje pozitivnog ili negativnog imidža organizacije. Osim svakodnevnog javnog komuniciranja vrlo je važna strategija komuniciranja u kriznim situacijama zbog razloga što krizne situacije izazivaju izrazito zanimanje javnosti, građana i medija. Pravodobno i točno davanje informacija ključno je u kriznim situacijama. Na žalost s navedenim se kriznim komuniciranjem upravo i susrećemo zbog krize uzrokovane pandemijom COVID-19 virusa.

Ključne riječi: Ministarstvo unutarnjih poslova, policija, komuniciranje, odnosi s javnostima, sigurnost, transparentnost, vizualni identitet

Summary

Publicity of police work in all modern democracies is one of the fundamental principles. The police, as a public service for citizens, is obliged to inform the public about events and measures it takes in its public activities, both in operational and strategic terms. Given the significant role of the Ministry of the Interior in a daily life and safety of citizens, transparency of activities and timely reporting of public and citizens on daily activities is very important. Transparent and timely public appearances and informing the public create trust and security among citizens and the general public.

It is especially important to achieve quality and transparent communication with the media, since the media have a great influence in informing of public and creating a positive or negative image of the organization. In addition to basic communication, the communication strategy in crisis situations is very important because crisis situations have great interest of the public, citizens and the media. Timely and accurate provision of information is crucial in crisis situations. Unfortunately, at this moment we are

encountering the aforementioned crisis communication due to the crisis caused by the COVID-19 virus pandemic.

Keywords: Ministry of Interior, police, communication, public relations, security, transparency, visual identity

SADRŽAJ:

1. UVOD……1
2. Odnosi s javnošću ……..……..2
3. Komuniciranje i odnosi s javnošću……..……4
   - 3.1. Verbalna i neverbalna komunikacija…….……4
   - 3.2. Komunikacija policijskih službenika…….……..5
4. Ministarstvo unutarnjih poslova ……..……7
5. Odnosi s javnošću u policiji…….……9
   - 5.1. Rad Službe za odnose s javnošću MUP-a……..……11
   - 5.2. Aktivnosti Službe za odnose s javnošću MUP-a…….……..12
   - 5.3. Mediji, tehnike i alati…….……..14
   - 5.4. Smjernice u odnosima s medijima……..……17
     - 5.4.1. Izvješćivanje medija o počinjenim kaznenim djelima i kriminalističkim istraživanjima……..…..……17
6. Krize i odnosi s javnošću……..……21
   - 6.1. Vrste kriza……..……22
   - 6.2. Krizni komunikacijski plan…….……23
7. Vizualni identitet ……..……27
   - 7.1. Logotip…….……28
   - 7.2. Vizualna komunikacija……29
8. Internet i društvene mreže kao sredstvo komunikacije i odnosa s javnošću…..…31
   - 8.1. Internetska stranica ……31
   - 8.2. Društvene mreže…….……33
9. Istraživanje i analiza…….....…36
   - 9.1. Cilj istraživanja……-……..…..…36
   - 9.2. Izvori podataka ……..…36
   - 9.3. Istraživačka pitanja i hipoteze istraživanja……..…...…36
   - 9.4. Rezultati istraživanja……..37
   - 9.5. Analiza rezultata istraživanja……45
10. Zaključak……48

1. UVOD

Odnos Ministarstva unutarnjih poslova i policije s javnošću u svim modernim, demokratskim državama, jedno je od temeljnih načela rada. Policija kao javni servis građana i njezine službe moraju svoje poslove obavljati transparentno uz primjenu modernih načina djelovanja u odnosima s javnostima čiji je cilj nadzor nad radom policije i njezinih službi. Ministarstvo unutarnjih poslova kao javni servis građana dužno je osigurati stalnu dostupnost informacija o događajima od interesa za građane i mjerama koje se provode. Naravno, postoje informacije koje se javnosti ne mogu otkriti zbog razloga zaštite tekućih istraga ili su jednostavno određeni podatci sukladno propisima kvalificirani određenom oznakom tajnosti i nisu javno objavljivi. Stoga je ključno odabrati pravi pristup u komunikaciji s građanima i medijima kako bi se na temelju kvalitetne komunikacije steklo povjerenje javnosti u djelovanje i ugled institucija, u ovom slučaju Ministarstva unutarnjih poslova.

U ovom radu opisuje se i analizira uloga odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova, njihova strategija odnosa s javnostima, način komuniciranja s medijima i građanima te utjecaj same komunikacije na sigurnost građana kao i njihovo povjerenje. Osim verbalnog odnosa s javnostima, jedan od vrlo važnih oblika odnosa s javnostima je i vizualna komunikacija, odnosno vizualni identitet pojedinih organizacija pa tako u ovom slučaju i Ministarstva unutarnjih poslova i njezinih službi.

Rad se sastoji od osam dijelova koje možemo podijeliti u tri glavne cjeline. Prvi se dio odnosi na definiciju odnosa s javnošću i vrste komunikacije. Drugi se dio odnosi na Ministarstvo unutarnjih poslova, odnose s javnošću u policiji, rad nadležnih službi za odnose s javnošću i njihove aktivnosti, te na tehnike i alate koji se koriste u komunikaciji. Zadnji dio rada odnosi se na vizualni identitet te Internet i društvene mreže kao sredstvo komunikacije u odnosima s javnošću.

2. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću otvorena su „profesija“. Njihovim prakticiranjem mogu se baviti svi koji to žele. Međutim, komunikacijska znanja i vještine od presudne su važnosti u odnosima s javnošću. Osim toga odnosi s javnošću su relativno mlada profesija i kroz godine se znatno i brzo mijenjala. Danas je neusporedivo različita u odnosu na 80. godine prošlog stoljeća. Napredak komunikacijskih tehnologija te napredak digitalizacije i samog društva uvelike utječu i na razvoj odnosa s javnošću. U engleskom govornom području „odnosi s javnošću“ nazivaju se „public relations“ skraćeno PR. Definiranju odnosa s javnošću prilazi se na više načina. Najčešće se odnosi s javnošću sagledavaju kroz tehnike i funkcije koje se koriste u odnosima s javnošću.

Kada se govori o teorijama odnosa s javnošću, tada je važno da se na odnose s javnošću gleda interdisciplinarno. Takav nas pristup dovodi do pojedinih teorija srodnih disciplina kao što su komunikacije, javni poslovi, društveni poslovi, oglašavanje, korporacijski odnosi, menadžment, marketinško komuniciranje ili informiranje. Osim navedenih postoji velik broj tehnika i funkcija. Svim tehnikama i funkcijama zajedničko je da pomažu u izgradnji međusobnog razumijevanja potrebnog u razvoju odnosa među pojedincima, skupinama i institucijama. Od više teorija funkcija može se izdvojiti pet funkcija odnosa s javnošću prema R.L. Heathu i W.T. Coombsu, a to su strateško planiranje, publicitet, istraživanje, promocija i donošenje odluke suradnjom. [1]

Strateško planiranje kao prva funkcija dovodi organizaciju u položaj da odgovara potrebama, željama i mišljenjima drugih. U tom smislu koriste se razna istraživanja tržišta radi prikupljanja korisnih podataka o mišljenjima i potrebama javnosti koji pomažu u donošenju odluka koje se tiču planiranja, promocije i publiciteta.

Istraživanje nastoji razumjeti kontekste kao što su tržište, zaposlenici, članovi javnog i poslovnog sektora, mediji i brojne druge skupine.

Publicitet podrazumijeva privlačenje pozornosti i prikupljanje informacija o određenoj aktivnosti organizacije. Publicitet koristi medije kako bi privukao pozornost i informirao ciljanu javnost o uslugama, potrebama i djelovanju organizacije.

[1] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću, Teorija i praksa, II. Dopunjeno izdanje, Sarajevo 2016, stranica 108

Promocija uključuje nekoliko aktivnosti čiji je cilj privlačenje pozornosti potrošača ili javnosti kako bi javnost dobila više informacija o nekoj organizaciji, usluzi, promociji ili pitanju.

Donošenje odluka suradnjom uključuje savjetovanje unutar organizacije radi donošenja odluka unutar organizacije.

3. Komuniciranje i odnosi s javnošću

Komunikacija se definira kao „razmjena informacija između pojedinaca putem poznatog sustava signala, znakova i ponašanja“ odnosno kao „prijenos informacija, ideja, stavova ili emocija od jedne osobe ili grupe drugoj (ili drugima)“. Među brojnim definicijama komuniciranja postoji i ona da je komunikacija „Proces u kojem sudionici stvaraju i međusobno dijele informacije u cilju postizanja obostranog razumijevanja“ (Rogers i Kincaid, 1981.) [2]

Komunikacija također podrazumijeva proces izmjene informacija između dviju i više osoba[3]. Komunikacija je sastavni dio i način života čovjeka. Čovjek je socijalno biće i ovisan je o drugim ljudima i komunikaciji. Komunikacija služi za sporazumijevanje, uspostavljanje kontakta, prijenos informacija i utjecaja na druge. Komunikacija se stječe vještinama, a prvi je korak prema uspješnoj komunikaciji, a da bi bila uspješna, potrebno je uskladiti verbalne i neverbalne poruke. [4]

Policijski službenici u svom poslu gotovo svakodnevno komuniciraju s građanima kroz verbalnu ili neverbalnu komunikaciju. Zbog osjetljivosti policijskog posla pravilno je komuniciranje vrlo značajno jer smo svjedoci da svako policijsko postupanje i komunikacija prema građanima ili medijima izaziva određenu reakciju koja može biti pozitivna ili negativna. Često kriva procjena ili krivo komuniciranje prilikom izvršenja službenih zadaća može rezultirati negativnim ishodnom, odnosno „kompliciranjem“ situacije u postupanju koja se možda mogla i izbjeći kroz bolje komuniciranje.

3.1. Verbalna i neverbalna komunikacija

Pojam verbalna komunikacija odnosi se na izmjenjivanje poruka govorom, odnosno riječima i slušanjem. Prema mišljenju mnogih slušanje je najvažniji oblik verbalne komunikacije i ono obuhvaća oko 40% komunikacije. Govor se u procesu komuniciranja koristi da bi se dale informacije o nekim činjenicama i događajima, odnosno da bi se iskazale ideje, stajališta, osjećaje i uvjerenja. Govorom utječemo na ponašanje ljudi. Razgovor je osnovni oblik verbalne komunikacije.

---

[2] Majda Tafra-Vlahović, Komunikacijski menadžment, Strategija, modeli, planiranje, str. 28

[3] Novosel, S. L. (2012). Komunikacijski kompas. Zagreb: Plejada, str. 9.

[4] Rosić, V., op. cit. str.16.

Verbalna komunikacija je i oblik komunikacije na koji se prvo pomisli kada je riječ o komunikaciji. Susrećemo je u svakodnevnom radu, u slobodnom vremenu, na radiju televiziji, filmu a kroz citate se dobivaju.

Neverbalna komunikacija omogućava prijenos poruka bez riječi. Najjednostavnije rečeno neverbalna komunikacija je zapravo „komunikacija bez riječi“. U svakom trenutku svojim gestama, izrazima lica, pokretima ruku i tijela i drugim znakovima zapravo komuniciramo s drugim ljudima, šaljemo poruke. U govor tijela spadaju i pokreti ruku i podizanje glasa u toku govora, držanje, hod, način odijevanja, izgled, znači: Neverbalna komunikacija uključuje i glasovno i neverbalno ponašanje.

Pri prvom susretu s određenom osobom naš mozak dobiva podražaje i stvara predodžbu o toj osobi. Neverbalno ponašanje sastavni je dio komunikacije koji se nesvjesno koristi i prilikom verbalne komunikacije. Neverbalna komunikacija u nekom užem smislu jest jezik tijela. Iako neverbalna komunikacija ima veći udio u ukupnom komuniciranju, ona nije najvažnije sredstvo sporazumijevanja, ali unatoč tomu često djeluje snažnije od verbalne komunikacije. Policijski službenici u svom postupanju često koriste neverbalnu komunikaciju prilikom službenih postupanja, izdavanja upozorenja i naredbi koristeći se određenim znakovima koji su propisani pravilnicima o policijskom postupanju.

3.2. Komunikacija policijskih službenika

Policijski su službenici prilikom svakodnevnog rada i primjene policijskih ovlasti dužni se odnositi prema građanima sukladno zakonskim propisima koji su propisani Zakonom o policijskim poslovima i ovlastima, te Etičkim kodeksom policijskih službenika. Zakon o policijskim poslovima i ovlastima u čl. 14. propisuje da se prilikom primjene ovlasti, policijski službenik dužan obazrivo postupati prema ranjivim skupinama, posebno djeci, trudnicama, starim i nemoćnim osobama, invalidnim osobama, kao i poštivati dostojanstvo i ugled osobe prema kojoj primjenjuje ovlasti.[5]. Čl. 17. istog zakona propisuje da je policijski službenik koji postupa u građanskom odijelu dužan prije početka primjene ovlasti upoznati osobu prema kojoj primjenjuje ovlast da je službena osoba

[5] Zakon o policijskim poslovima i ovlastima https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_07_76_1835.html

pokazivanjem službene iskaznice. Etički kodeks policijskih službenika predstavlja moralne i etičke standarde policije. Policijski službenici posebno brinu o integritetu policije u cjelini. Prilikom komunikacije s medijima, državnim tijelima, građanima i nevladinim organizacijama i drugim institucijama u svom radu moraju biti dosljedni, odlučni, korektni, stručni, pristojni, principijelni i pravedni. Sva se navedena načela donose u odnosima policijskih službenika s javnošću. Jedno od načela etičkog kodeksa je i „Javnost rada“ koje propisuje da policijski službenici zakonitim, stručnim i pravednim radom osiguravaju ugled, poštivanje i naklonost građana i javnosti, te prihvaćaju javnost kao oblik kontrole nad svojim radom. [6]

Za komunikaciju prilikom obavljanja policijskog posla može se reći da je jedno od glavnih sredstava za rad. Oni su u svakodnevnom kontaktu s građanima, medijima, pojedincima i javnošću. Kroz obavljanje svojih zadaća često neformalno razgovaraju s građanima, daju savjete, pružaju pomoć ljudima. U obavljanju službenih zadaća izdaju upozorenja i naredbe građanima ili javnosti prema kojima primjenjuju policijske ovlasti. Zbog toga je jako važno da imaju razvijene komunikacijske vještine, moraju se znati pravilno postaviti i prilagoditi u određenim situacijama zbog razloga što je svaka situacija i svaki sugovornik različit. Odabir pravilne taktike i pristupa u komunikaciji prilikom pružanja određene intervencije može rasplamsati ili smirit nastalu situaciju. Ovisno o komunikacijskim vještinama policajac koji pruža intervenciju ishod često može biti pozitivan, odnosno često se pravilnim pristupom u komunikaciji situacija može smiriti i izbjeći daljnje eskaliranje nasilja ili problema. Razvijene komunikacijske vještine kod policijskih službenika povećavaju razinu njihove sigurnosti, umanjuju stres i stresne situacije, izazivaju pozitivne reakcije kod građana, te u konačnici ostavljaju pozitivnu sliku policijskog poziva u javnosti. Na žalost često se komunikacijske vještine uče tijekom obavljanja policijskog posla i stječu se s godinama. Autorica ovog rada smatra da učenje komunikacijskih vještina treba biti sastavi dio policijskog obrazovanja.

[6] Etički kodeks policije https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_06_62_1501.html

4. Ministarstvo unutarnjih poslova

Ministarstvo unutarnjih poslova tijelo je državne uprave u Republici Hrvatskoj kojemu je osnovna zadaća zaštita ustavnog poretka Republike Hrvatske, zaštita života i sigurnosti građana te zaštita njihove imovine. Ministarstvo unutarnjih poslova jedno je od 16 ministarstava koje broji ukupno 24868 službenika. Od ukupnog je broja službenika 20199 policijskih službenika i službenica te 4699 namještenika. [7]

Djelokrug rada Ministarstva unutarnjih poslova utvrđen je člankom 6. Zakona o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave (NN 93/16. i 104/16.), a kojim je propisano:

„Ministarstvo unutarnjih poslova obavlja upravne i druge poslove koji se odnose na poslove policije i kriminalističke policije. Glavni poslovi ministarstva su zaštita života i osobne sigurnost ljudi i imovine, sprječavanje i otkrivanje kaznenih djela, pronalaženje i hvatanje počinitelja kaznenih djela i njihovo privođenje nadležnim tijelima, održavanje javnog reda i mira, zaštita štićenih osoba, objekata i prostora, obavljanje kriminalističko-tehničkih poslova i vještačenja, sigurnost prometa na cestama, nadzor državne granice, kretanja i boravka stranaca, kontrola putnika i isprava na državnoj granici, nadzor i odobrenje javnih, odlučivanje o prijemu u hrvatsko državljanstvo, izdavanje osobnih dokumenata, prijave prebivališta i boravišta građana, izdavanje vozačkih dozvola i registracija motornih vozila, izdavanje odobrenja za nabavu, držanje i nošenje oružja i streljiva, vrši poslove zaštite od požara, nadzor privatne zaštite i privatnih detektiva, zaštite novčarskih institucija, protuminskog djelovanja, te obavlja poslove vezane uz nadzor eksplozivnih tvari, proizvodnju i promet oružja, te poslove specijalne policije.“[8]

Ministarstvo obavlja i druge poslove u koje spada vođenje evidencija i statistike iz područja unutarnjih poslova, sustava informiranja, obrazovanja i usavršavanja mladih naraštaja policijskih službenika.

---

[7] Godišnje izvješće MUP-a https://mup.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/2019/STUDENI/Godisnje%20izvjesce%20o%20radu%20Ministarstva%20unutarnjih%20poslova.pdf

[8] Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave, Narodne novine 93/16, 104/16, članak 6., https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2020_07_85_1593.html,

Osim gore navedenih poslova Ministarstvo obavlja i druge upravne, stručne poslove i inspekcijske poslove koji se odnose na djelovanje pojedinih organizacija, privatnih tvrtki u poslovnom svijetu. Ministarstvo kao javni servis obavlja mnoge poslove za potrebe građana, a građani su u svakodnevnom kontaktu s policijskim službenicima i djelatnicima Ministarstva. S toga je strategija odnosa Ministarstva s javnostima od velike važnosti.

5. Odnosi s javnošću u policiji

Većina građana smatra policiju javnom službom Ministarstva unutarnjih poslova koja obavlja poslove propisane zakonom. Jedna od temeljnih karakteristika djelovanja policije u modernim društvima jest javnost rada. Posebno je to izraženo u demokratskim društvima gdje građani aktivno sudjeluju u društvenim procesima. To znači da građani žele biti informirani o svim političkim i društvenim događajima u društvu i zemlji. Sva demokratska društva imaju uređene i propisane zakonske propise koji obvezuju tijela državne uprave i javne službe da izvješćuju javnost o događajima od javnog interesa. Navedeni propisi regulirani su Zakonom o medijima, Zakonom o pravu na pristup informacijama, Zakonom o kaznenom postupku, Zakonom o policijskim poslovima i ovlastima i drugim zakonima. Zakon o medijima u čl.6. pripisuje Dostupnost javnim informacijama „*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.“*[9]

Zakon o policijskim poslovima i ovlastima u čl. 9. propisuje „*(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.“[10]

Transparentnost i javnost rada glavne su odlike modernih policija. Hrvatska policija prati trendove modernih policija u razvijenim demokratskim društvima. Kvalitetni i transparentni odnosi s javnošću preduvjet su za razvoj povjerenja između javnosti i policije, te stvaranje pozitivnog imidža cjelokupnog ministarstva i policije. S toga je glavni cilj odnosa s javnošću transparentan rad, objektivno i pravovremeno izvješćivanje o radu uz poštivanje važećih propisa u Republici Hrvatskoj.

---

[9] Zakon o medijima https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html

[10] Zakon o policijskim poslovima i ovlastima https://www.zakon.hr/z/173/Zakon-o-policijskim-poslovima-i-ovlastima

Ministarstvo unutarnjih poslova još je 2001. godine prepoznalo važnost odnosa s javnošću te je krenulo u profesionalizaciju glasnogovornika MUP-a na državnoj razini. Tada je služba glasnogovornika bila centralizirana u sjedištu Ministarstva. Godine 2007. počinje decentralizacija ustroja te se u svih 20 policijskih uprava ustrojavaju odjeli za odnose s javnošću. S reformom se nastavilo 2010. godine kada su dodatno ojačanje službe i stvorena je snažna mreža Odjela za odnose s javnošću čiji rad na nacionalnoj razini koordinira Odjel za odnose s javnošću MUP-a. Danas je u svim službama odnosa s javnošću zaposleno 69 službenika, što ju čini najvećom decentraliziranom službom za odnose s javnošću u državnom i javnom sektoru u Republici Hrvatskoj.[11]

Služba za odnose s javnošću MUP-a svakih nekoliko godina donosi „Smjernice Ministarstva unutarnjih poslova u odnosima s medijima“ kojima se moraju voditi sve službe u svim policijskim upravama u Hrvatskoj.

Osnovni ciljevi odnosa s javnošću MUP-a su[12]

Razvoj decentralizirane, fleksibilne i proaktivne službe – podrazumijeva ustroj službi za odnose s javnošću u policijskim upravama koje će pravodobno, točno, transparentno i profesionalno informirati javnost o stanju sigurnosti, kriminaliteta, dnevnih događaja na području pojedine policijske uprave.

Sustavan razvoj transparentnosti u radu i objektivnosti pri izvještavanju – samo transparentan rad i objektivnost u izvještavanju može osigurati povjerenje kod građana i osigurati kvalitetnu suradnju javnosti i građana s policijom.

Podizanje razine individualne odgovornosti kod svih zaposlenika – kvalitetna komunikacija ovisi o svakom pojedincu, policijskom službeniku bilo da se radi o specijaliziranim službenicima za odnose s javnošću ili policijskim službenicima koji svakodnevno obavljaju svoje dužnosti na teretnu. Svi policijski službenici svojim radom i ponašanjem utječu na percepciju javnosti i građana.

---

[11] Borovec K., Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske, str 4. https://mup.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti//prilog%2053.pdf pristupano 12.11.2020.

[12] Borovec K., Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske, str 5. https://mup.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti//prilog%2053.pdf pristupano 16.11.2020.

Suradnja i Iskorištavanje potencijala medija za prijenos poruka – na adekvatan način uz zajedničku suradnju s medijima osigurati pravovremeno izvješćivanje javnosti o mjerama, aktivnostima policije.

Djelovanje ministarstva prema najranjivijim skupinama društva - odnosi se na prevenciju i zaštitnu ulogu policije prema najranjivijim skupinama društva.

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 – odnosi se na zaštitu policijskih službenika od zlonamjernih i neutemeljenih optužbi te napada medija i javnosti.

5.1. Rad Službe za odnose s javnošću MUP-a

Služba za odnose s javnošću MUP-a ustrojena je kao samostalna služba unutar kabineta Ministra unutar Ministarstva unutarnjih poslova sa sjedištem na adresi Vukovarska 33, Zagreb. Služba u djelokrugu svoga rada u suradnji s drugim ustrojstvenim jedinicama Ministarstva, planira, usmjerava i vrši nadzor nad provedbom strategije informiranja i odnosa s javnošću Ministarstva. Koordinira komuniciranje s medijima, komuniciranje sa zajednicama, s drugim ministarstvima, planira i koordinira provedbu medijskog i promidžbenog programa Ministarstva. Sudjeluje u uređivanju vizualnog identiteta Ministarstva, uređivanju internetske stranice Ministarstva, javnih profila na društvenim mrežama. Zaprima upite građana i medija, priprema odgovore na zaprimljene upite, pomaže drugim ustrojstvenim jedinicama u pripremi odgovora i medijskih istupa. Služba sudjeluje u izradi publikacija u svrhu promocije i informiranja javnosti o određenim kampanjama koje provodi Ministarstvo.[13]

Odnosi s javnošću Ministarstva zaduženi su i za aktivnosti ministra unutarnjih poslova, te službi unutar Ministarstva u sjedištu, Upravu za migracije, državljanstvo i upravne poslove, Upravu za materijalno financijske poslove, Upravu za ljudske

[13] https://mup.gov.hr/UserDocsImages/minstarstvo/2018/Ustroj%20MUP%202018/1.1.%20Sluzba%20za%20odnose%20s%20javnoscu.pdf pristupano 16.11.2020.

potencijale, Upravu za europske poslove, međunarodne odnose i fondove Europske unije kao i za aktivnosti glavnog ravnatelja policije i za sva pitanja iz operativnog rada policije.

5.2. Aktivnosti odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću podrazumijevaju razne tehnike komuniciranja u radu s ciljem uspostave dobrih odnosa s medijima i javnošću u svrhu prijenosa informacija, poruka, usluga i drugih interesa organizacije. Svaka organizacija provodi aktivnosti u odnosima s javnošću prilagođene njenim potrebama i potrebama javnosti. Ministarstvo unutarnjih poslova je u svojoj strategiji izradio smjernice o aktivnostima u odnosima s javnošću.

Interna komunikacija. U velikim sustavima s puno djelatnika i aktivnosti interna komunikacija neposredno utječe na kvalitetne odnose s javnošću. Pravovremeno izvješćivanje o svim bitnim događajima za javnost unutar policijskih uprava i službi u ministarstvu i slanje povratnih informacija Službi za odnose s javnošću od iznimnog je značaja za brzo, kvalitetno i pravovremeno informiranje javnosti i medija.

Organizacijski odnosi s javnošću. Kao što se već navelo, odnosi s javnošću su u Ministarstvu unutarnjih poslova organizirani na način da je ustrojena krovna Služba za odnose s javnošću u kabinetu ministra te 20 službi u policijskim upravama koje su organizacijski podređene krovnoj Službi, a sve su aktivnosti u odnosima s javnošću dužne provoditi u suradnji i koordinaciji s krovnom službom.

Odnosi s medijima. Odnosi s medijima jedna su od ključnih aktivnosti odnosa s javnošću. Komunikacija s medijima predstavlja informiranje lokalnih, regionalnih, nacionalnih i međunarodnih medija o aktualnim događajima o interesu za javnost kroz sredstva i medije javnog komuniciranja kao što su tisak, TV, radio, Internet.

Partnerski odnosi. Stvaranje partnerskih odnosa s ostalim tijelima državne uprave, javnim institucijama, domaćim i stranim medijima, međunarodnim partnerskim službama i institucijama od vrlo je velike važnosti u pravovremenom prijenosu i razmjeni informacija.

Poslovi od javnog značaja. Poslovi od javnog značaja podrazumijevaju komuniciranje s političkom javnošću, lokalnim, regionalnim i nacionalnim predstavničkim tijelima, saborskim odborima. Navedena se komunikacija često odvija u svrhu općenitog informiranja ili prilikom obavljanja operativnih zadaća policije.

Odnosi s društvenom zajednicom/društvena odgovornost ministarstva i policije – komunikacija s lokalnom zajednicom, građanima i institucijama na nacionalnoj, lokalnoj i regionalnoj razini, od policijske postaje, uprave pa sve do ministarstva. Odnosi s društvenom zajednicom jedni su od ključnih odnosa policija u gotovo svim zemljama. Hrvatska policija prati trendove te je još davne 2003. godine pokrenula pilot-projekt

„Kontakt policajac“ koji je kasnije stasao u projekt „Policija u zajednici“. Cilj takvog projekta jest promoviranje partnerstva između zajednice i policije s ciljem proaktivnog rješavanja problema u zajednici. Navedeni projekt temelji se na svakodnevnoj prisutnosti policajaca u uniformi na teritorijalnom sektoru u okviru zajednice gdje je cilj da policijski službenik upozna stanovništvo, probleme zajednice te u zajedničkog suradnji sa žiteljima i institucijama zajednice radi na rješavanju problema koji postoje u zajednici.

Strateška komunikacija. Strateška komunikacija može se definirati kao svrhovita uporaba komunikacije od strane organizacije kako bi se ispunila određena misija ili cilj. U policiji to znači identificiranje i analiziranje situacije, te rješavanje problema u skladu s dogovorenim strategijama, programima i ciljevima ministarstva i policije.

Rješavanje krize. Podrazumijeva komuniciranje jasnim porukama u skladu s definiranom strategijom kriznog komuniciranja ministarstva i policije.

Pisanje tekstova. Pisanje tekstova, priopćenja za javnost, govora, objava na društvenim mrežama, odgovora na upite građana, medija i javnosti predstavlja svakodnevni posao Službe za odnose s javnošću na razini ministarstva i policijskih uprava.

Upravljanje komunikacijskim alatima. Komuniciranje s građanima i medijima odvija se u većini slučajeva putem raznih komunikacijskih alata. U današnje su doba najznačajniji komunikacijski alati internetske aplikacije (internetske stranice) i društvene mreže. Djelatnici odnosa s javnošću educiraju se za rad na medijskim aplikacijama, uređuju interne časopise ministarstva i intranet portal MUP-a.

Upiti građana. Upiti građana se najčešće odnose na neposredno komuniciranje s građanima putem elektroničke pošte. S obzirom na široku tematiku upita, službe za odnose s javnošću surađuju s drugim službama ministarstva, upravnim službama i policijom kako bi što kvalitetnije dali odgovor na svaki pojedinačni upit građana. Navedene upite prosljeđuju nadležnim službama i organizacijskim jedinicama u čijoj je nadležnosti rješavanje problema, te nakon zaprimljenih odgovora objedinjuju informacije i dostavljaju cjelovite odgovore građanima.

Provođenje javnih kampanja. To je sudjelovanje u provođenju javnih kampanja ministarstva s ciljem medijske promocije i obavještavanja javnosti o kampanjama kako bi se unaprijedila sigurnost cijele zajednice. Kao primjer možemo navesti neke od kampanja: „Poštujte naše znakove“ i „NENO – nacionalna evidencija nestalih osoba“, „Mir i dobro“, „Živim život bez nasilja“ i dr. Određene se kampanje provode svake godine u određeno doba godine.

Organiziranje događaja i izložbi podrazumijeva obilježavanje važnih datuma iz povijesti policije i države. Tu je potrebno napomenuti Muzej policije koji se svake godine nadopunjuje, organiziraju se izložbe, manifestacije povodom važnijih događaja i obljetnica. Jedna od novijih izložbi je „Ljepota lažnog sjaja“ koja ukazuje na problem krađe i krivotvorenja umjetničkih djela poznatih slikara i kipara.

5.3. Mediji, tehnike i alati

Tehnološki napredak na globalnoj razini uvelike je utjecao na interaktivne odnose s javnošću. Nove komunikacijske tehnologije omogućile su brži prijenos i razmjenu informacija, veću interakciju između javnosti i dostupnost informacija širokim masama. Mediji su moćan alat za prijenos informacija. S toga je vrlo bitan korektan i obostrano uvažavajući odnos s medijima. U medije se svrstavaju sve pravne osobe koje imaju mogućnost prijenosa informacija u javnost putem svojih kanala komunikacije, a prvenstveno se misli na televiziju, radio, novine i internetske portale.

Mediji su također definirani Zakonom o medijima koji propisuje, odnosno nabraja sve oblike medija, a to su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja ured-nički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike. Mediji nisu knjige, udžbenici, bilteni, katalozi ili drugi nositelji objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji, radu trgovačkih druš-tava, zavoda i ustanova, udruga, političkih stranaka, vjerskih i ostalih organizacija, školska glasila, »Narodne novine« Republike Hrvatske, službena glasila jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i ostala službena priopćenja, plakati, letci, prospekti i transparenti, te video stranice bez žive slike i druge besplatne obavijesti.[14]

Odnos s medijima treba biti dosljedan, partnerski, profesionalan i iskren. Imati dobar odnos s medijima podrazumijeva i međusobno poštovanje novinarstva kao profesije. Posao novinara je pronaći zanimljivu priču koja će zaintrigirati njihove čitatelje i publiku. Često se viđenje činjenica kod novinara bitno razlikuje od viđenja njihovih izvora informacija. Novinari često gledaju na vijest kao na potrošnu robu, dok se izvor iste vijesti

[14] Zakon o medijima https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html pristupano 20.11.2020.

više brine o trajnom učinku te vijesti. Ta se teza može potvrditi kroz razgovore s osobama koje su sudjelovale u informativnim emisijama na određene teme u kojima novinari za svaki prilog imaju točno određeno vrijeme i cilj im je popuniti to vrijeme izjavama gostiju. To vrijeme često nije dovoljno kako bi se pokrila cijela tema koja je bitna izvoru vijesti odnosno gostu. Međutim to je normalno jer se ne može odvojiti cijela emisija kako bi se obradila samo jedna tema, a u današnje vrijeme želi se prenijeti što više informacija u što kraćem vremenu, kako bi program bio zanimljiviji. Novinaru je reportaža često samo prijelazni element u neprestanom tijeku informacija. S toga je bitno da se u određenom zadanom vremenu prenese što sažetija i jasnija informacija. Za uspješno bavljenje odnosima s javnošću i uspješnu suradnju s medijima moramo razumjeti kako mediji funkcioniraju.

Osobe koje rade u odnosima s javnošću moraju biti pripremljene i moraju pripremati ostale na komunikacije s medijima licem u lice. Hrvatska policija je prepoznala sve izazove koji se pojavljuju u odnosima s javnošću, te je još 2001. započela reformu odnosa s javnošću i odredila dugoročne ciljeve koji će omogućiti znatno unapređenje suradnje i stvaranje partnerskih odnosa medija i policije.

Prvi je cilj bio decentralizacija Službi za odnose s javnošću, prezentirati policiju i njezin rad onakvim kakav jest, demistificirati rad policije te ga učiniti bliskim javnosti i medijima. Počele su se provoditi sustavna stručna usavršavanja policijskog menadžmenta i policijskih službenika koji sudjeluju u odnosima s javnošću. .

Drugi je cilj bio unapređenje interne informiranosti policijskih službenika i zaposlenika MUP-a o svim bitnim pitanjima iz života i rada policije. U tu svrhu počeli su se izdavati informativni mjesečnici, policijska glasila, te iskorištavanjem novih modernih tehnologija interneta i intraneta (računalne unutarnje mreže MUP-a).

Treći je cilj bio bolje iskorištavanje potencijala medija u odašiljanju poruka u javnost, upoznavanje javnosti s mjerama i projektima koje provodi policija posebno u području prevencije djelovanjem na ciljanje i ranjive skupine kao što su (djeca, mladi vozači, sudionici u prometu, navijačke skupine) s ciljem jačanja osjećaja sigurnosti kod građana. S obzirom da se policija ne bavi samo prevencijom, potrebno je iskoristiti potencijale medija i kod represivnih djelovanja, npr. u potražnoj djelatnosti, informiranju građana o znatnim događajima, počinjenim kaznenim djelima, opasnostima i sl. Jedan

od ciljeva jest otklanjanje negativnog nasljeđa djelovanja policije u doba autoritativnog režima i prikazivanje pozitivnih promjena iz života i rada policije. [15]

Zajedničko je svim ovim ciljevima izgradnja proaktivnog djelovanja, a uloga medija u izgradnji tih ciljeva je značajna.

Policija se u odnosima s javnošću koristi raznim tehnikama i komunikacijskim alatima među kojima su:

- neposredan kontakt
- telefon
- SMS
- elektronska pošta
- izjava za javnost
- konferencija za medije
- intervjui, izjave
- priopćenja, obavijesti, reagiranja, ispravci
- izvješća o radu (mjesečna, tromjesečna, polugodišnja, godišnja)
- portal, web stranice, društvene mreže (za vanjske i unutarnje ciljane javnosti)
- interno glasilo i interni glasnik (s vremenom ove alate treba usmjeriti i ka vanjskim ciljanim javnostima)
- prezentacije
- promotivni materijali
- mediji - mediji su glavni posrednici policije i drugih službi ministarstva u komunikaciji/odnosu s vanjskim ciljanim javnostima.[16]

Ministarstvu unutarnjih poslova mediji predstavljaju najvažnije sredstvo za stvaranje pozitivnog imidža i ugleda ministarstva i policije u javnosti. Istraživanja su pokazala da su upravo mediji, televizija, novine, časopisi i internet glavni izvori informacija građanima o radu ministarstva i policije. S ciljem razvijanja profesionalnog i partnerskog

[15] https://policija.gov.hr/istaknute-teme/policija-u-zajednici/reforma-odnosa-s-javnoscu/447 posjećeno 20.11.2020.

[16] Borovec K., Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske, str 11. https://mup.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti//prilog%2053.pdf pristupano 26.11.2020.

odnosa s medijima Ministarstvo unutarnjih poslova izdalo je Smjernice u odnosima s medijima.

5.4. Smjernice u odnosima s medijima

Kao što smo već opisali transparentnost i javnost temeljna su značajka svih modernih policija u demokratskim društvima. Smjernice koje je izdalo ministarstvo prate trendove i jačaju transparentnost policije i otvorenost prema javnosti. Smjernice su donesene sukladno važećim zakonskim propisima. U pravo su smjernicama određeni koraci i uvjeti u kojima policija izvješćuje javnost o događajima zbog razloga što se javnost ne može uvijek izvješćivati o svim pojedinostima događaja, pa su potrebne striktne i jasne smjernice kako se ne bi povrijedili postojeći zakonski propisi.

Kao primjer navode se izvješćivanja u slučajevima počinjenih kaznenih djela i kriminalističkih istraživanja u kojima policija može javnost izvješćivati samostalno i u slučajevima u kojima je policiji potrebno prethodno odobrenje ili suglasnost Državnog odvjetništva. Izmjenama Zakona o kaznenom postupku od 1. rujna 2011. uvedene su odredbe u kojima je za izvješćivanje javnosti potrebno odobrenje ili suglasnost Državnog odvjetništva. Navedenim izmjenama zakona policija kao i prije samostalno izvješćuje javnost i medije o početnim saznanjima o počinjenim kaznenim djelima, te o drugim događajima od interesa za javnost za kaznena djela za koja je propisana kazna zatvora do pet godina.

Izvješćivanje o kaznenim djelima za koja je propisana kazna zatvora veća od pet godina i o složenim i značajnijim kriminalističkim istraživanjima policija može isključivo izvješćivati javnost i medije temeljem odobrenja ili suglasnosti državnog odvjetnika.

Svaka policijska uprava mora osigurati stalnu dostupnost osnovnih informacija o događajima od interesa za građane. Informacije moraju biti točne, pravovremene i potpune te dostupne svima pod jednakim uvjetima. Ovisno o kategoriji policijske uprave, svaka uprava održava redovite i izvanredne konferencije za medije o događajima iz svog djelokruga, izdaje priopćenja, odgovara na upite građana, novinara i pravnih osoba što je moguće žurnije, odnosno u roku od 15 ili 30 dana kako to propisuje Zakon o pristupu informacijama.

5.4.1. Izvješćivanje medija o počinjenim kaznenim djelima i kriminalističkim istraživanjima

Policijski službenik ili druga ovlaštena osoba na mjestu počinjenja kaznenog djela ili događaja dužna je građanima i predstavnicima medija, ako postoji njihov interes, priopćiti

informacije da je počinjeno kazneno djelo ili neki drugi događaj od njihova interesa, ali samo s određenim informacijama koje ne mogu ugroziti istragu ili operativno postupanje policije. Primjer izjave glasi:

„U tijeku je očevid kaznenog djela razbojništva počinjenog od strane nepoznatih počinitelja u Hrvatskoj pošti gdje se sada nalazimo. Raspolažemo informacijama da su napadači bili naoružani te da su se nakon izvršenog kaznenog djela udaljili u nepoznatom pravcu osobnim vozilom. Prilikom izvršenja kaznenog djela nije bilo ozlijeđenih osoba.“

Iz ove kratke izjave vidi se da su dane osnovne informacije koje ne otkrivaju detalje koji bi mogli ugroziti samu istragu i traganje za počiniteljem, a opet je zadovoljen interes javnosti i medija. Prilikom davanja izjave nisu dane informacije o osobnom opisu počinitelja, broju počinitelja, otuđenom novcu, podatci o vozilu i slično, zbog razloga što bi ti podatci mogli pomoći počiniteljima da se teže pronađu što bi otežalo njihovo uhićenje.

Za detaljnije informacije građani i mediji će se uputiti na glasnogovornika policijske uprave ili druge ovlaštene osobe za davanje izjava koji će možda i otkriti više informacija o tijeku kriminalističkog istraživanja i samog događaja.

Sukladno smjernicama glasnogovornik je dužan dati podrobniju izjavu u što kraćem roku. Nakon očevida i provedenih prvih zahvata na mjestu događaja glasnogovornik će u primjerenom roku dati opširniju izjavu za medije putem priopćenja, intervjua ili konferencije za novinare pazeći pri tome da ne ugrozi daljnji tijek kriminalističkog istraživanja. Navedene će se informacije također objaviti na internetskim stranicama policijske uprave, a u slučaju važnijih događaja, složenijih kriminalističkih istraživanja i na službenim stranicama Ministarstva unutarnjih poslova i Ravnateljstva policije.

Izvan redovnog radnog vremena osnovne informacije od interesa za javnosti mogu potvrditi ili dati voditelji Operativno komunikacijskog centra policije MUP-a ili policijske uprave na čijem se području dogodio događaj, a opširniju informaciju mogu dati nakon dogovora s glasnogovornikom ili načelnikom policijske uprave.

Novinari se o događajima od interesa za javnosti obavještavaju SMS porukama putem sustava tzv. Promptnog izvješćivanja. Putem navedenog sustava šalju se u pravilu obavijesti o većim prometnim nezgodama sa stradalim osobama, većim zastojima u prometu, izvanrednim događajima, elementarnim nepogodama, eksplozijama, požarima, događajima u kojima je ugrožena sigurnost građana, teškim kaznenim djelima. Navedene obavijesti putem SMS poruka šalje Operativno-komunikacijski centar u prethodnom dogovoru s glasnogovornikom policijske uprave istodobno svim akreditiranim medijima. SMS poruka sadrži osnovne podatke o događaju, ali se šalje tek kada je mjesto događaja

osigurano, te nakon dolaska ekipe za očevide zbog razloga kako novinari ne bi prije došli na mjesto događaja i kontaminirali ili uništili dokaze. Ukoliko u događaju ima smrtno stradalih osoba, ukoliko se njihov identitet neće priopćiti javnosti, a u slučajevima kada ima lakše i teže ozlijeđenih mogu se objaviti samo njihovi inicijali i starost, te šire područje u kojem stanuju.

Iznimke u priopćenjima za javnost su događaji u kojima sudjeluju djeca i maloljetne osobe. Sukladno Zakonu o kaznenom postupku izvidi kaznenih djela i postupaka prema maloljetnicima i djela počinjenih na štetu djece i maloljetnih osoba su tajni, te se bez odobrenja nadležnog suda za mladež ili državnog odvjetnika za mladež ne može objaviti sadržaj i tijek postupka. Unatoč odobrenju za objavu, mogu se objaviti samo informacije o događaju bez podataka ili inicijala maloljetnih osoba ili djece, ali se ni tada ne smiju objaviti informacije koje bi mogle otkriti identitet djece ili maloljetnika.

O provedenim kriminalističkim istraživanjima ne smiju se iznositi podatci čija bi objava mogla dovesti do počinjenja novog kaznenog djela ili ugrozila sam tijek kriminalističkog istraživanja, odnosno podatci koji bi mogli negativno utjecati na javnost, ili podatci čija bi objava mogla izazvati strah i nesigurnost kod građana i javnosti.

Policija i državno odvjetništvo imaju potpisan Protokol o zajedničkom radu u kojem su određene kategorije kaznenih djela, odnosno kriminalističkih istraživanja koja se dijele na lakša i teža kaznena djela i na jednostavna i složena kriminalistička istraživanja. Sukladno navedenom protokolu policija samostalno izvješćuje o događajima, lakšim kaznenim djelima za koja je propisana kazna zatvora do pet godina i jednostavnim kriminalističkim istraživanjima dok je za sve druge događaje, teška kaznena djela i složenija kriminalistička istraživanja potreban dogovor s državnim odvjetništvom. Nakon dogovora o izvješćivanju s državnim odvjetništvom obvezatno se izvješćuje glasnogovornik Ministarstva unutarnjih spolova odnosno Služba za odnose s javnošću MUP-a. U davanju izjava može sudjelovati i državni odvjetnik, odnosno on može zajedno s policijom dati izjavu i sudjelovati na konferenciji za medije. Državno odvjetništvo također na svojim internetskim stranicama objavljuje priopćenja za javnost o provedenim kriminalističkim istraživanjima.

Prilikom davanja izjave o provedenom kriminalističkom istraživanju mogu se dati sljedeći podatci:

- o pravnoj kvalifikaciji i činjeničnog opisa kaznenog djela,
- o posljedicama, vremenu i mjestu činjenja kaznenog djela,

- jesu li osumnjičene osobe uhićene i dovedene pritvorskom nadzorniku uz kaznenu prijavu, odnosno jesu li u bijegu,
- u pojedinim slučajevima propisanim zakonom prilikom davanja izjave uskrati će se podaci o identitetu oštećenih ili osumnjičenih osoba radi zaštite njihovih interesa i u postupcima kada je istraga tajna. Tajnost izvida propisana je Zakonom o kaznenom postupku
- kada je to bitno za informiranje javnosti, mogu se dati i šira objašnjenja,
- u svim istupima u javnosti potrebno je voditi brigu o potpunoj zaštiti podataka o djeci i maloljetnicima, žrtava kaznenih djela, kao i o zaštiti podataka o punoljetnih žrtava, ako bi time bio narušena njihova sigurnost, ugled u sredini u kojoj žive ili bi se proizveo efekt sekundarne viktimizacije.[17]

[17] Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske https://mup.gov.hr/UserDocsImages/smjernice/Strategija%20odnosa%20s%20javnoscu%20MUP-a%20RH.pdf , str.9, datum pristupa 2.12.10.2020.

6. Krize i odnosi s javnošću

Zbog sve većeg broja nesreća i kriznih situacija ili pojava, krizno komuniciranje ima strateško mjesto u odnosima s javnošću poduzeća i institucija. Broj kriznih situacija je velik. Krizne situacije mogu se dogoditi ili nastati u bilo kojim granama društva ili djelatnosti. Najosjetljivije grane za izbijanje kriza su hrana, piće, zdravlje, pomorski i zračni promet, razne industrije, energetika, komunikacije, razne djelatnosti i slično. Osim toga krize mogu nastati u političkim strankama, državnom vodstvu i državnim institucijama. Najteže su krize koje neposredno ugrožavaju ljudske slobode i zdravlje ljudi. Upravo zbog toga vidimo da je upravljanje odnosima s javnošću u kriznim situacijama jedno od najkritičnijih područja komuniciranja. Djelotvorno i pravilno upravljanje odnosima s javnošću u kriznim situacijama može značiti opstanak za pojedinu tvrtku, a kada je u pitanju država i državne institucije može biti ključ smirenja trenutne krizne situacije i smirenje građana i javnosti.

Kriza se općenito može definirati kao nastupajući rizik ili opasnost. Krize mogu biti otprije poznate ili mogu biti sasvim nove s kojima se još nismo susreli. Teoretičar R.I. Heath krizu opisuje kao „glavni događaj s potencijalno negativnim ishodom koji pogađa i organizaciju i njezine djelatnosti, usluge, proizvode i/ili njezino ime“[18]

Kriza je neplanirani i neželjeni proces koji traje određeno vrijeme, a na koji je moguće samo djelomično utjecati, a može se završiti na različite načine. Uzroci kriza mogu biti različiti. U suvremenoj literaturi oni se dijele na vanjske i unutarnje.

Vanjski uzroci nastaju izvan organizacije u okolini. Na vanjske uzroke organizacija nema utjecaja. Vanjski uzroci krize mogu se podijeliti na prirodne katastrofe i nesreće, razne pandemije, gospodarske krize, recesiju, razne društvene promjene i dr.

Pod unutarnje uzroke mogu se svrstati problemi unutar same organizacije, loše organizacije rada, loši uvjeti rada, nesreće nastale nepoštivanjem sigurnosnih procedura i standarda, narušeni međuljudski odnosi, nedostatak komunikacije i dr.

Krize se mogu sagledati i s prirodnih i socijalnih pojava. Takvi se uzroci možgu podijeliti u tri velike skupine:

[18] K.Fearn-Banks: Crisi Communications. A Review of Some Best Practices, in: Handbook of Public Relations, R.I.Heath, Sage Pub, International Education and Prefessional Publisher, Thousand Oaks, London 2001, 480

1. *Prirodne pojave* – koje mogu biti geofizičke (potresi, poplave, elementarne nepogode, požari i dr.) i biološke (velike epidemije, razne zarazne bolesti i dr.)
2. *Tehnički čimbenici* – koji su vezani za tehnički i tehnološki razvoj ljudske civilizacije (velike prometne nesreće, požari, eksplozije, nuklearne nesreće i dr.)
3. *Socijalne pojave* – u koje spadaju ratovi, gospodarske krize, glad i siromaštvo, terorizam i dr.[19]

6.1. Vrste kriza

Nesreće i prirodni događaji. Takve nesreće mogu doći iznenada, a mogu biti katastrofalnih razmjera. Najčešće su takve nesreće potresi, uragani, poplave ili požari na koje se gotovo ni ne može utjecati.

Krize povezane sa zdravljem i okolišem. Takve krize mogu biti uzrokovane kao posljedica prirodnih čimbenika, na primjer elementarnih nepogoda, ali mogu biti uzrokovane i ljudskim čimbenicima, lošim upravljanjem korporacijama, radnim procesima, raznim industrijskim postrojenjima. Međutim krize mogu biti izazvane i prirodnim čimbenicima, a ponekad se ne može znati što je izazvalo krizu. Kao primjer može se navesti nesreća u nuklearnoj elektrani u Černobilu gdje je zbog ljudskih pogrešaka i radnih procedura došlo do jedne od najvećih prirodnih katastrofa koje su utjecale na ljudsko zdravlje u 20 stoljeću. Trenutno se svijet nalazi u velikoj krizi uzrokovanoj pandemijom virusa COVID-19 koji je zahvatio gotovo sve zemlje i čovječanstvo na Zemlji. Ova pandemija je do sada najveća kriza po ljudsko zdravlje koja je uzrokovala 1,49 milijuna smrtnih slučajeva, a oboljelo je 64,5 miliona ljudi. [20]. Svijet do

[19] Zoran Tomić, Odnosi s javnošću, Teorija i praksa, II. Dopunjeno izdanje, Sarajevo 2016, stranica 821

[20] https://www.google.com/search?q=broj+umrlih+u+svijetu+od+korone&rlz=1C1GCEU_hrHR851HR851&oq=broj+umrlih+u+svijetu+&aqs=chrome.2.69i57j0l5.5111j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 datum pristupa 3.12.2020.

danas nije otkrio što je točno uzrokovalo ovakvu pandemiju, samo je poznato prvo žarište i regija otkud se pandemija proširila.

Tehnološki incidenti. Porastom modernih tehnologija sve je više uređaja spojenih na internet koji međusobno komuniciraju preko raznih internet protokola. Sve je više IoT (Internet of Things) uređaja, pametnih uređaja koji međusobno komuniciraju i čine nam život lakšim i udobnijim. Velike tvrtke i postrojenja ovise o naprednim računalnim sustavima, elektronikom koja je također spojena na Internet i podložna je raznim računalnim napadima. Porastom tehnologija raste i opasnost od računalnih napada. Svake godine raste broj računalnih napada i opasnost od istih. Mnoge tvrtke žrtve su „ransomware“ napada u kojima kriminalci na razne načine, socijalnim inženjeringom, ciljanim napadima, ulaze u računalne sustave, servere, te pomoću specijalnih zlođudnih programa kradu podatke i zaključavaju (kriptiraju) podatkovne datoteke i upravljačke programe čime onemogućuju daljnji radi servera i time nanose veliku štetu tvrtkama ili državnim institucijama. Tvrtke često pokušavaju sakriti i ne žele s tim podatcima izaći u javnost zbog razloga što bi to moglo naštetiti ugledu tvrtke i budućem poslovanju. Takvi napadi često mogu izazvati krizne situacije. Primjer takvog napada je hakerski napad na tvrtku „INA“, najveću naftnu kompaniju, a koji se dogodio 14. veljače 2020. godine. Prema izvorima dostupnim na internetu „ransomware“ je inficirao računalnu mrežu kompanije i značajno onemogućio rad zaposlenika i određenih servisa. Tvrtka INA je odmah nakon napada izdala priopćenje za javnost u kojem je potvrdila napad, te umirila javnost izjavom da je opskrba tržišta sigurna. Jedan od najpoznatijih hakerskih napada, koji nije službeno potvrđen, dogodio se 2010. godine na nuklearno postrojenje u Iranu kada su navodno napadnuti programibilni kontroleri tzv. PLC koji upravljaju radnim procesima u nuklearnoj elektrani. Navedeni napad nikada nije službeno potvrđen od strane iranskih vlasti. Takvi napadi mogu izazvati nesagledive krize i posljedice.

Ekonomske i tržišne sile. Ekonomske i tržišne sile mogu izazvati krize raznim ekonomskim utjecajima na ekonomskim tržištima, stanjem na burzama, pomanjkanjem novca za investicije, povećanjem cijena nafte i raznim drugim ekonomskim anomalijama na tržištu. Kao primjer može se navesti krah svjetske burze koji se dogodio 2018. godine, a koji je bio vrhunac globalne financijske krize.

6.2. Krizni komunikacijski plan

Menadžment korporacija, državnih institucija i organizacija mora biti svjestan mogućnosti pojave kriznih situacija i za to mora imati spreman krizni komunikacijski plan. Krizni komunikacijski plan trebao bi obuhvaćati organizaciju i donošenje odluka prije nego

se kriza pojavi, a kada se kriza pojavi, potrebno je imati već pripisane korake u postupanju u odnosima s javnošću. Kako bi se osmislio učinkovit plan potrebno je:

- analizirati moguće uzroke kriza koje bi se mogle pojaviti
- pripremiti plan koji bi trebao sadržavati planiranje komunikacije prije krize, za vrijeme krize i nakon krize
- napraviti izbor kadrova koji će djelovati u vrijeme krize; te osobe moraju biti dostupne u vrijeme pojave krize
- komunikacijski kapaciteti; potrebno je osigurati komunikacijske kapacitete, jer se pojavom krize opterećuju komunikacije, javnost želi doći do informacija u što kraćem vremenu.
- osposobljavanje ljudi i dodjeljivanje točno određenih zadaća pojedinim ljudima zaduženim za odnose s medijima i zaposlenicima.
- simulacije kriznih situacija; nakon što se postavi krizni plan potrebno je periodično održavati simulacijske vježbe kriznih situacija, kako bi se bilo spremno u vrijeme pojave stvarne krizne situacije.

Plan za djelovanje u kriznim situacijama mora biti kratak, jasan, jezgrovit i prilagodljiv. Krizni komunikacijski tim trebao bi sadržavati imena osoba u timu, kratak opis odgovornosti i zadaća, telefonske brojeve i kontakte svih članova tima, alternativne načine komunikacije, popis ciljanih medija i javnosti i način komunikacije s medijima i javnosti, popis novinara s njihovim kontaktima, informacije o hitnim službama i druge potrebne informacije ovisno o vrsti organizacije.

Krizni komunikacijski tim koordinira i provodi sve aktivnosti vezane za krizu prema javnosti i medijima. Zbog toga je važno da je tim sastavljen od vodećih ljudi u organizaciji. U timu bi svakako trebao biti glavni izvršni direktor (CEO), ravnatelj ili ministar kada govorimo o državnim institucijama, voditelj odnosa s javnošću, glavni djelatnici zaduženi za sigurnost organizacije, pravni djelatnici i druge stručne osobe ovisno o nastaloj kriznoj situaciji. Kao primjer može se navesti nacionalni stožer Civilne zaštite, koja je sastavni dio Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske, a koji je oformljen za odnose s javnošću u doba pandemije COVID-19 u Hrvatskoj. U svrhu borbe protiv pandemije, a ujedno i radi pravovremenog izvješćivanja javnosti donesen je pravilnik o sastavu stožera, načinu rada te uvjetima za imenovanje načelnika, zamjenika načelnika i članova stožera civilne zaštite NN 126/19 koji uređuje sastave stožera civilne zaštite na razini Republike Hrvatske, te na razini jedinica lokalne uprave i samouprave, imenovanja načelnika, zamjenika i članova stožera. S obzirom na razmjer pandemije kao načelnik

stožera na razini države imenovan je dr.sc. Davor Božinović ujedno i ministar unutarnjih poslova, a kao zamjenici drugi ministri, a članovi su visoko obrazovane i stručne osobe Ministarstva zdravlja. Naveden ustroj daje ovlasti donošenja odluka na razini cijele države, a sastav stožera govori o kakvoj se ozbiljnoj krizi radi. Upravo takav ustroj prati smjernice i preporuke profesionalnog upravljanja u kriznim situacijama kakav se opisuje u svim literaturama.

Za Ministarstvo unutarnjih poslova i policiju osobito je važno krizno komuniciranje jer je policija kao i samo ministarstvo zaduženo za provedbu zakona, održavanje javnog reda i mira u zemlji, što je iznimno bitno u svim kriznim situacijama. Zbog tog razloga donesene su opće upute za postupanje u kriznim situacijama[21]. Potrebno se upoznati s krizom i stavom medija, jer će njihovo mišljenje imati značajan stav na utjecaj javnog mijenja i građana. U tu svrhu potrebno je odabrati pravilnu medijsku strategiju na način da se jasno definira strategija komuniciranja s medijima. Najvažnije je što prije preuzeti kontrolu nad situacijom, pravovremeno dati građanima točne i sadržajne informacije o samoj krizi koje će prenijeti mediji a kako bi spriječili moguće širenje panike među stanovništvom.

Samoinicijativa je najvažnija kod dobrog postupanja u kriznim situacijama. Potrebno je što prije izaći u javnost s informacijama iako se trenutno možda i ne raspolaže sa svim potrebnim informacijama, niti se imaju saznanja o razmjerima nastale krize. Na taj se način preuzima kontrola nad informacijama i ne dozvoljava se da mediji prvi izvješćuju i stvaraju netočne konstrukcije nastale situacije.

U prvih 5 do 10 minuta od nastanka krize potrebno je definirati komunikaciju s medijima i s javnošću.

Definirati komunikacijske alate koji će se koristiti za prijenos informacija medijima i građanima. To mogu biti određeni načini elektroničkog komuniciranja. Ovisno i vrsti krize odabrat će se najpogodniji način ili više načina komuniciranja. Same objave informacija u medijima nisu dovoljne. Potrebno je organizirati konferencije za medije ili izjave s mjesta događaja kako bi se poslala jasna poruka građanima i dali do znanja da upravljamo

[21] Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske https://mup.gov.hr/UserDocsImages/smjernice/Strategija%20odnosa%20s%20javnoscu%20MUP-a%20RH.pdf , str. 12, datum pristupa 4.12.2020.

kriznom situacijom. Izravnim komuniciranjem stvaramo kod građana i javnosti osjećaj povjerenja i sigurnosti.

Ovisno o duljini trajanja krize potrebno je dogovoriti vremenske razmake održavanja konferencija ili davanja novih informacija.

U početku je potrebno uvijek dati osnovnu informaciju, jer često se ni nema više informacija, a kasnije te informacije nadopuniti novim saznanjima.

Ukoliko se procijeni da će kriza dulje trajati, utoliko je potrebno imenovati službenika/glasnogovornika koji će biti ovlašten i zadužen za davanje izjava te komunikaciju s medijima.

Kao što se vidi tijekom trajanja pandemije virusom COVID-19 oformljen je stožer koji održava redovite konferencije za medije, kako bi se javnost upoznala s najnovijim stanjem pandemije, poduzetim novim mjerama, ograničenjima i odlukama.

Iznimnu važnost za što uspješnije prevladavanje krize i ključnu ulogu ima glasnogovornik koji ne mora nužno biti policijski glasnogovornik, već osoba koja je najkompetentnija za komunikaciju vezano za vrstu krize koja se dogodila. S obzirom da je nastala kriza najveća kriza do sada, kao glavni glasnogovornici postavljeni su članovi Nacionalnog stožera na čelu s dr.sc. Davorom Božinovićem, ministrom unutarnjih poslova i potpredsjednikom Vlade Republike Hrvatske. S obzirom na razmjere krize i opasnosti koje prijete i odluke koje se moraju donositi logično je da je na mjesto načelnika stožera postavljen tako visoko pozicioniran državni dužnosnik. Osim njega i drugi su članovi stožera visoko pozicionirani dužnosnici i ravnatelji institucija koje su ključne za borbu protiv nastale krize.

Po ovome se vidi da ovisno o vrsti krize „glasnogovornik“ mora biti osoba s najkompetentnijim znanjem i komunikacijskim vještinama za konkretnu situaciju, odnosno krizu. Osim kompetencije glasnogovornik mora biti smiren i opušten, ne smije se dati isprovocirati od strane predstavnika medija. Dugoročne krize zahtijevaju česte konferencije za medije kao što se moglo vidjeti u vrijeme pandemije. Glasnogovornik i osobe koje daju izjave moraju biti smirene, svojim govorom i izjavama ulijevati povjerenje u građane kako bi se spriječio nastanak panike, straha i mogućeg kaosa. U delikatnim situacijama uvijek se treba nastojati naći odgovor na pitanje novinara ili građana, nikada se ne smije odgovoriti „ bez komentara“ ili odbiti odgovoriti na postavljeno pitanje. Prije davanja izjava uvijek treba biti pripremljen s najnovijim informacijama vezanim za krizu, kako ne bi ostali zatečeni postavljenim pitanjima.

7. Vizualni identitet

Uloga vizualne komunikacije u praksi odnosa s javnošću vrlo je važna. Čovjek najviše podražaja prima putem vida, poruke koje vidi prenose se u njegov mozak zapanjujućom brzinom. Zbog tog je razloga nastala poslovica *„Slika govori tisuću riječi“*. Vizualni identitet moćan je alat komunikacije. On nije više bitan samo za korporacije i tvrtke, već i za državne institucije. Jasan, prepoznatljiv i trajan vizualni identitet kod građana ostavlja dojam sigurnosti i povjerenja. Vizualnim identitetom i sloganima možemo prenijeti poruke građanima i medijima.

Vizualni identitet je metaforički rečeno, lice ili potpis svake organizacije, tvrtke proizvoda ili brenda. On je zaslužan za ostvarivanje prvog dojma kod građana ili javnosti. Vizualni identitet stvara se uporabom prepoznatljivih slika, boja, simbola i ostalih grafičkih elemenata.[22] On reflektira vrijednosti, prenosi poruke, ambicije, karakteristike i osobnost organizacije. Dobar vizualni identitet mora stvarati pozitivan dojam i mora održavati stavove organizacije ili tvrtke. U moderno doba vizualni identitet nije samo važan za korporativne tvrtke. Važnost vizualnog identiteta prepoznala je i naša Vlada, te pripadajuća ministarstva. Kvalitetnim vizualnim identitetom mogu na lakši način prenijeti poruke građanima i javnosti, imati prepoznatljive proizvode i usluge koje služe svim građanima. Vlada Republike Hrvatske prepoznala je važnost vizualnog identiteta još 2014. godine kada je pokrenula projekt „Središnji državni portal“, kao središnje mjesto za jednostavan pristup svim informacijama iz javne uprave. Središnji državni portal dobio je jedinstveni korporativni vizualni identitet, prepoznatljiv logotip crvenih i bijelih kvadratića koji simbolizira hrvatsku šahovnicu. Također su sve internetske stranice državnih institucija stavljene pod jednu zajedničku domenu „gov.hr“ čime se prate moderni standardi Europske unije i drugih razvijenih zemalja u svijetu. Mnoge zemlje na internetu u prezentaciji digitalnih usluga, internet stranica i informacija općenito povezanih s vladom i javnim uslugama koriste prepoznatljivu skraćenicu „gov“ od „government“. Izgradnjom novog Središnjeg državnog portala, Vlada Republike Hrvatske predstavila je i svoj vizualni identitet. Kao temelj i izvor tog identiteta, koristi se interpretacija hrvatskog

[22] Usp. Milec, Z., Tomiša, M., Vusić, D.(2011), Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka, str. 73, http://hrcak.srce.hr/83831 pristup ostvaren 8.12.2020.

grba. Grbovi država imaju svoju povijesnu vrijednost i opravdanje, pogotovo kod nacija s dugom i jakom tradicijom monarhijskog uređenja.[23]

Glavne karakteristike dobrog vizualnog identiteta su sinergija grafičkih elemenata kao što su boja, logotip i tipografija. Dobar vizualni identitet mora imati značenje, biti autentičan, različit, postojan, dosljedan, fleksibilan i stvarati dodatnu vrijednost.

7.1. Logotip

Logotip je osnovni elementi svakog vizualnog. On je grafički znak ili simbol jedinstvenog oblika koji koriste tvrtke ili organizacija s ciljem biti jedinstven i prepoznatljiv u javnosti i poslovnom svijetu. Prepoznatljiv se logotip odmah poistovjećuje s tvrtkom i njenim vrijednostima. On je vjerojatno najvažniji dio vizualnog identiteta tvrtke ili organizacije. Postoji više vrsta logotipa. Pojedini se logotipi zasnivaju na samom imenu, pojedini na grafičkom obliku, apstraktnom znaku ili su temeljni na slici. Logotip hrvatske policije napravljen je kombinacijom više tehnika grafičkom obliku, apstraktnom znaku i samom imenu. Glavni i prepoznatljiv dio logotipa je hrvatski pleter. Pleter je naziv za predromanički ukras iz razdoblja 8. do 11. stoljeća. Preuzet je iz antičke umjetnosti. Hrvatski pleter znan i kao troplet svojstven je starohrvatskoj kulturi. Pleter je nerazdvojni pratilac hrvatske povijesti. Nalazimo ga na raznim starim građevinskim objektima, umjetninama, namještaju, odjeći i predmetima za svakodnevnu uporabu. Pleter je dio hrvatske povijesti i nalazimo ga na zaglavlju Bašćanske ploče. [24] Upravo je pleter glavni simbol na logotipu (grbu) hrvatske policije (vidi sliku br.1 stranica 50). Na logotipu nalazimo natpis slova „RH MUP“ koja su ovijena pleterom i simbolom zastave koja se vije ispod slova. Iznad grba nalazi se natpis policija. Navedeni grb hrvatske policije dizajniran je još 1991. godine, a njegov je izgled propisan Pravilnikom o obrascima službenih iskaznica i posebnoj oznaci ovlaštenih službenih osoba Ministarstva unutarnjih poslova NN 35/1991. Članak 7. navedenog pravilnika definirao je grb hrvatske policije koji glasi „*Posebna oznaka (u daljnjem tekstu: značka) veličine je 56 mm i sastoji se od tri koncentrična kruga. U središnjem krugu na zrakastoj podlozi ispisana su slova RH visine 9 mm. Srednji srebrni krug promjera je 41 mm i sadrži u gornjem dijelu plavim slovima*

[23] https://vlada.gov.hr/sredisnji-drzavni-portal/203 datum pristupa 8.12.2020.

[24] https://hrcak.srce.hr/150324 Hrvatski pleter1 Autori: Anamarija Kvas, Dorian Loknar, Nikol Petelin i Doris Petelin2 Mentorica: Sanja Janeš3, datum pristupa 8.12.2020.

ispisan natpis "POLICIJA". Vanjski krug žute je boje s reljefom hrvatskog pletera. Na donjem dijelu značke nalazi se metalna srebrna traka u koju se upisuje broj značke, odnosno naziv funkcije.“[25]

Izgled logotipa i sami vizualni identitet čine, osim grafičkog izgleda, odnosno vektorskog oblika boja i tipografija. Boja je drugi važan element vizualnog identiteta. Ona izaziva emocije i asocijacije te izražava osobnost brenda. Odabir boje kod kreiranja vizualnog identiteta zahtjeva dobro poznavanje psihologije boja jer je znanstvenim istraživanjima dokazano da boje različito utječu na doživljaje, osjećaje i percepcije kod ljudi.

Tipografija je treći bitan element vizualnog identiteta. Tipografija ima određena funkcionalna, tehnička i estetska pravila. U oblikovanju teksta koriste se različite vrste pisama, tzv. „fontovi“, različite veličine slova, proredi. Osim gotovih vrsta pisama moguće je dizajnerski i vektorski nacrtati pojedina slova ili natpise koji bi onda bili jedinstveni. Analizom tipografije grba policije, središnjih i upečatljivih slova „RH“ utvrđeno je da su ista napravljena vektorskom tehnikom i da su jedinstvena.

Grb hrvatske policije (vidi sliku br.1 stranica 50) od Domovinskog je rata ostao prepoznatljiv simbol hrvatske policije, obrane domovine i sigurnosti. Osim važnih elemenata koje logotip treba imati, grb hrvatske policije ima i povijesni značaj. Do danas je ostao nepromijenjen.

7.2. Vizualna komunikacija

Tvrtka odnosno organizacija može vizualno komunicirati s javnosti i građanima na više načina. Za policiju svake države pa tako i za hrvatsku policiju bitan je vizualni identitet odora, vozila i slogana. Upravo navedena tri vizualna identiteta predstavljaju hrvatsku policiju pred građanima Republike Hrvatske i pred drugim zemljama i čine je prepoznatljivom u odnosu na druge javne i privatne službe.

Policijska odora ostala je najupečatljiviji vizualni identitet hrvatskog policajca. Ona se nije puno mijenjala u svom izgledu. Od 1991. do 1993. godine većinom su se nosile tzv. ratne uniforme sive boje s natpisom Policija. Od 1993. godine uvođeni su dodatni

[25] Pravilnik o obrascima službenih iskaznica i posebnoj oznaci ovlaštenih službenih osoba Ministarstva unutarnjih poslova , https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1991_07_35_976.html datum pristup 8.12.2020.

dijelovi uniforme poput izmijenjenih kapa, zimske bunde, kožne jakne, a 1996. uvedena je i svečana odora. Odore su se mijenjale svakih nekoliko godina prateći trendove, a zadnja veća izmjena u dizajnu bila je 2013. godine kada je Uredbom o izmjenama i dopunama uredbe o izgledu odora policijskih službenika Ministarstva unutarnjih poslova kompletno izmijenjena policijska odora kakvu danas imamo. [26]

Osim logotipa jedna od bitnih sastavnica vizualnog identiteta je i slogan koji opisuje ulogu tvrtke ili u ovom slučaju policije kao državne institucije u društvu. Slogani se koriste kako bi se sažela premisa ili sustav vrijednosti kompanije ili tvrtke. Slogan je u pravilu sažeta i vrlo uočljiva misao ili poruka koje daje do znanja građanima kakve se vrijednosti zagovaraju, štite ili predstavljaju, ovisno o djelatnosti s kojom se tvrtka ili organizacija bavi. Hrvatska policija prepoznala je važnost slogana u vizualnom identitetu te je 2011. godine pokrenula kampanju za odabir slogana koji će predstavljati hrvatsku policiju. Zaposlenici MUP-a u svojim prijedlozima najčešće su spominjali pojmove *ponos, sigurnost, poštenje, čast, služenje, mir, red i domovinu.* [27]Ponuđeno je pet slogana:

1. Čuvari vaše sigurnosti
2. Na pravoj strani
3. Misija naša—sigurnost vaša
4. Sigurnost i povjerenje
5. Uz vas—za vas

Nakon odabranih slogana građani Republike Hrvatske glasali su anonimno putem ankete na stranicama MUP-a. Od ponuđenih slogana najviše je glasova dobio slogan *Sigurnost i povjerenje* koji je postao i službeni slogan hrvatske policije do danas. Navedeni slogan zajedno s grbom hrvatske policije sastavni je dio vizualnog identiteta hrvatske policije, službenih vozila i medijskih kampanja.

[26] Slika 2

[27] https://mup.gov.hr/policijske-uprave/glasujte-za-slogan-hrvatske-policije-104504/102292 datum pristupa 9.12.2020.

8. Internet i društvene mreže kao sredstvo komunikacije i odnosa s javnošću

Tehnološkim napretkom došlo je i do razvoja novih medija komunikacije koji su imali značajan utjecaj na razvoj odnosa s javnošću. Društveni mediji, blogovi, forumi, internetske stranice, društvene mreže, medijski video kanali postali su dio svakodnevnih aktivnosti stručnjaka za odnose s javnošću. Internet i društveni mediji dostupni su u kratkom vremenu ogromnom broju ljudi, te je stoga prijenos informacija puno brži. Digitalni mediji omogućava neposrednu interakciju djelatnika odnosa s javnošću s građanima. Zbog toga se ukazala potreba i za promjenama u vođenju odnosa s javnošću na način da su se profilirala nova radna mjesta za odnose s javnošću putem društvenih mreža i drugih online platformi.

8.1. Internetska stranica

Osnova predstavljanja svake tvrtke ili organizacije, bilo da se radi o privatnim ili državnim organizacijama, jest internetska stranica u slobodnom govoru web-stranica. Internetsku stranicu izrađuju-web dizajneri i programeri. Internetskoj stranici pristupa se putem Internet pregleda upisivanjem naziva domene (npr. www.policija.hr ili www.mup.gov.hr) ili upisivanjem pojma u jedan od internetskih pretraživača koji će ponuditi poveznice na traženu internetsku stranicu ili sadržaj.

Vizualni identitet internetske stranice vrlo je bitan u predstavljanju tvrtke ili organizacije. Izgled i dizajn ovisiti će o samoj djelatnosti tvrtke ili organizacije. Državne će institucije i veće organizacije u većem broju slučaja odabrati jednostavniji i manje upečatljiv dizajn, tzv. korporativni dizajn, dok će druge tvrtke možda odabrati slobodniji, interaktivniji i vizualno dopadljiviji dizajn. Osim izgleda drugi bitan faktor je funkcionalnost same stranice, interaktivnost i dostupnost sadržaja. Bitno je da su informacije uočljive i lako dostupne. Organizacija izbornika bitno utječe na lakoću snalaženja na internetskoj stranici.

Ministarstvo unutarnjih poslova ima internetsku stranicu na vladinoj domeni gov.hr, a može se posjetiti na poveznici https://mup.gov.hr . Stranica MUP-a ima korporativni dizajn, jednostavna je i pregledna. Sukladno E-strategiji Hrvatske donesenoj 2017. godine jest uspostava Središnjeg državnog portala na domeni gov.hr. Raspršenost informacija i e-usluga riješilo se uvođenjem središnjeg državnog portala koji integrira

informacije i e-usluge na jednom mjestu.[28] U tu svrhu registrirana je gov.hr domena i sve su državne institucije prebačene na navedenu domenu pa tako i MUP. Do tada je Ministarstvo unutarnjih poslova imalo više domena policija.hr, mup.hr, a svaka je policijska uprava imala svoju domenu. Prebacivanjem svih domena na jedno mjesto osigurala se dostupnost informacija s jednog mjesta i jednostavnost snalaženja u sadržaju. Na stranici su lako dostupne sve najnovije informacije od interesa za javnost. Osim vijesti i novosti na internetskoj stranici moguće je pronaći i informacije o uslugama koje ministarstvo i policija pružaju građanima, novosti o novim akcijama koje provodi policija, razni dokumenti, zakonski propisi, savjeti, potrage, te pronaći bitne poveznice na druga internetska odredišta gdje se mogu pronaći dodatne informacije. Na internetskom odredištu https://policija.gov.hr moguće je lokalno odabrati pojedinu policijsku upravu i saznati detaljnije informacije koje su specifične za pojedinu policijsku upravu. Osim toga svaka policijska uprava ima svoju internetsku stranicu koja se nalazi na pod-domeni gov.hr, npr. https://zagrebacka-policija.gov.hr/ . Sve su stranice istog vizualnog identiteta i na isti način organizirane, tako da je pronalazak sadržaja dosta lagan. Ovo je vrlo bitno zbog razloga što se ljudi naviknu na određen izgled, raspored izbornika i elemenata internetske stranice. Internetske stranice dostupne su cijelo vrijeme, pa je građanima lako doći do potrebnih informacija.

Internetsku strancu netko treba održavati, ažurirati i unositi sadržaj. U odnosima s javnošću postoje osposobljeni djelatnici koji uređuju i održavaju internetske stranice kroz jednostavna sučelja za upravljanje sadržajem.

Osim navedenih internetskih stranica MUP je izradio internetsku stranicu https://nestali.gov.hr koja predstavlja Nacionalnu evidenciju nestalih osoba na kojoj možemo pronaći informacije o nestalim osobama državljanima Republike Hrvatske.

Kao što se vidi internetske su stranice odličan medij za prijenos informacija i komunikaciju s građanima.

[28] Strategija e-Hrvatska 2020. https://uprava.gov.hr/UserDocsImages/Istaknute%20teme/e-Hrvatska/Strategija_e-Hrvatska_2020.pdf datum pristupa 18.12.2020.

8.2. Društvene mreže

Društvene su mreže proteklih nekoliko godina postale nezaobilazan alat za prijenos informacija i komunikaciju s ciljanim grupama javnosti i globalni društveni fenomen. Društvene su mreže najpopularniji oblik komunikacije, jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači. Društvenim mrežama ljudi pristupaju kako bi se zbližili, upoznali nove ljude, razmijenili informacije, događaje, fotografije ili jednostavno kako bi samo komunicirali s ljudima. [29] Osim što je to prostor za međusobnu interakciju među članovima te prostor za zabavu, društvene mreže postale su snažan alat za marketinške stručnjake, oglašivače i profesionalce za odnose s javnošću.

Postoji puno društvenih mreža na internetu među kojima su najveće:

- Facebook koji danas broji 2,7 milijardi aktivnih korisnika [30] i svakim danom broj korisnika raste.
- You Tube, oko 2 milijarde korisnika
- Instagram, oko 1,1 miljarda korisnika
- Twitter, oko 330 milijuna aktivnih korisnika

Ovo su neke od najpoznatijih društvenih mreža. Osim njih postoje i druge platforme i aplikacije za komunikaciju koje koriste milijuni ljudi, ali se ne mogu nazvati društvenim mrežama iako i one služe za povezivanje ljudi i prijenos informacija.

S obzirom na velik broj korisnika koje društvene mreže privlače državne su organizacije prepoznale potencijal društvenih mreža za komunikaciju s građanima. Ministarstvo unutarnjih poslova ima službenu stranicu na Twitter društvenoj mreži https://twitter.com/mup_rh , @mup.hr koja u ovom trenutku ima 7,080 pratitelja. Stranica je napravljena u kolovozu 2016. godine. Twitter je društvena mreža koja je od svoga začetka zamišljena kao blog na kojem se mogu objavljivati kraće poruke tzv. „tweets“. Twitter se zasniva manje na druženju i stvaranju prijateljstava, a više na razmjeni ideja, informacija i mišljenja. Iz tog razloga mnoge korporacije i državne institucije koriste Twitter

[29] Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac: POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA str. 2

[30] https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/ datum pristupa 22.12.2020.

kao društvenu mrežu za komunikaciju s građanima. Na Twitteru se često odvija znanstvena i politička rasprava. S toga je i Ministarstvo unutarnjih poslova odlučilo napraviti službeni kanal na Twitteru.

Druga po veličini društvena mreža YouTube broji oko 2 milijarde pretplatnika. YouTube možemo nazvati video društvenom mrežom zbog razloga što omogućava besplatno objavljivanje video sadržaja. Video-sadržaj je vrlo važan i moćan alat u komunikaciji. Zbog tog razloga YouTube je prepoznat kao važan alat u komunikaciji i odnosima s javnošću. Prednost navedenog kanala je besplatno objavljivanje video-sadržaja. Snimanje videa i njegovo pohranjivanje na vlastitim serverima zahtijevalo bi ogromne tehničke resurse koji su povezani sa značajnim financijskim izdacima i tehničkom podrškom. Upravo je zbog toga YouTube izvrsna platforma za objavljivanje video-sadržaja. Video-sadržaj daje dinamični element u predstavljanju tvrtke ili javne organizacije. Putem videa mogu se prenijeti zanimljive vijesti, snimiti reklamni video-sadržaj, objaviti konferencija za medije koja se kasnije može pregledati ili pak snimiti reklamne kampanje za proizvode ili aktivnosti pojedine organizacije. Video- materijal može se ugraditi u već postojeće internetske stranice i tako biti dostupan na više mjesta.

YouTube društvena mreža omogućuje korisniku da napravi vlastite video- kanale, odnosno stranice koje se mogu vizualno urediti tako da predstavljaju njegov vizualni identitet. Na navedenim kanalima objavljuju se video- sadržaji koji mogu biti razvrstani po određenim kategorijama. Sadržaj se može lako pronaći na internetu zahvaljujući Google internet pretraživaču koji je ujedno i vlasnik YouTube platforme.

Sve važnije državne institucije u svijetu prepoznale su važnost video komunikacije s medijima te imaju službene video kanale na YouTubeu. Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske od 21. rujna 2010.također posjeduje službeni-video kanal na YouTubeu na poveznici https://www.youtube.com/user/muptv192 . Pregledom kanala vidljivo je da isti ima 47,4 tisuća pretplatnika. Ako ga usporedimo sa službenim Twitter kanalom vidimo da je puno više ljudi pretplaćeno na YouTube kanal. Razlog tome je upravo činjenica da video komunikacija pruža više zanimljivog interaktivnog sadržaja nego objave na društvenim mrežama. Na kanalu je vidljivo da se na tjednoj bazi objavljuju zanimljivi video-uradci. Kanal objedinjuje objave svih grana djelatnosti u Ministarstvu unutarnjih poslova. Tako se mogu pronaći video materijali policije, civilne zaštite, konferencija za medije ministarstva i drugih objava za javnost i medije. Policija i Civilna obavljaju zahtjevan, a poneka i opasan posao. Upravo zbog svoje prirode posla na kanalu se mogu naći zanimljivi video-sadržaj o vježbama specijalnih jedinica policije, jedinica civilne zaštite i drugih rodova policije. Upravo je takav video-sadržaj zbog svoje

atraktivnosti zanimljiv građanima i medija i obično ima velik broj pregleda. Takav i sličan video- sadržaj može pridonijeti popularnosti ministarstva i njegovih službi.

Osim promotivnih videa prisutni su i video-sadržaji raznih promotivnih kampanja koje provodi policija s ciljem zaštite građana, povećanja sigurnosti u prometu, povećanja sigurnosti djece u prometu, obiteljskog nasilja, korupcije i drugih aktivnosti koje provodi policija u sklopu svoje preventivne djelatnosti.

9. Istraživanje i analiza

Komunikacija s građanima i odnosi s javnošću postali su važan element prepoznatljivosti tvrtke i ključan faktor u stvaranju povjerenja javnosti i građana u djelatnost pojedine tvrtke ili državne institucije. Prijenos informacija, informiranje građana i javnosti u vrijeme modernih tehnologija postao je svakodnevni posao. Želja i potreba za točnim i pravovremenim informacijama veća je nego ikad prije.

9.1. Cilj istraživanja

Cilj je ovog istraživanja vidjeti kakvo je zadovoljstvo građana i javnosti s odnosima s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova, odnosno načinom i kvalitetom komunikacije nadležnih službi s građanima. S obzirom na velik broj komunikacijskih tehnologija vidjet će se koji oblik komunikacije i prijenosa informacijama građani najviše preferiraju, odnosno putem kojih načina komunikacije i prijenosa informacija dobivaju najviše informacija. S obzirom da se već duže vrijeme nalazimo u tzv. kriznom stanju uzrokovanom pandemijom virusa COVID-19, vidjet će se jesu li građani zadovoljni s kriznim komuniciranjem MUP-a.

9.2. Izvori podataka

Za potrebe ovog istraživanja autorica ovog rada koristila je upitnik na Google Forms[31] platformi koji je sastavljen od 15 pitanja. Anketiranje se provodilo putem društvenih mreža. Popunjavanje ankete bilo je anonimno, a ciljana skupina bili su građani u dobi od 18 do 65 godina.

Svi prikupljeni podaci analizirani su i prikazani u nastavku rada. Prikazivanje rezultata izvršeno je grafički, a ispod svakog pitanja i grafikona napravljena je analiza i pojašnjenje rezultata krivulje grafikona.

9.3. Istraživačka pitanja i hipoteze istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja postavljena su neka osnovna pitanja o zadovoljstvu građana u komunikaciji s Ministarstvom unutarnjih poslova, temeljem kojih ćemo postaviti hipoteze koje će se na kraju istraživanja potvrditi ili opovrgnuti.

[31] https://docs.google.com/forms

1. Putem kojih oblika komuniciranja građani dobivaju najviše i najkvalitetnije informacije
2. Jesu li su građani zadovoljni s kvalitetom informacija koje dobivaju od policije
3. Utječe li informiranje građana od strane policije na osjećaj sigurnosti
4. Slažete li se da je vizualni identitet i slogan bitan u prepoznatljivosti Ministarstva unutarnjih poslova i drugih državnih ministarstava
5. Koje oblike komuniciranja građani preferiraju
6. Jesu li građani zadovoljni s kvalitetom informacija i pravovremenim izvješćivanjem

HIPOTEZA 1: Informiranje javnosti Ministarstva unutarnjih poslova utječe na osjećaj sigurnosti i povjerenja kod građana

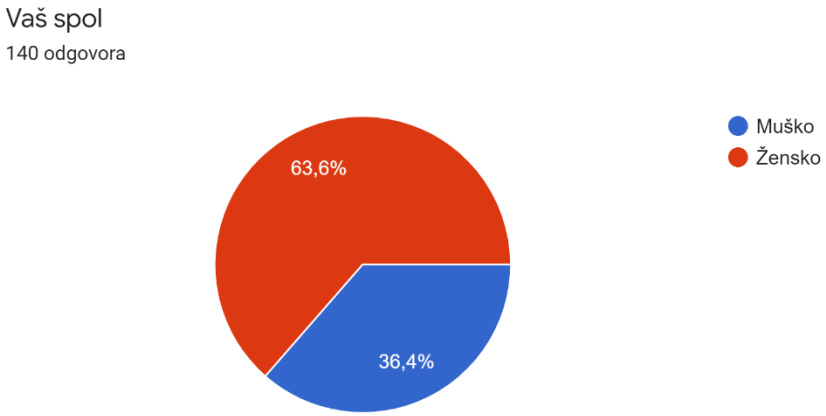
HIPOTEZA 2: Društvene mreže i internet postali su najznačajniji medij za prijenos informacija.

HIPOTEZA 3: Javnost prepoznaje važnost vizualnog identiteta Ministarstva unutarnjih poslova kao elementa komunikacije i osjećaja sigurnosti.

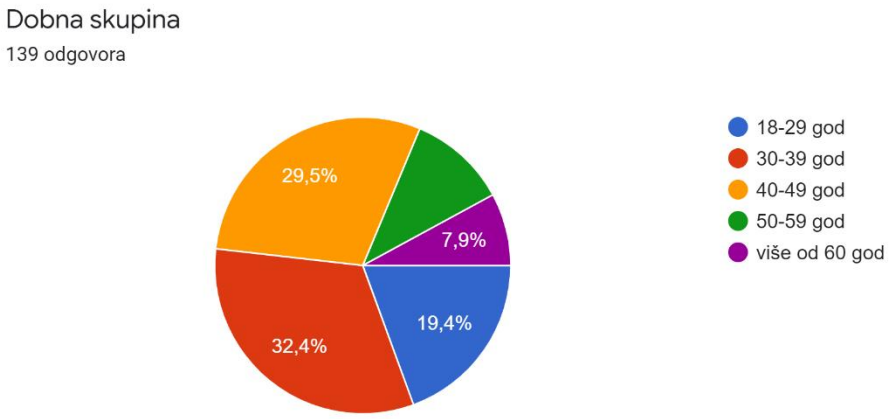
9.4. Rezultati istraživanja

U anketi su sudjelovala 143 ispitanika, odnosno navedeni broj ispitanika je ispunio anketu s odgovorima na pitanja

Grafikon 1. Spol ispitanika

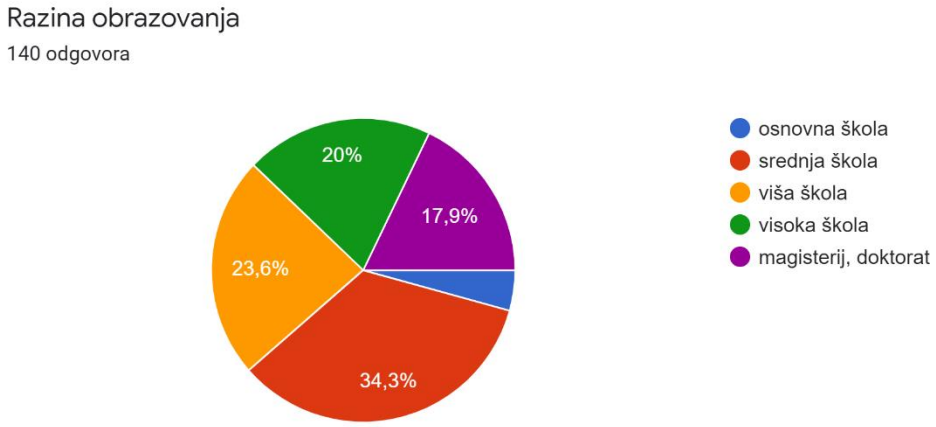


Grafikon 2. Dobna skupina



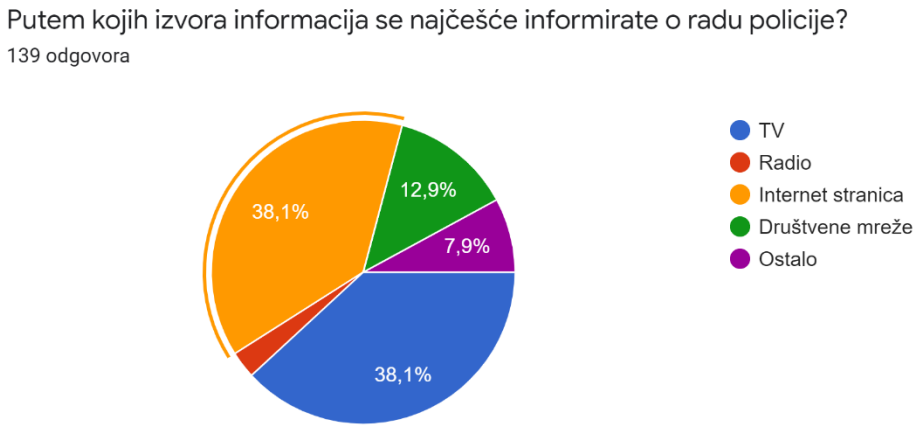
Analizirajući dobne skupine, vidi se da je najveći broj ispitanika u dobi između 30 i 50 godina, odnosno u dobi između 30 do 39 godina 32,4 %, u dobi između 40 i 49 godina 29,5%, u dobi između 19 do 29 godina 19,4%, a najmanji broj ispitanika je bio u dobi od 50 do 59 i iznad 60 godina.

Grafikon 3. Razina obrazovanja



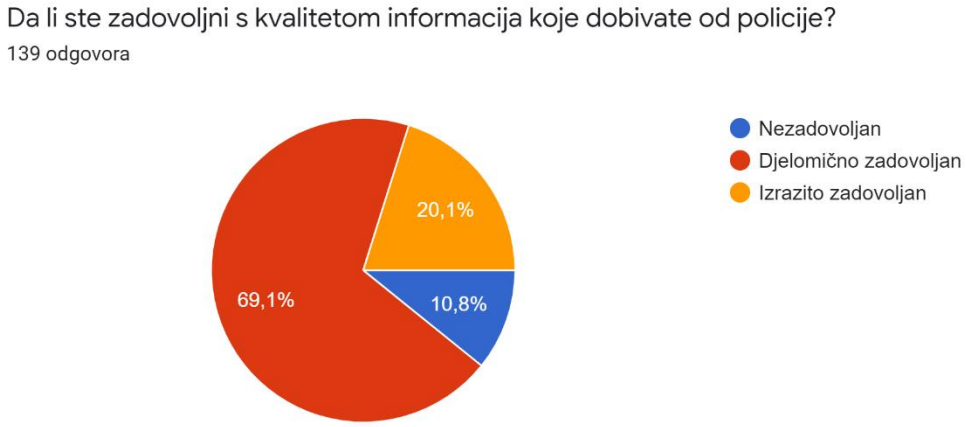
Prema razini obrazovanja ispitanika može se vidjeti da najveći broj ispitanika ima srednju školu - njih 34,3%, iza njih slijede ispitanici s višim obrazovanjem 23,6% i visokim od 20%. 17,9% ispitanika je s magisterijem ili doktoratom. Time je vidljivo da su anketu ispunili većinom visokoobrazovani građani.

Grafikon 4. Izvori informiranja



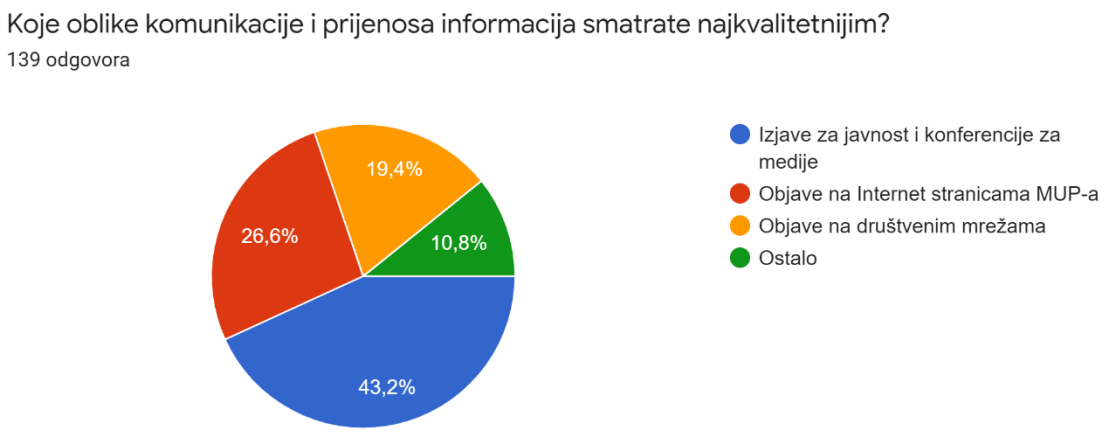
Ovo se pitanje odnosilo na izvor informiranja građana o radu policije, odnosno medija putem kojih dobivaju najviše informacija o radu policije. Iz ovog je vidljivo da najviše informacija građani dobivaju putem internetske stranice Ministarstva 38,1% i putem televizije također 38,1%. Iz ovog je vidljivo i da je razvoj novih tehnologija gotovo dostigao uobičajeni način prijenosa informacija. Informacije putem društvenih mreža prima samo 12,9% ispitanika.

Grafikon 5. Zadovoljstvo kvalitetom informacija



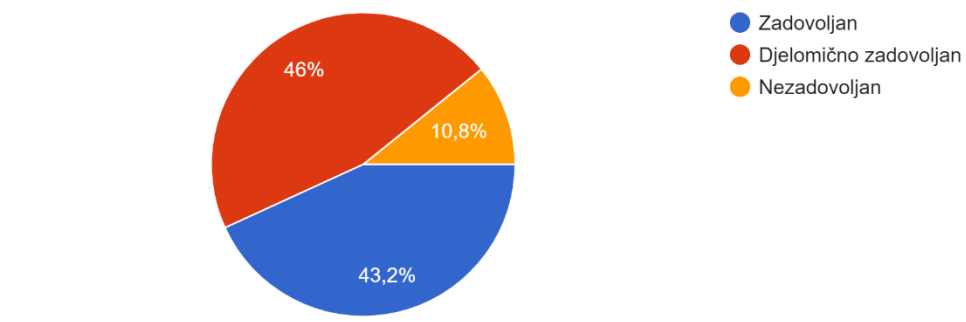
Postavljeno je anketno pitanje o kvaliteti informacija koje građani dobivaju od policije. 69,1% ispitanika odgovorilo je da su djelomično zadovoljni, 20.1% da je izrazito zadovoljno, a tek 10,8% da je nezadovoljno. S obzirom na vrlo mali broj nezadovoljnih ispitanika možemo zaključiti da je informiranje građana dosta kvalitetno i na visokom nivou.

Grafikon 6. Oblici komunikacije i prijenosa informacija



Oblici i sredstva komunikacije mijenjaju se napretkom tehnologije. Međutim i dalje, 43,2% najviše i najkvalitetnije informacije dobiva preko izjava za javnost i konferencija za medije, 26,6% ispitanika preferira objave na internetskim stranicama MUP-a, dok 19,4% društvene mreže. Samo je 10,8% ispitanika odabralo ostale medije.

Grafikon 7. Internetska stranica Ministarstva unutarnjih poslova i policije



S obzirom na sve veću popularnost i dostupnost informacija putem interneta vidljivo je da je 43,2% ispitanika zadovoljno izgledom i funkcionalnošću internetskih stranica Ministarstva unutarnjih poslova i policije. 46% ih je djelomično zadovoljno dok je samo 10,8% nezadovoljno.

Grafikon 8.Utjecaj informiranja na sigurnost građana



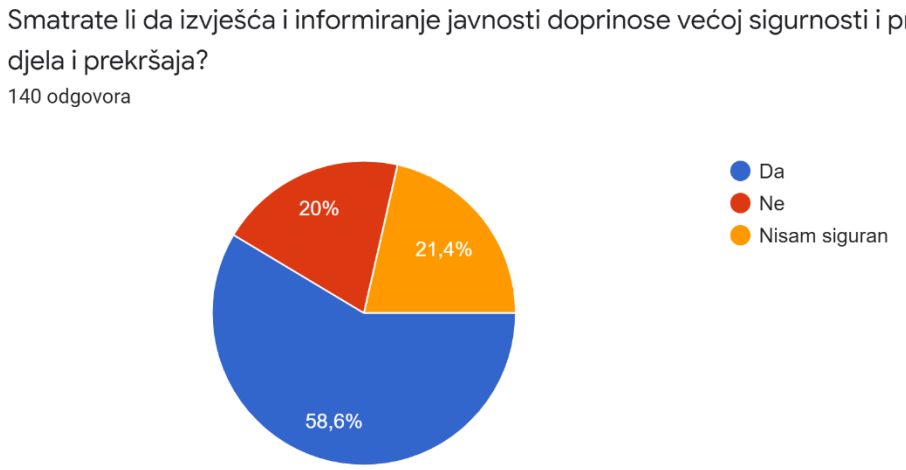
42,1% ispitanika izjasnilo se da informiranje policije o događajima od interesa za javnost pozitivno utječe na sigurnost građana odnosno da se osjeća sigurno. 10,7% se izjasnilo da se osjeća manje sigurno, dok se 26,4% ispitanika izjasnilo da informiranja nema utjecaja na njihovu sigurnost. Samo 10,7% ispitanika se izjasnilo da se ne osjeća sigurno.

Grafikon 9. Izvješća policijskih uprava



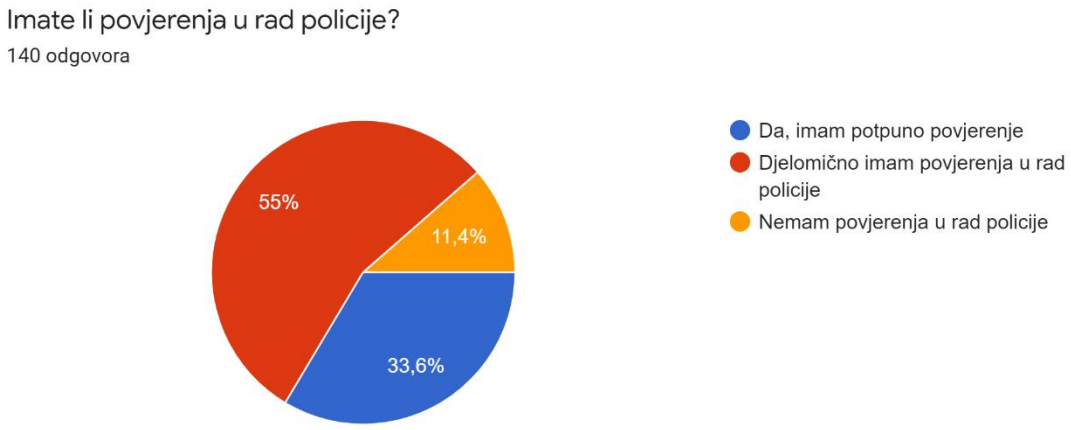
S obzirom da sve policijske uprave imaju svoje službe za odnose s javnošću postavljeno je pitanje vezano za potrebom izvješća iz pojedinih policijskih uprava. Čak 67,1% ispitanika izjasnilo je potrebu izvješća policijskih uprava, dok se 25% se izjasnilo da nije sigurno, a samo 7,9% se izjasnilo da su izvješća policijskih uprava nepotrebna.

Grafikon 10. Utjecaj informiranja javnosti na sigurnosti i prevenciju kaznenih djela



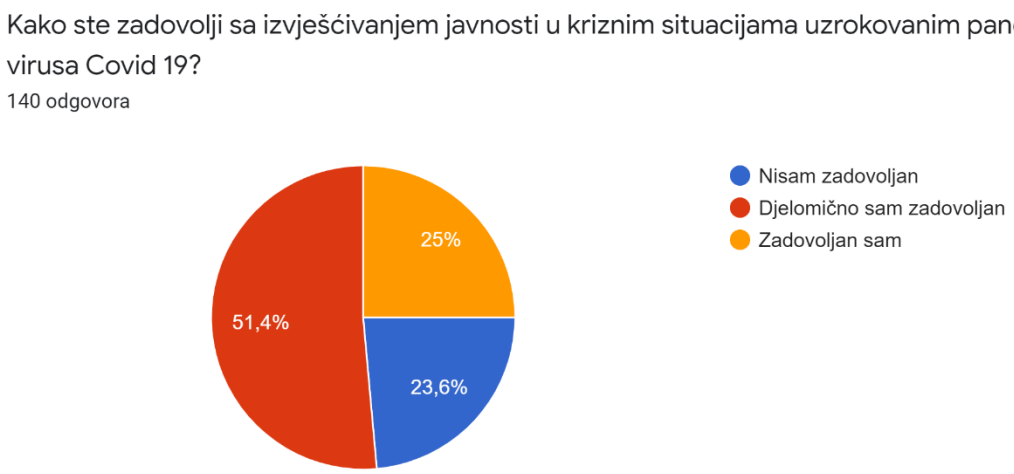
Zna se da informiranje može imati velik utjecaj na razne doživljaje i osjećaje kod građana. Na postavljeno anketno pitanje doprinosi li informiranje javnosti većoj sigurnosti i prevenciji kaznenih djela i prekršaja, čak 68,6% ispitanika odgovorilo potvrdno, dok je relativno mali broj njih 20% odgovorilo negativno. 20% ispitanika nije bilo sigurno.

Grafikon 11. Povjerenje u rad policije



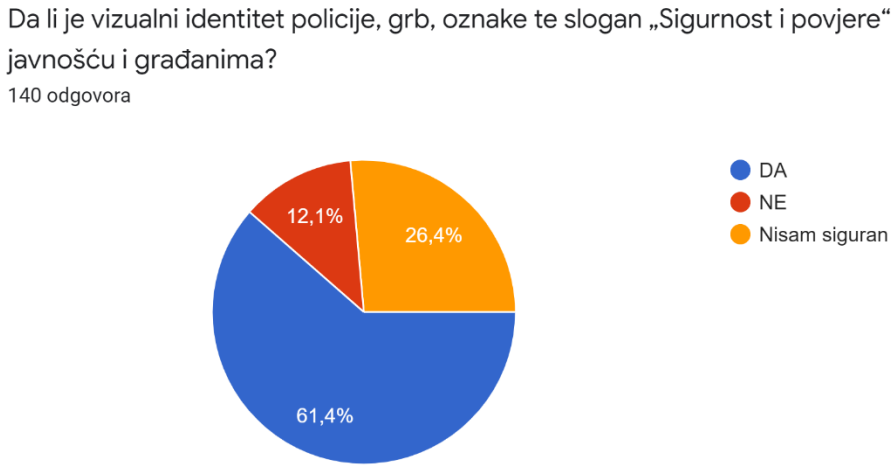
Jednostavno anketno pitanje: Imate li povjerenje u rad policije? Iako mnogo ljudi policiju doživljava samo kao represivni aparat pojedine države, 33,6% ispitanika odgovorilo je da ima potpuno povjerenje u rad policije, 55% ih je odgovorilo da ima djelomično povjerenje, dok je samo 11,4 % odgovorilo da nema povjerenje u rad policije. Iz ovog možemo vidjeti i zaključiti da čak 88,6% ispitanika ima povjerenje u rad policije.

Grafikon 12. Izvješćivanje javnosti u kriznim situacijama



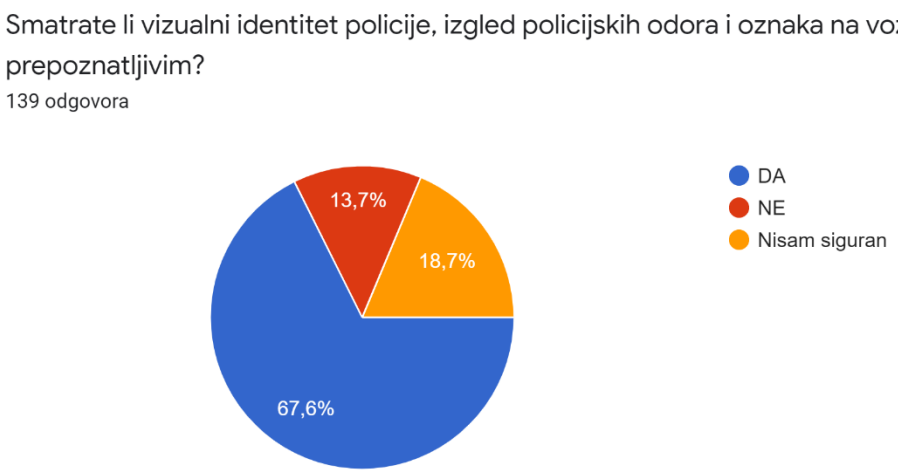
Izvješćivanje javnosti u kriznim situacijama bitan je dio odnosa s javnošću. U odgovorima ispitanika 25% se izjasnilo da je zadovoljno izvješćivanjem javnosti u kriznim situacijama, 51,4% izjasnilo se da je djelomično zadovoljno, a 23,6% ih se izjasnilo da nije zadovoljno.

Grafikon 13. Važnost vizualnog identiteta u odnosima s javnošću



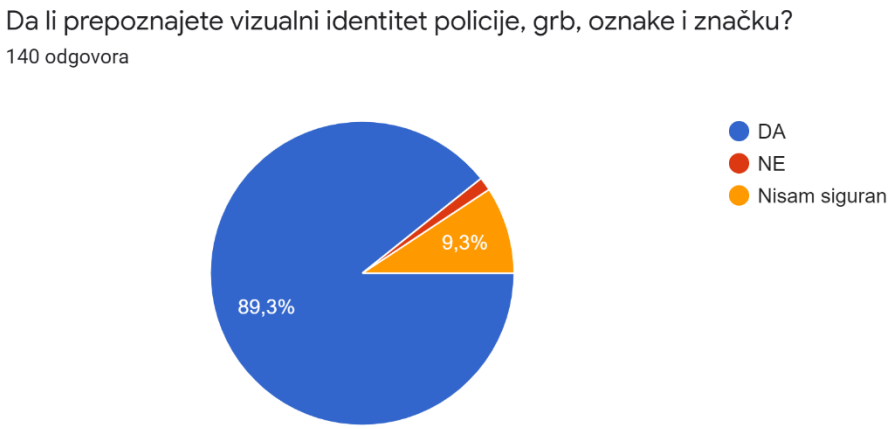
Čak 61,4% ispitanika izjasnilo se da je vizualni identitet važan u odnosima s javnošću, 26,4% izjasnilo se da nije sigurno, dok se 12,1% ispitanika izjasnilo da smatra kako vizualni identitet nije važan u odnosima s javnošću.

Grafikon 14. Vizualni identitet i odnosi s javnošću



Prepoznatljivost vizualnog identiteta vrlo je važna u odnosima s javnošću jer nas on povezuje s tvrtkom ili organizacijom. U navedenom anketnom pitanju 67,6% ispitanika izjasnilo se da smatra vizualni identitet policije modernim i prepoznatljivim, 18,7% ih se izjasnilo da nije sigurno, dok se samo 13,7% izjasnilo negativno.

Grafikon 15. Prepoznatljivost vizualnog identiteta policije



Na pitanje „Prepoznajete li vizualni identitet, policije, grb, oznake i značku?“ čak 89,3% ispitanika odgovorilo je pozitivno, a samo 9,3% da nisu sigurni. 1,4% odgovorilo je da ne prepoznaju vizualni identitet policije.

9.5. Analiza rezultata istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 143 ispitanika, od kojih je 63,5% žena i 36,4% muškaraca. Ispitanici su bili različite životne dobi. Najveći broj ispitanika bio je u dobi između 30 i 50 godina, u dobi između 30 do 39 godina njih 32,4 %, a u dobi između 40 i 49 godina 29,5%. U dobi između 19 do 29 godina 19,4%, a najmanji broj ispitanika bio je u dobi od 50 do 59 i iznad 60 godina.

HIPOTEZA 1: Informiranje javnosti Ministarstva unutarnjih poslova utječe na osjećaj sigurnosti i povjerenja kod građana.

Nekoliko anketnih pitanja bilo je postavljeno tako da zajedničkom analizom daju odgovor na postavljenu hipotezu. U osmom pitanju „Kako informacije policije o događajima i interesima za javnost utječe na vaš osjećaj sigurnosti?“ vidljivo je da je najveći broj ispitanika odgovorio da se osjeća sigurno odnosno njih 42,1%, dok je samo 10,7% ispitanika odgovorilo da se osjeća manje sigurno. U desetom anketnom pitanju 58,6% ispitanika odgovorilo je da izvješća i informiranje javnosti doprinose većoj sigurnosti i prevenciji kaznenih djela. Iako mnogo ljudi policiju doživljavaju samo kao represivni aparat pojedine države, 33,6% ispitanika odgovorilo je da ima potpuno povjerenje u rad policije, 55% ih je odgovorilo da ima djelomično povjerenje, dok je samo 11,4% odgovorilo da nema povjerenje u rad policije. Iz ovog se može vidjeti i zaključiti da čak 88,6% ispitanika ima povjerenje u rad policije. Analizirajući ovih nekoliko odgovora na anketna pitanja, može se zaključiti da je potvrđena navedena hipoteza da informiranje javnosti Ministarstva unutarnjih poslova utječe na osjećaj sigurnosti i povjerenja kod građana.

HIPOTEZA 2: Društvene mreže i internet postali su najznačajniji medij za prijenos informacija.

S obzirom na sve veći rast modernih tehnologija i brže dostupnosti informacija kroz Internet i suvremene načine komuniciranja anketnim je odgovorima vidljivo da izjave za javnost i konferencije za medija i dalje zauzimaju najveći postotak (43,2%) u prijenosu informacija kod građana. Internet i društvene mreže zajedno čine 46% informiranja javnosti. Iz ovoga se daje zaključiti da je navedena hipoteza djelomično potvrđena zbog razloga što Internet i društvene mreže polako sustižu tradicionalne načine prijenosa informacija, ali ih nisu u potpunosti nadvladale. Razlog tome može biti interakcija s građanima i javnošću, jer se kroz izjave za javnost i konferencije za medije odvija

neposredna interakcija i prijenos informacija koje daju ozbiljnost i povjerenje u dane izjave.

HIPOTEZA 3: Javnost prepoznaje važnost vizualnog identiteta Ministarstva unutarnjih poslova kao element komunikacije i osjećaja sigurnosti

Čak 61,4% ispitanika izjasnilo se da je vizualni identitet važan u odnosima s javnošću, dok se 67,8% ispitanika izjasnilo da prepoznaje vizualni identitet, izgled policijskih odora i oznaka. Analizom navedenih rezultata daje se zaključiti da je navedena hipoteza potvrđena.

10. Zaključak

Većina građana smatra Ministarstvo unutarnjih poslova kao javnu službu zaduženu za provođenje zakona i reda, te očuvanje sigurnosti građana. Upravo zbog svoje značajne uloge u sigurnosti i funkcioniranju svake države jedno od temeljnih načela mora biti javnost rada. U svim demokratskim društvima građani žele aktivno sudjelovati u društvenim procesima i biti informirani o svim političkim i društvenim događajima u društvu i zemlji.

Transparentnost i javnost rada glavne su odlike modernih policija. Hrvatska policija prati trendove modernih policija u razvijenim demokratskim društvima. Kvalitetni i transparentni odnosi s javnošću preduvjet su za razvoj povjerenja između javnosti i policije, te stvaranje pozitivnog imidža cjelokupnog ministarstva i policije. Stoga je glavni cilj odnosa s javnošću transparentan rad, objektivno i pravovremeno izvješćivanje o radu uz poštivanje važećih propisa u Republici Hrvatskoj.

Ministarstvo unutarnjih poslova još je 2001. godine prepoznalo važnost odnosa s javnošću te krenulo u profesionalizaciju glasnogovornika MUP-a na državnoj razini. Razvijene su proaktivne, fleksibilne i decentralizirane službe u policijskim upravama koje pravodobno, točno, transparentno i profesionalno informiraju javnost o stanju sigurnosti, kriminaliteta i dnevnih događaja na području pojedine policijske uprave. Razvijen je sustav transparentnosti u radu i objektivnosti pri izvještavanju, podignuta je razina individualne odgovornosti kod svih zaposlenika jer kvalitetna komunikacija ovisi o svakom pojedincu, policijskom službeniku bilo da se radi o specijaliziranim službenicima za odnose s javnošću ili policijskim službenicima koji svakodnevno obavljaju svoje dužnosti na teretnu. Svi policijski službenici svojim radom i ponašanjem utječu na percepciju javnosti i građana.

Odnosi s medijima prepoznati su kao ključna aktivnost odnosa s javnošću. Komunikacija s medijima predstavlja informiranje lokalnih, regionalnih, nacionalnih i međunarodnih medija o aktualnim događajima i interesu za javnost kroz sredstva i medije javnog komuniciranja kao što su tisak, TV, radio, Internet. Stvoreni su partnerski odnosi s ostalim tijelima državne uprave, javnim institucijama, domaćim i stranim medijima te međunarodnim partnerskim službama.

Ministarstvo unutarnjih poslova prati korake tehnoloških napredaka na globalnoj razini. Uvedene su nove komunikacijske tehnologije kroz internet i društvene mreže koje su omogućile brži prijenos i razmjenu informacija, veću interakciju između javnosti i dostupnost informacija širokim masama. Mediji za Ministarstvo unutarnjih poslova

predstavljaju najvažnije sredstvo za stvaranje pozitivnog imidža i ugleda ministarstva i policije u javnosti, a istraživanja su pokazala da su upravo mediji, televizija, Internet i društvene mreže glavni izvori informacija građanima o radu ministarstva i policije.

Vizualni identitet i komunikacija u praksi odnosa s javnošću vrlo su važni. Vizualni identitet postaje bitan i za državne institucije. Jasan, prepoznatljiv i trajan vizualni identitet kod građana ostavlja dojam sigurnosti i povjerenja. Vizualnim identitetom i sloganima možemo prenijeti poruke građanima i medijima. Hrvatska policija ima prepoznatljiv vizualni identitet koji ima važnu povijesnu ulogu i ulogu modernog doba u vizualnoj komunikaciji s javnosti i građanima. Javnost prepoznaje važnost vizualnog identiteta Ministarstva unutarnjih poslova kao element komunikacije i osjećaja sigurnosti.

Provedenim istraživanjem javnosti može se zaključiti da informiranje javnosti Ministarstva unutarnjih poslova utječe na osjećaj sigurnosti i povjerenja kod građana. Internet i društvene mreže polako sustižu tradicionalne načine prijenosa informacija, ali ih nisu u potpunosti nadvladale. Razlog tome može biti interakcija s građanima i javnošću, jer se kroz izjave za javnost i konferencije za medije odvija neposredna interakcija i prijenos informacija koje daju ozbiljnost i povjerenje u dane izjave.

Literatura

1. Zoran Tomić, Odnosi s javnošću, Teorija i praksa, II. Dopunjeno izdanje, Sarajevo 2016
2. Majda Tafra-Vlahović, Komunikacijski menadžment, Strategija, modeli, planiranje,
3. Novosel, S. L., Komunikacijski kompas. Zagreb: Plejada, 2012.
4. Rosić, V., op. cit. str.16
5. K.Fearn-Banks: Crisi Communications. A Review of Some Best Practices, in: Handbook of Public Relations, R.I.Heath, Sage Pub, International Education and Prefessional Publisher, Thousand Oaks, London 2001
6. Borovec K., Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske,
7. Zakon o policijskim poslovima i ovlastima NN 76/09, 92/14, 70/19
8. Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave, Narodne novine 93/16, 104/16
9. Zakon o medijima, Narodne novine 59/04, 84/11, 81/13
10. Pravilnik o obrascima službenih iskaznica i posebnoj oznaci ovlaštenih službenih osoba Ministarstva unutarnjih poslova, NN 112/1998
11. Usp. Milec, Z., Tomiša, M., Vusić, D.(2011), Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka,
12. Jacinta Grbavac, Vitomir Grbavac: POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA, 2014
13. Etički kodeks policije https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_06_62_1501.html
14. Godišnje izvješće MUP-a https://mup.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/2019/STUDENI/Godisnje%20izvjesce%20o%20radu%20Ministarstva%20unutarnjih%20poslova.pdf
15. https://mup.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti//prilog%2053.pdf
16. Strategija e-Hrvatska 2020. https://uprava.gov.hr/UserDocsImages/Istaknute%20teme/e-Hrvatska/Strategija_e-Hrvatska_2020.pdf

Internet izvori:

1. https://hr.wikipedia.org/wiki/Odnosi_s_javno%C5%A1%C4%87u datum pristupa 8.11.2020.

2. https://www.google.com/search?q=broj+umrlih+u+svijetu+od+korone&rlz=1C1GCEU_hrHR851HR851&oq=broj+umrlih+u+svijetu+&aqs=chrome.2.69i57j0l5.5111j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 datum pristupa 3.12.2020.
3. https://policija.gov.hr/istaknute-teme/policija-u-zajednici/reforma-odnosa-s-javnoscu/447 posjećeno 20.11.2020.
4. https://mup.gov.hr/UserDocsImages/minstarstvo/2018/Ustroj%20MUP%202018/1.1.%20Sluzba%20za%20odnose%20s%20javnoscu.pdf datum pristupa 16.11.2020.
5. https://vlada.gov.hr/sredisnji-drzavni-portal/203 datum pristupa 8.12.2020.
6. https://hrcak.srce.hr/150324 Hrvatski pleter1 Autori: Anamarija Kvas, Dorian Loknar, Nikol Petelin i Doris Petelin2 Mentorica: Sanja Janeš3, datum pristupa 8.12.2020.
7. https://mup.gov.hr/policijske-uprave/glasujte-za-slogan-hrvatske-policije-104504/102292 datum pristupa 9.12.2020.
8. https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/ datum pristupa 22.12.2020.
9. https://docs.google.com/forms

Prilozi:

1. Slika 1, grb hrvatske policije

2. Anketna pitanja

1.	**Spol:**
A	M

B	Ž
2.	**Dobna skupina:**
Padajući izbornik s godinama	
3.	**Razina obrazovanja**
A	osnovna škola
B	srednja škola
C	viša škola
D	visoka škola
E	magisterij, doktorat
4.	**Putem kojih se izvora informacija najčešće informirate o radu policije?**
A	TV
B	Radio
C	Internetska stranica
D	Društvene mreže
E	Ostalo
5.	**Jeste li ste zadovoljni kvalitetom informacija koje dobivate od policije?**
A.	Nezadovoljan
B.	Djelomično zadovoljan
C	Zadovoljan
D.	Izrazito zadovoljan
6.	**Koje oblike komunikacije i prijenosa informacija smatrate najkvalitetnijim?**
A	Izjave za javnost i konferencije za medije
B	Objave na Internet stranicama MUP-a
C	Objave na društvenim mrežama
D	Ostalo
7.	**Jeste li ste zadovoljni vizualnim izgledom i funkcionalnošću internetske stranice Ministarstva unutarnjih poslova (**https://mup.gov.hr/**) i policije** https://policija.gov.hr/**?**

A	Zadovoljan
B	Djelomično zadovoljan
C	Nezadovoljan
8.	**Kako informiranje policije o događajima i interesima za javnost utječe na vaš osjećaj sigurnosti?**
A	Osjećam se nesigurno
B	Osjećam se manje sigurno
C	Osjećam se sigurnije
D	Nema utjecaja
9.	**Mislite li da su izvještaji iz policijskih uprava potrebni i korisni?**
A	Da
B	Ne
10.	**Smatrate li da izvješća i informiranje javnosti doprinose većoj sigurnosti i prevenciji kaznenih djela i prekršaja?**
A	Da
B	Ne
C	Nisam siguran
11.	**Imate li povjerenja u rad policije?**
A	Da, imam potpuno povjerenje
B	Djelomično imam povjerenja u rad policije
C	Nemam povjerenja u rad policije
12.	**Kako ste zadovolji izvješćivanjem javnosti u kriznim situacijama uzrokovanim pandemijom virusa Covid 19?**
A	Nisam zadovoljan
B	Djelomično sam zadovoljan
C	Zadovoljan sam
13.	**Pprepoznajete li vizualni identitet policije, grb, oznake i značku**
A	DA

B	NE
C	Nisam siguran
14.	**Je li vizualni identitet policije, grb, oznake te slogan „Sigurnost i povjerenje “ važan u odnosima s javnošću i građanima?**
A	DA
B	NE
C	Nisam siguran
15.	**Smatrate li vizualni identitet policije, izgled policijskih odora i oznaka na vozilima modernim i prepoznatljivim?**
A	DA
B	NE
C	Nisam siguran

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, MARIJA VIZLER *(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 JAVNOŠĆU I VIZUALNI IDENTITET HUP *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Vizler
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost 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, MARIJA VIZLER *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom ODNOSI S JAVNOŠĆU I VIZUALNI IDENTITET HUP *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Vizler
(vlastoručni potpis)