

Važnost odnosa s javnošću za učinkovito komuniciranje izvršne vlasti s građanima

Stanisavljević, Tihana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:491614>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

TIHANA STANISAVLJEVIĆ

VAŽNOST ODNOSA S JAVNOŠĆU ZA UČINKOVITO
KOMUNICIRANJE IZVRŠNE VLASTI S GRAĐANIMA

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2022. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje
Usmjerenje Menadžment uredskog poslovanja

TIHANA STANISAVLJEVIĆ

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

VAŽNOST ODNOSA S JAVNOŠĆU ZA UČINKOVITO
KOMUNICIRANJE IZVRŠNE VLASTI S GRAĐANIMA

Mentor:
dr.sc. Stjepan Lacković, prof. v. š.

Naziv kolegija:
Odnosi s javnošću

Studentica:
Tihana Stanisavljević

JMBAG studenta:
0070047521

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
ABSTRACT	2
1. UVOD	3
2. ODNOSI S JAVNOŠĆU MUP-a RH I POLICIJE.....	6
2.1. Pojam odnosa s javnošću.....	7
2.2. Funkcije odnosa s javnošću.....	8
2.3. Organizacija i djelokrug rada Službe za odnose s javnošću.....	10
2.4. Zakonska regulativa.....	11
2.5. Mediji, tehnike i alati u odnosima s javnošću	12
3. MINISTARSTVO UNUTARNJIH POSLOVA	14
3.1. Djelokrug rada Ministarstva unutarnjih poslova	14
3.2. Stvaranje ugleda	16
3.3. Slogan „Sigurnost i povjerenje“	17
4. STRATEGIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU MUP-a RH.....	18
4.1. Provođitelji i izazovi strategije	18
4.2. Vizija, misija i ciljevi.....	19
4.3. Temeljne unutarnje vrijednosti.....	21
4.4. Aktivnosti u odnosima s javnošću i ciljeve javnosti.....	22
5. KOMUNICIRANJE S JAVNOŠĆU.....	24
5.1. Mediji i Ministarstvo unutarnjih poslova	27
5.2. Krize i krizno komuniciranje	28
5.3. Strategija kriznog komuniciranja.....	32
6. PREVENTIVNI PROGRAMI PREMA JAVNOSTI	34
6.1. Poštujte naše znakove	34
6.2. Manje oružja, manje tragedija	35
6.3. Brzina, alkohol i droge su najgori vozači	36
6.4. Živim život bez nasilja	36
7. ZAKLJUČAK	37
8. IZJAVA.....	39
9. POPIS LITERATURE	40
9.1. Knjige i članci.....	40
9.2. Zakoni.....	41
9.3. Dokumenti	41

9.4. Internetski izvori.....	41
ŽIVOTOPIS	43

SAŽETAK

Odnosi s javnošću na primjeru Ministarstva unutarnjih poslova (dalje: ministarstvo ili MUP), tema su ovog rada u kojem se želi prikazati kako je u svim demokratskim modernim državama javnost rada jedno od temeljnih načela. Nužno je da ministarstvo pokazuje dosljednost u provođenju javnih politika iz svog djelokruga rada, čak i u slučaju nezakonitih i negativnih vlastitih primjera, jer će na taj način postići prihvaćanje javnosti i postići veću angažiranost građana u svim pitanjima od zajedničkog interesa građana i policije. Profesionalnost i etičnost svakog pojedinog policijskog i državnog službenika u MUP-u, prilikom izravne komunikacije s građanima utječe na dobar glas i uspjeh policije i drugih službi ministarstva u javnosti. Specifičnost MUP-a je u tome što javnost policiju percipira neposredno, u kontaktu s policijskim službenicima i posredno, slikom koja je prezentirana u medijima, tako da je preduvjet učinkovitoj eksternoj komunikaciji, kvalitetna interna komunikacija. Ministarstvo razvijanjem profesionalne, odgovorne, interaktivne i kulturne komunikacije svih zaposlenika u posrednim kontaktima s medijima i neposrednim kontaktima s građanima ostvaruje partnerstvo zajednice i policije u sprječavanju i otkrivanju kažnjivih djela, te doprinosi povećanju kvalitete života. Osnovni cilj odnosa s javnošću u MUP-u je sustavno razvijanje profesionalne, odgovorne i interaktivne komunikacije s vanjskim i unutarnjim javnostima, transparentan i proaktivan pristup, građenje povjerenja, stjecanje razumijevanja, te otvaranje vrata suradnji s javnošću i time unaprjeđivati ugled, imidž i identitet ministarstva i policije.

Ključne riječi: Ministarstvo unutarnjih poslova, odnosi s javnošću, mediji, sigurnost, komunikacija.

ABSTRACT

The topic of this thesis is public relations within the Ministry of the Interior (in the following text: ministry or MUP). The thesis aims to illustrate how transparency is one of the main principles in all democratic and modern country institutions. It is necessary for the Ministry to show consistency in implementing public policies within its scope of work, even in the cases of illegal and negative examples from their own actions. Only this way it will gain the acceptance of the public and achieve a higher level of citizens' engagement in interests that are mutual to citizens and police. While communicating directly with citizens, each individual police and civil servant needs to show professionalism and ethics. That way, they are contributing to building a good public reputation both for the Police and other services within the Ministry. The Ministry has a specific perception. The public perceives the police directly, through contact with police officers. And indirectly, through the image that's been presented in the media. That is why the prerequisite for effective external communication is quality internal communication. By developing professional, responsible, interactive and cultural communication among all employees in indirect contact with the media and direct contact with citizens, the Ministry achieves a partnership between the community and the police in preventing and detecting criminal offenses and contributes to improving the quality of life. The main goal of public relations in the Ministry is to systematically develop professional, responsible, and interactive communication with external and internal participants. As well as a transparent and proactive approach, building trust, gaining understanding, and opening the door to cooperation with the public and thus improving the reputation, image, and identity and the Ministry and the Police.

Keywords: Ministry of the Interior, public relations, media, security, communication.

1. UVOD

Dužnost izvršne vlasti, osim što upravlja državom, je i da građane informira o svome radu, a često i da ih osvještava o novim zakonima, pravilima i procedurama. Jednako tako, rad izvršne vlasti mora biti transparentan, što je regulirano Zakonom o pravu na pristup informacijama. Ulogu komuniciranja i informiranja građana u tijelima izvršne vlasti obavlja odjel ili služba za odnose s javnošću. Svrha ovoga rada je istaknuti važnost funkcioniranja odjela za odnose s javnošću u tijelima izvršne vlasti te naglasiti kako je za dobar imidž tijela izvršne vlasti najvećim dijelom zaslužan upravo odjel za odnose s javnošću.

Cilj rada je istražiti na koji način funkcioniraju odjeli za odnose s javnošću u tijelima izvršne vlasti i to na konkretnom primjeru, na odjelu za odnose s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova RH. Služba za odnose s javnošću Ministarstva koordinira uspostavljanje i održavanje komunikacije s građanima i ostalim javnostima i na taj način pokušava utjecati na osjećaj sigurnosti i povjerenja u rad policije od strane građana. Poseban naglasak u radu stavljen je na odnos i komunikaciju odjela za odnose s javnošću Ministarstva s medijima budući da oni imaju veliki utjecaj na formiranje javnog mnijenja.

Ministarstvo unutarnjih poslova (u nastavku teksta MUP) je tijelo državne uprave u Republici Hrvatskoj ustrojeno u skladu sa Zakonom o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave, a osnovna zadaća mu je zaštita ustavnog poretka Republike Hrvatske, zaštita života i imovine građana. Prema Zakonu o policiji (NN 66/19): „Policija je središnja služba Ministarstva koja obavlja poslove određene zakonom i drugim propisima, policija građanima pruža zaštitu njihovih temeljnih ustavnih prava i sloboda i zaštitu drugih Ustavom Republike Hrvatske zaštićenih vrijednosti“. Vizija MUP-a je stvoriti i održavati takve uvjete u cjelokupnoj društvenoj zajednici gdje će svi građani od svakog oblika nasilja biti slobodni, zaštićeni, sigurni i zbrinuti, kao i od nesretnih slučajeva, nesreća i tehničko-tehnoloških i prirodnih katastrofa. Zaštita i spašavanje života, osobnog integriteta i imovine građana prioritetna su misija MUP-a, zatim slijedi suzbijanje svih oblika kriminaliteta, održavanje povoljnog stanja javnog reda i mira i sigurnosti, pružanje usluga građanima koje im omogućavaju kvalitetan život i rad, očuvanje nepovredivosti državne granice te održivi društveni razvoj cjelokupne zajednice.

Tema ovog rada je uloga odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova u uspostavljanju komunikacije i njenog održavanja s javnošću, te se želi prikazati kako je u svim demokratskim modernim državama javnost rada jedna od temeljnih načela. U prvom dijelu rada su uvodna razmatranja, definiraju se pojmovi odnosa s javnošću, navodi se povijest nastanka odnosa s javnošću u MUP-u. MUP odnosno policija kao njegov sastavni dio treba biti javni servis građana. Kako bi to uspio MUP se treba razvijati sukladno najboljim praksama zemalja Europske unije, izuzetno je važna suradnja s cijelom društvenom zajednicom tj. cjelokupnom javnošću, a način na koji će to postići su kvalitetni odnosi s javnošću. Kako bi stekli odobravanje cjelokupne javnosti nužno je imati kvalitetnu komunikaciju, jer samo otvoren, proaktivan i odgovoran pristup vodi napretku. Također se navodi koji je djelokrug rada Službe za odnose s javnošću MUP-a, te zakonska regulativa po kojoj su odnosi s javnošću normirani, zatim se navodi koji su najvažniji mediji, tehnike i alati u odnosima s javnošću.

U trećem poglavlju se definira pojam MUP-a, djelokrug njegovog rada, tj. koje sve poslove obavlja. Također se definiraju pojmovi identitet, imidž i ugled, odgovara se na pitanje zašto su oni važni i što na njih djeluje. Objašnjava se slogan „Sigurnost i povjerenje“, zašto je on važan i što se njime želi postići.

Četvrto poglavlje analizira strategiju odnosa s javnošću MUP-a. Strategija odnosa s javnošću MUP-a i Smjernice MUP-a (2011) u odnosima s medijima donesene su 2011. godine kako bi se poboljšala kvaliteta komuniciranja s javnošću i izgradio dobar imidž ministarstva. Strategiji za odnose s javnošću osnovni cilj je stvoriti model djelovanja kod odnosa s javnošću koji bi omogućio stvaranje partnerskih odnosa policije i medija, te unaprjeđenje suradnje s medijima, učiniti policiju pristupačnom građanima i medijima, te je prikazati kakva ona ustvari je. U ovom poglavlju naglasak je na javnosti rada. Odgovara se na pitanje tko su proveditelji strategije i koji su njezini izazovi. Definiraju se pojmovi vizija i misija, navode se komunikacijski ciljevi MUP-a i koja je svrha pojedinačnih ciljeva. Odgovara se na pitanje koje su temeljne unutarnje vrijednosti, aktivnosti i ciljane javnosti.

U petom poglavlju se naglašava važnost komunikacije, te se navode tipični ciljevi i vrste komunikacije. Analizira se odnos sa medijima. Definira se pojam kriza, podjela krize, navode se moguće prilike koje proizlaze iz krize, te se analizira strategija kriznog komuniciranja. Također se opisuje uloga glasnogovornika u kriznim situacijama.

U šestom poglavlju riječ je o preventivnim programima prema javnosti kojima je cilj unaprjeđenje odnosa s javnošću, najpoznatiji preventivni programi su: „Poštujte naše znakove!“, „Brzina, alkohol i droge su najgori suvozači“, „Manje oružja, manje tragedija“ i „Živim život bez nasilja“.

Odnosi s javnošću MUP-a su specifični jer prilikom izvješćivanja moraju paziti na niz zakona, podzakonskih i etičkih propisa. Izazovi sa kojima se odnosi s javnošću susreću su razvoj i unaprjeđenje interne komunikacije u MUP-u, evaluacija rada službe za odnose s javnošću kao i u budućnosti stvoriti mrežu suradnje i razmjene informacija sa ostalim službama za odnose s javnošću i Ministarstvima kao i općenito javnom sektoru.

Kod izrade rada korištena je domaća i inozemna stručna literatura dostupna u knjižnicama Grada Zagreba, Veleučilišta s pravom javnosti Baltazar u Zaprešiću, javno dostupni dokumenti Ministarstva unutarnjih poslova, mrežne stranice Ministarstva unutarnjih poslova, te važeći zakonski propisi.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU MUP-a RH I POLICIJE

Početak 1990-ih označio je vrijeme velikih promjena u Hrvatskoj, te se u novom demokratskom društvu povećala potreba za javnim informiranjem. U jesen 1991. godine u Ministarstvu Republike Hrvatske prilikom ustrojbenog unapređenja, demokratizacije i osuvremenjivanja ustrojen je Ured za odnose s javnošću. Cilj ureda je da stručnjaci svojim znanjem radom doprinesu boljitku odnosa policije i javnosti. Ured je pokrenuo glasilo „Halo 92“, te press - clipping službu koja prati što mediji pišu o policiji, te o tome na dnevnoj bazi izvješćuju rukovoditelje. Također je u okviru ureda ustrojen Odjel za ispitivanje javnog mnijenja. U samom početku ured je usmjeravao svoju aktivnost na njegovanje odnosa s javnim glasilima i novinstvom, kako bi se stekla naklonjenost predstavnika medija (Tulezi, 2000).

Borovec (2011: 4) navodi: „Uz profesionalizaciju glasnogovornika MUP-a na državnoj razini 2001. godine, kada načelnik Odjela za odnose s javnošću MUP-a ujedno postaje i glasnogovornikom policije/ministarstva, 2007. godine započeta je službena decentralizacija ustrojavanjem radnih mjesta glasnogovornika na regionalnoj razini, odnosno svih 20 policijskih uprava, sa reformom se nastavilo, pa je 2010. godine stvorena snažna mreža službi za odnose s javnošću u svim policijskim upravama, kojom sa razine ministarstva koordinira Odjel za odnose s javnošću MUP-a“.

Osnovna karakteristika djelovanja policije u demokratskim državama je javnost rada. Odobravanje javnosti je vrlo važno jer o njoj ovisi stvarni uspjeh policije, uspjeh ne ovisi o vlastitoj predodžbi policije. Postoje dva načina kojima javnost najčešće percipira: neposredno, tijekom kontakta s policijskim službenicima i posredno, slika policije u medijima, oba načina su važna podjednako.

Svaki policijski službenik je odgovoran za uspješnost policije dok ostvaruje neposredne kontakte s građanima, s obzirom na vještinu komuniciranja, cjelokupno ponašanje u određenoj situaciji, profesionalni integritet, stvara se mali dio ukupne slike koju stvaraju građani o policiji.

Načini na koje možemo pridobiti naklonost građana i stvoriti pozitivnu sliku o policiji u javnosti su: policijski službenik mora uvijek biti ljubazan, mora biti spreman na pružanje pomoći, treba se pristojno i kulturno ophoditi prema građanima, treba biti čist, uredan,

policijska oprema uvijek treba biti ispravna, treba biti taktičan u pristupu prema građanima, intervencija treba biti brza i kvalitetna.

Policijske upravljačke strukture i službenici za odnose s javnošću su odgovorni za medijsku sliku o policiji, stoga je vrlo važno na dobar način komunicirati s medijima. Trebaju biti kompetentni, pravovremeno dostupni, otvoreni prema javnosti na način da ne prelaze mjeru koja bi ugrozila uspješnost policijskog rada. Poželjno je i obostrano korisno da policija i mediji razvijaju partnerski odnos, a u interesu javnosti, te je u tom odnosu povjerenje konstantno na kušnji.

Služba za odnose s javnošću obavlja poslove u sjedištu ministarstva. Strategija odnosa s javnošću je ono s čime se bavi služba za odnose s javnošću. Bavi se smjernicama, provodi, nadzire i planira. Usmjerava i planira komunikaciju s javnostima kao što su druga ministarstva, partneri, mediji, zajednica, policija drugih država, vrši reprezentaciju ministarstva preko medija, bavi se koordiniranjem i uređivanjem web stranice ministarstva kao i policijskih uprava, organizira konferencije za medije, vođenje baze podataka, odgovaranje na upite građana, izdavanje i uređivanje tiskovina MUP-a, donošenje odluka na temelju zakona o pravima pristupa informacijama i njihovo objavljivanje.

Služba za odnose s javnošću MUP-a kroz provođenje raznih projekata Ministarstva te kroz kampanje sudjeluje u poboljšanju i stvaranju ugleda u javnosti. Također je zadužena za vođenje statističkih podataka iz odnosa s javnošću Ministarstva, te organizaciju ispitivanja javnog mijenja o radu Ministarstva.

2.1. Pojam odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću su komunikacijska aktivnost koja se na engleskom govornom području naziva „publicrelations“ ili skraćeno PR. Navedeni termin se prvo koristio u SAD-u, odakle se proširio na druge jezike (Tomić, 2016).

S obzirom da u međunarodnoj praksi nije usvojena jedinstvena terminologija odnosa s javnošću oko tumačenja njegovog pojma i sadržaja nastaju nesporazumi. „U organizacijama, državnim institucijama, zakladama, udrugama itd. danas ima više od 5000 različitih naziva za odjele odnosa s javnošću“ (Tomić, 2008: 8).

Cutlip, Center, Broom (2010: 6) u svojoj knjizi objašnjavaju kako je dugogodišnji profesionalni vođa i znanstvenik na području odnosa s javnošću Rex F. Harlow, definirao odnose s javnošću: „Odnosi s javnošću zasebna su funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti, oni uključuju upravljanje problemima ili pitanjima, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornosti uprave da služi javnom interesu, služeći kao sustav ranog upoznavanja koji pridonosi predviđanju trendova, pomažu upravi da ide u korak s promjenama i učinkovito ih koristi, služe se istraživanjem te valjanom i etičkom komunikacijom kao svojim glavnim oruđima“.

„Jedna od definicija odnosa s javnošću jest vođenje komuniciranja, odnosa i interesa između organizacije i njezinih javnosti s namjerom postizanja uzajamnog razumijevanja, potpore, dobrih odnosa i ugleda organizacije“ (Novak, 2001: 207).

Tomić je u svojoj knjizi ovako definirao odnose s javnošću: „Odnosi s javnošću su proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa“ (Tomić, 2008: 50).

„Odnosi s javnošću u određenoj su mjeri odgovorni za uspostavu i održavanje veze između javnosti s jedne strane i socijalne odgovornosti menadžmenta s druge. Pomažu u predviđanju javnog mišljenja, razumijevanju novih socijalnih vrijednosti i načina života, pomaka u mišljenjima izbornog tijela te drugih promjena u društvu“ (Tkalac Verčić, 2015: 21).

Sve navedeno ne pridonosi samo demokratskom procesu, nego i boljem socijalnom, gospodarskom, političkom sustavu, to jest kvalitetnijem zadovoljenju socijalnih potreba. Zanimajući kvalitetne odnose s javnošću, organizacija se izlaže riziku da postane neosjetljiva na promjene koje se događaju oko nje i time postane manje funkcionalna (Tkalac Verčić, 2015: 21).

2.2. Funkcije odnosa s javnošću

Ono što je važno u definiranju odnosa s javnošću je da imaju više funkcija:

- „Ciljana funkcija: odnosi s javnošću su namjerni tj. smišljeni su kako bi stvorili razumijevanje, utjecaj, dali informaciju i povratnu informaciju“,
- „Planirana funkcija: sastoje se od organiziranih aktivnosti, sustavnog planiranja i istraživanja, te rješavanja problema“,
- „Funkcija od javnog interesa: aktivnosti odnosa s javnošću bi trebale biti uzajamno korisne organizaciji i njezinim javnostima, one usklađuju interes organizacije s interesima i potrebama javnosti“,
- „Dvosmjerna funkcija: odnosi s javnošću obuhvaćaju i mjerenja stajališta i mišljenja objiju strana, nisu samo jednosmjerno informiranje javnosti“,
- „Upravljačka funkcija: važno je da se ne svode samo na funkciju širenja informacija, jer su najuspješniji kada su uključeni u donošenje odluka, tj. kad su dio uprave organizacije“ (Tkalac Verčić, 2015).

Robert Heath i W. Timothy Coombs u knjizi „Today’s Public Relations: An Introduction“ definiraju pet funkcija odnosa s javnošću:

1. „Strateško planiranje - prva i osnovna funkcija koja dovodi organizaciju u položaj da odgovaraju mišljenjima, potrebama i željama drugih“,
2. „Istraživanje - pokušava razumjeti termine kao što su zaposlenici, ulagači, tržište, te pripadnici poslovnog i javnog sektora“,
3. „Publicitet - uključuje privlačenje pozornosti i pribavljanje informacija o određenoj aktivnosti ili obilježju organizacije odnosno poduzeća“,
4. „Promocija - niz napora da se određene aktivnosti i mišljenja organizacija prepoznaju u javnosti“,
5. „Donošenje odluka kroz suradnju - uključuje savjetovanje dominantne koalicije unutar neke organizacije i poticanje donošenja odluka koje uvažavaju brigu javnosti na koje se odluke točno odnose“ (Tomić, 2008: 53-54).

2.3. Organizacija i djelokrug rada Službe za odnose s javnošću

MUP Republike Hrvatske i policija od svih tijela državne uprave ima najviše razgranatu mrežu djelatnika u odnosima s javnošću. Preko glasnogovornika Služba za odnose s javnošću organizira, usklađuje i obavlja poslove kontinuiranog informiranja javnosti (medija) o događajima i pojavama koje su vezani za djelokrug rada Ministarstva. Također daje podršku odgovarajućim službama policijskih uprava u kontinuiranom informiranju javnosti o događajima za koje se interesiraju javnost i mediji (Tomić, 2016).

Prema Uredbi o unutarnjem ustrojstvu MUP-a (NN 97/20): „Odnosi s javnošću MUP RH zaduženi su za aktivnosti ministra unutarnjih poslova i za aktivnosti glavnog ravnatelja policije, te djelokrug rada službi koje spadaju u djelokrug Ministarstva u sjedištu (Uprava za materijalno financijske poslove, Uprava za europske poslove, međunarodne odnose i fondove Europske unije, Uprava za imigraciju, državljanstvo i upravne poslove, Uprava za ljudske potencijale), kao i za sva pitanja koja se tiču operativnog djelovanja i rada policije, odnosa s drugim tijelima kaznenog progona, te sve događaje iz rada policije“.

Služba za odnose s javnošću prema Uredbi o unutarnjem ustrojstvu MUP-a spada u poslove iz djelokruga rada Kabineta ministra. Služba za odnose s javnošću surađuje sa drugim ustrojstvenim jedinicama Ministarstva te obavlja poslove vezane za usmjeravanje, planiranje, provedbu i nadzor strategije informiranja odnosa s javnošću ministarstva, obavlja poslove vezane za komunikacije sa zajednicom, medijima, drugim ministarstvima, policijama, partnerskim službama i institucijama, komunikacije u poslovima od javnog značaja, interne komunikacije. Obavlja poslove vezane za planiranje, provedbu i koordiniranje promidžbenog, medijskog i drugog prezentiranja aktivnosti ministarstva, organiziranje konferencija za medije, razgovore za sredstva priopćavanja, uređivanje web stranica ministarstva, pružanje potpore policijskim upravama u uređivanju stranica, obavljanje poslova u vezi ostvarivanja prava na pristup informacijama, objavljivanje informacija i dokumenata iz djelokruga rada ministarstva čija je svrha savjetovanje s javnošću, pripremanje, izdavanje i uređivanje publikacija ministarstva, priprema odgovore i odgovara na upite, analizira izvještavanje medija o radu ministarstva, stvara bazu podataka, obavlja poslove informatičke podrške, priprema i provodi kampanje za poboljšanje ugleda ministarstva, prati projekte i sudjeluje u provedbi projekata

ministarstva koja imaju značaj za javnost, organizira ispitivanje javnog mnijenja o radu ministarstva, obavlja informacijsko dokumentacijske poslove iz područja odnosa s javnošću.

2.4. Zakonska regulativa

Odnosi s javnošću MUP RH normirani su sa sljedećim zakonskim propisima:

- „Zakon o policiji“ (NN 34/11, 130/12, 89/14, 151/14, 33/15, 121/16, 66/19)
- „Zakon o policijskim poslovima i ovlastima“ (NN 76/09, 92/14, 70/19)
- „Zakon o tajnosti podataka“ (NN79/07, 86/12)
- „Zakon o zaštiti osobnih podataka“ (NN 103/03, 118/06, 41/08, 130/11, 106/12)
- „Zakon o sudovima za mladež“ (NN 84/11, 143/12, 148/13, 56/15, 126/19)
- „Zakon o kaznenom postupku“ (NN 152/08, 76/09, 80/11, 121/11, 91/12, 143/12, 56/13, 152/14, 70/17, 126/19)
- „Zakon o Uredu za suzbijanje korupcije i organiziranog kriminaliteta“ (NN 76/09, 116/10, 145/10, 57/11, 136/12, 148/13, 70/17)
- „Zakon o elektroničkim medijima“ (NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13)

Sukladno čl. 6. Zakona o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13): „MUP je dužan davati točne, pravovremene i potpune informacije u vezi pitanja iz svog djelokruga, urediti način davanja informacija za javnost, te odrediti osobu koja osigurava dostupnost javnim informacijama, čelnik tijela je dužan u primjerenom roku dati novinarima zatražene informacije i odgovarati za njihovu točnost“.

„Čelnik tijela može uskratiti davanje informacija kada su informacije određene kao državna ili vojna tajna, radi zaštite javnog interesa i kada bi objavljivanje predstavljalo povredu tajnosti osobnih podataka sukladno zakonu, te u roku tri dana mora pisano obrazložiti razloge uskrate, osim kada se njihovom objavom može spriječiti izvršenje težega kaznenog djela ili spriječiti neposredna opasnost za život ljudi i njihovu imovinu“ (Zakon o medijima, NN 59/04, 84/11, 81/13).

U slučaju uskraćivanja javne informacije novinar ima pravo podnijeti tužbu zbog nezakonite radnje nadležnom sudu. O tužbi nadležni sud odlučuje u hitnom postupku po posebnom zakonu, tijekom kojega će preispitati razloge za uskraćivanje javne informacije. Ako sud utvrdi da ne postoji razlog za uskratu informacije propisan Zakonom o medijima, ukinut će odluku o uskratu informacije i naložiti davanje tražene informacije (Zakon o medijima, NN 59/04, 84/11, 81/13).

Sukladno čl. 9. Zakona o policijskim poslovima i ovlastima (NN 76/09, 92/14, 70/19): „Policija prema vlastitoj odluci ili na zahtjev, izravno ili putem sredstava javnog priopćavanja, informira o događajima i pojavama iz svog djelokruga koja su od interesa za građane, o mjerama koje se poduzimaju te o sigurnosnim uvjetima u određenom prostoru. Policija izravno informira građane i pravne osobe o pitanjima iz svog djelokruga za čije rješavanje postoji njihov osnovani interes, osim ako se radi o klasificiranom podatku. Informacije i izvješća daje ministar, glavni ravnatelj ili osobe koje oni za to ovlaste“.

Pitanja o javnosti MUP regulira u svojim zakonima (npr. Zakon o policiji), a obveze o pristupu javnim informacijama reguliraju drugi zakoni, npr. Zakon o javnom priopćavanju ili Zakon o medijima.

2.5. Mediji, tehnike i alati u odnosima s javnošću

„Mediji su najvažnija posredna ciljna javnost za stvaranje dobrog imidža i boljeg ugleda ministarstva i policije u javnosti. Javnost policiju i druge službe ministarstva, osim pomoću neposrednih kontakata s policijskim i državnim službenicima, percipira upravo preko slike koju o njoj stvaraju mediji“ (Tomić, 2016: 1052).

Kako Tomić (2016: 1052) u svojoj knjizi objašnjava: „Ovisno o ciljanoj javnosti kojoj se obraćamo ali i o željenom dosegu poruke u odnosima s javnošću potrebno je koristiti raznovrsne komunikacijske alate: neposredan kontakt, telefon, SMS, elektronska pošta, portal, web stranice, društvene mreže (koristimo za vanjske i unutarnje ciljne javnosti), interno glasilo i interni glasnik, prezentacije, promotivni materijali, mediji (oni su glavni posrednici policije i drugih službi ministarstva u komunikaciji/odnosu sa vanjskim ciljanim javnostima), izjava za javnost, konferencije za medije, intervjui, izjave, priopćenja, reagiranja, obavijesti, ispravci, izvješća o radu.

Priopćenje za javnost je jedan od najčešćih alata kojim se služe odnosi s javnošću. Priopćenje je dokument čija je svrha objavljivanje informacije o nekom događaju ili činjenici koji je već u obliku spremnom za objavljivanje. Priopćenje treba biti kratko i sažeto. U prvom odlomku već priopćenje treba odgovoriti na novinarska pitanja (prema formuli 5W: tko, što, gdje, kada i zašto). Najava za medije također mora odgovoriti na pitanja 5W, priprema se radi najave predstojećeg događaja, tako da novinari i urednici mogu odlučiti hoće li o njemu izvještavati. Uporaba SMS poruka sve je popularnija, te u današnje vrijeme vrlo široka. Izjava za javnost jedan je od najuobičajenijih usmenih načina komuniciranja s medijima, novinari više vole izjavu za javnost nego priopćenje jer se radi o živoj riječi, što daje dinamiku i zanimljivost. Intervju je čest i važan oblik komuniciranja s medijima, sastoji se od pitanja i odgovora, te je za novinara najbolji način prikupljanja stavova i činjenica. Neposredan kontakt uključuje verbalnu i neverbalnu komunikaciju, te se smatra jednom od najvažnijih vještina u odnosima s javnošću, da bi neposredan kontakt bio uspješan treba postojati povjerenje. Neposredan kontakt je najmoćnija metoda koju stručnjak za odnose s javnošću može upotrijebiti. Konferencije za medije je tehnika odnosa s medijima koja se najčešće koristi, komunikacija je dvosmjerna, omogućuje brzo širenje stavova i informacija, u kratko vrijeme se mogu iznijeti sve potrebne informacije. U strategiji odnosa s javnošću konferencija za medije može biti ili oružje napada ili obrane, ovisno o okolnostima i potrebi. Kod telefonskih poziva je važno da glasnogovornik medijima uzvratu poziv, te da bude uvijek dostupan. Prednost e-maila kao komunikacijskog alata je brzina, interaktivnost, trenutačni feedback i isplativost, te brojne mogućnosti prosljeđivanja i slanja (Tomić, 2016).

3. MINISTARSTVO UNUTARNJIH POSLOVA

„Ministarstvo unutarnjih poslova je tijelo državne uprave u Republici Hrvatskoj ustrojeno u skladu sa Zakonom o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave, a osnovna zadaća mu je zaštita ustavnog poretka Republike Hrvatske, zaštita života i imovine građana. U Ministarstvu unutarnjih poslova ustrojene su sljedeće ustrojstvene jedinice: Kabinet ministra, Ravnateljstvo policije, Ravnateljstvo civilne zaštite, Glavno tajništvo, Samostalna službe za unutarnju reviziju, Samostalna službe za suradnju s Vojnim ordinarijatom, Samostalna službe za informacijsku sigurnost, Samostalna službe za nadzor zaštite osobnih podataka, Samostalni sektor za informacijske i komunikacijske sustave, Centar za forenzička ispitivanja, istraživanja i vještačenja „Ivan Vučetić“, te Uprava za ljudske potencijale, Uprava za materijalno financijske poslove, Uprava za europske poslove, međunarodne odnose i fondove europske unije i Uprava za imigraciju, državljanstvo i upravne poslove. Ministar unutarnjih poslova upravlja radom Ministarstva“ (www.mup.gov.hr, 2022).

U godišnjem planu MUP-a za 2021. godinu navodi se kako je vizija Ministarstva unutarnjih poslova stvoriti i održavati takve uvjete u cjelokupnoj društvenoj zajednici gdje će svi građani biti sigurni, zaštićeni, slobodni i zbrinuti od svakog oblika nasilja, nesretnih slučajeva, tehničko-tehnoloških, prirodnih velikih katastrofa i nesreća. Razina objektivnog stanja sigurnosti i subjektivnog osjećaja sigurnosti građana podignuti će se na način da se reducira rizik i trendovi negativnih događaja, pojava i njihovih posljedica, što će dovesti Republiku Hrvatsku na nivo jedne od najsigurnijih europskih zemalja.

„Misija Ministarstva unutarnjih poslova je prvenstveno zaštita i spašavanje života, osobnog integriteta i imovine građana, suzbijanje svih oblika kriminaliteta, očuvanje nepovredivosti državne granice, pružanje usluga građanima koje im omogućavaju kvalitetan život i rad, te održivi društveni razvoj cjelokupne zajednice, održavanje povoljnog stanja javnog reda i sigurnosti“ (Godišnji plan MUP-a za 2021. godinu).

3.1. Djelokrug rada Ministarstva unutarnjih poslova

Prema Zakonu o ustrojstvu i djelokrugu tijela državne uprave (NN 85/20), čl. 6.:“ Ministarstvo unutarnjih poslova obavlja upravne i druge poslove koji se odnose na poslove policije,

kriminalističke policije, granične i specijalne policije, i to poslove vezane za zaštitu života i osobnu sigurnost ljudi i imovine, pronalazak i hvatanje počinitelja kaznenih djela i njihovo privođenje nadležnim tijelima, sprječavanje i otkrivanje kaznenih djela, obavljanje kriminalističko-tehničkih poslova i vještačenja, održavanje javnog reda i mira, te zaštitu određenih osoba, prostora i građevina, obavlja poslove sigurnosti cestovnog prometa, održavanje javnih okupljanja, poslove vezane za državljanstvo, prijavljivanje prebivališta i boravišta građana, poslove vezane uz nabavu, držanje i nošenje oružja i streljiva, obavlja poslove nadzora državne granice, kretanja i boravka stranaca te njihov prihvata, izdavanje putnih isprava za prelazak preko državne granice, izdavanje vozačkih dozvola i registracije motornih vozila, poslove zaštite od požara, privatne zaštite, privatnih detektiva, poslove vezane uz eksplozivne tvari i proizvodnju i promet oružja, poslove protu morskog djelovanja i poslove zaštite novčarskih institucija.

Ministarstvo unutarnjih poslova obavlja upravne i stručne poslove koji se odnose na osposobljavanje u usavršavanje sudionika zaštite i spašavanja, te pruža nužnu pomoć radi otklanjanja posljedica u slučaju opće opasnosti koja je prouzročene elementarnim nepogodama, epidemijama i drugim katastrofama, obavlja poslove koji se odnose na uspostavu sustava civilne zaštite, spašavanja građana, materijalnih dobara i drugih dobara u velikim katastrofama i nesrećama, provodi poslove, aktivnosti i mjere civilne zaštite, upravlja sustavom upozoravanja i obavješćivanja te obavlja međunarodnu suradnju u području civilne zaštite, obavlja poslove otklanjanja posljedica terorizma i ratnih razaranja, organizira sudionike, operativne snage i građane za ostvarivanje zaštite i spašavanja ljudi, životinja, kulturnih i materijalnih dobara i okoliša u velikim katastrofama i nesrećama.

Ministarstvo obavlja inspekcijske poslove u sljedećim područjima: područje zaštite od požara, vatrogastvo, proizvodnje i prometa eksplozivnih tvari i oružja, područje radiološke i nuklearne sigurnosti, područje civilne zaštite, područje privatne zaštite i detektivskih poslova i poslove koje se odnose na razminiranje.

Ministarstvo obavlja upravne i stručne poslove koji se tiču obavljanja nuklearnih djelatnosti, poslove vezane za ionizirajuće zračenje i radioaktivan otpad, poslove vezane za radiološku i nuklearnu sigurnost, poslove koje se odnose na rad u prostorima ugroženima eksplozivnom atmosferom“.

Prema Zakonu o ustrojstvu i djelokrugu tijela državne uprave, (NN 85/20), članak 6.: „Ministarstvo provodi obveze prema međunarodnim konvencijama, ugovorima i sporazumima vezane za nuklearnu sigurnost, primjenu mjera zaštite u svrhu neširenja nuklearnog oružja, zaštitu od ionizirajućeg zračenja, koordinira poslove tehničke suradnje s Međunarodnom agencijom za atomsku energiju, potiče i podupire znanstveni i razvojno istraživački rad. Ministarstvo obavlja i druge poslove koji se odnose na vođenje evidencija i statistike, sustav informiranja, obrazovanje i usavršavanje službenika unutarnjih poslova, te druge poslove stavljene u nadležnost posebnim zakonom“.

3.2. Stvaranje ugleda

Borovec (2011: 7) smatra da je „Način na koji javnost doživljava organizaciju i njezina dosadašnja postignuća je ugled. Za stvaranje ugleda je izuzetno važna koordinirana komunikacija. Identitet, imidž i ugled ministarstva i policije su u neraskidivoj vezi, jer temeljem stvorenog identiteta, javnost stvara dojam a ukoliko je imidž dobar i predstavlja općeprihvaćena vrijednosna načela društvene zajednice, policija/ministarstvo će stvoriti i ugled“ .

Prema Borovcu (2011: 7): „Identitet je temelj na kojem policija i ministarstvo grade svoj ugled i sliku u javnosti, jer on obuhvaća sve što policija i druge službe ministarstva rade, način na koji djeluju i komuniciraju sa vanjskom i unutarnjom javnošću“.

„Na imidž ministarstva i policije izrazito djeluju stereotipi i predrasude, subjektivne percepcije i opisi situacija, stoga je on nestalan. Na oblikovanje imidža mogu utjecati i imidž države, struke, Vlade, imidž pojedinaca unutar policije i ostalih službi ministarstva. Imidž može biti dobar ili loš, a stvara se komunikacijskim vještinama organizacije, on je preslika identiteta u javnosti, dojam ili slika koju cjelokupna javnost stvara o policiji, odnosno ministarstvu. Ugled ministarstva/policije je briga svih njenih zaposlenika, a zadobiva se u javnosti kada je njen imidž usklađen s poimanjem pojedinaca ili javnosti o ispravnoj i primjerenoj ulozi policije i ostalih službi ministarstva u zajednici“ (Borovec, 2011: 7).

Ugled (čast, poštovanje, dostojanstvo, uvažavanje, priznanje, dobar glas) se teško i dugo stvara, a lako gubi. Kako bi MUP izgradio identitet, imidž i ugled potrebno je definirati ključne poruke u dosljednoj komunikaciji. Sigurnost građana je prva poruka, što je i primarna dužnost i

odgovornost policije. Vrlo je važno u komunikaciji s građanima naglasiti kako policija štiti njihove interese, poštuje slobodu i dostojanstvo svih građana, svoj posao obavlja zakonito, te da poštuje ljudska prava. Samoinicijativno, preventivno i proaktivno djelovanje policije je navedeno kao prioritet policijskog djelovanja, te je poseban naglasak na međusobnu suradnju između policije i građana dan u vezi sigurnosti, sprječavanja kriminaliteta te kvalitete života. Mediji su vrlo važan kreator ugleda policije, ministarstva i drugih službi. Javnost je najvažnija za stvaranje ugleda i imidža.

3.3. Slogan „Sigurnost i povjerenje“

Povodom Dana policije 29. rujna 2011. godine hrvatska je policija proglasila slogan „Sigurnost i povjerenje“, pod kojim će služiti građanima Republike Hrvatske. Način na koji je nastao slogan je da se pozvalo sve zaposlenike MUP-a putem internog biltena Policijskog e-glasnika da osmisle slogan hrvatske policije. Osim glasovanja za slogan, građani su na portalima i sami predlagali slogan. U svojim prijedlozima zaposlenici MUP-a su najčešće spominjali ponos, sigurnost, mir, red, služenje, sigurnost, poštenje, čast i domovinu. Vijesti da hrvatska policija traži slogan izazvala je puno medijske pažnje.

Cilj slogana je da poruka koju prenosi bude zapamćena i prepoznatljiva krilatica koja ima pozitivan prizvuk te kojom se objedinjuju sve ključne poruke, te da ima pozitivan učinak na način na koji bi se izgradio identitet, imidž i ugled ministarstva i policije. Slogan je poruka koja treba reći po čemu je neka organizacija jedinstvena, što je to što imamo, a drugi nemaju. Sloganom „Sigurnost i povjerenje“, želi se poslati poruka građanima da je sigurnost svih građana primarna odgovornost i dužnost policije, da građani imaju povjerenja u policiju i da policija svoj posao obavlja zakonito, na način da poštuje ljudska prava, slobodu i dostojanstvo svih građana, te da štiti interese građana. Također ključne poruke osim sigurnosti i povjerenja su preventivno i proaktivno djelovanje koje je visoko u prioritetima, te suradnja policije i građana koja je preduvjet kontrole kriminaliteta, kako bi se očuvala kvalitete života i sigurnost u zajednici. Slogan „Sigurnost i povjerenje“ nalazi se na vozilima MUP-a, na Internet stranicama MUP-a, na mobilnoj aplikaciji „MUP-Sigurnost i povjerenje“, kojom građani putem pametnih mobilnih telefona mogu prijaviti kaznena djela, prekršaje i ostale događaje iz djelokruga rada hrvatske policije.

4. STRATEGIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU MUP-a RH

Strategija odnosa s javnošću MUP-a i Smjernice MUP-a u odnosima s medijima donesene su 2011. godine kako bi se poboljšala kvaliteta komuniciranja s javnošću i izgradio dobar imidž ministarstva. Temeljno načelo u svim modernim demokratskim državama je javnost rada policije i drugih službi MUP-a. Policija bi trebala biti javni servis građana, te zaštitna uloga treba biti pretpostavljena nadzornoj, dok bi proaktivan pristup trebao biti važniji od reaktivnog. Policija koja želi primjenjivati moderan način djelovanja trebala bi se razvijati na način da surađuje sa cjelokupnom zajednicom/javnošću, što se može postići kvalitetnim odnosima s javnošću. Najvažnije sastavnice takve policijske suradnje su: komunikacija, interakcija, povjerenje, partnerstvo. Samo otvoren, odgovoran i proaktivan pristup cjelokupnoj javnosti vodi odobravanju te javnosti te napretku. Dobrobiti društvene zajednice bi u kontekstu odnosa s javnošću MUP uvijek trebao biti usmjeren i pokazivati odgovornost pri provođenju javnih politika iz djelokruga svog rada (npr. politika sprječavanja narušavanja javnog reda i mira, politika sprječavanja zlouporabe droga, politika prevencije i borbe protiv kriminala, politika zaštite žrtava kaznenih djela itd.). Povjerenje javnosti u ministarstvo, odnosno policiju ovisi o percepciji građana u kojoj mjeri policija štiti njihove interese (Tomić, 2016).

4.1. Provođenje i izazovi strategije

U prvom redu strategije odnosa s javnošću su čelnici policije i ministarstva, koji su s obzirom na razinu njihove odgovornosti zaduženi da prezentiraju javnosti rad policije i drugih službi ministarstva. Zatim slijede policijski glasnogovornici i službenici odnosa s javnošću od lokalne/regionalne do nacionalne razine, koji su u svakodnevnom kontaktu s medijima, koji posreduju u komunikaciji s cjelokupnom javnošću.

No, glavni komunikatori MUP-a s javnošću su svi policijski i državni službenici su glavni komunikatori MUP-a s javnošću jer su oni u svakodnevnom neposrednom kontaktu s građanima. Slika o policiji se stvara svakodnevnim neposrednim kontaktom, a da li će ta slika koju javnost stvara biti pozitivna ili negativna ovisi o nizu faktora stoga je bitno da oni koji su u svakodnevnom kontaktu uvažavaju mišljenje građana, postupaju profesionalno i pošteno, paze na čistoću i ispravnost policijske opreme, osobnu urednost, te je također važan čimbenik način na koji će pružiti intervenciju, da li će biti brzo i kvalitetno.

Glavni izazovi u strategiji su razvoj i unapređenje interne komunikacije u MUP-u, koje je temeljeno na istraživanjima: zadovoljstvo zaposlenika, kvaliteta interne komunikacije, istraživanje javnog mnijenja kako percipiraju ministarstvo i policiju, odnosno da li u nju imaju povjerenja, unaprjeđivanje komunikacije s medijima, zajednička suradnja i razmjena informacija sa službama za odnose s javnošću drugih tijela državne uprave i institucija u javnom sektoru, te razvijanje zajedničke suradnje, analiza komunikacijskih aktivnosti na godišnjoj razini, s ciljem da se nastavi sa dobrom praksom, a sve ono što je loše promijeni, prema stavu javnosti potrebno je definirati idealni profil policijskog službenika i pronaći razliku u kojoj je taj profil drugačiji od profila prosječnog policijskog službenika, te raditi na tome da se prevladaju te razlike.

4.2. Vizija, misija i ciljevi

„Vizija MUP-a je da neposrednim kontaktima s građanima, te u posrednim kontaktima s medijima, ostvaruje partnerstvo policije i zajednice u sprječavanju i otkrivanju kažnjivih djela, kao i općenito povećanje kvalitete života na način da uspostavlja povjerljivi, sinergijski odnos pun razumijevanja, te da razvija profesionalnu, odgovornu, interaktivnu i kulturnu komunikaciju. Misija je poticanje subjektivnog osjećaja sigurnosti i ukazivanje da policija i ostale službe ministarstva prvenstveno rade na zaštiti sigurnosti zajednice, čime se unaprjeđuje kvaliteta života u Republici Hrvatskoj, a to postižu iniciranjem, stvaranjem i provođenjem odgovorne i proaktivne komunikacije, pravodobnim, profesionalnim i točnim informiranjem javnosti o stanju sigurnosti, kriminalitetu i djelovanju ministarstva i policije“ (Borovec, 2011: 4).

Osnovni cilj je unaprijediti identitet, imidž i ugled ministarstva i policije, na način da se uzastopno radi na razvijanju profesionalne, odgovorne i interaktivne komunikacije sa unutarnjim i vanjskim javnostima, kroz demistificiranje policijskih poslova i cijelog sustava pristupom koji je transparentan i proaktivan, izgrađivanje povjerenja, stjecanje razumijevanja i otvaranje vrata suradnji s javnošću.

Prema Borovcu (2011: 4-5) „Svrha pojedinačnih ciljeva je postići razumijevanje transparentnim, odgovornim i proaktivnim pristupom, te je potrebno kontinuirano graditi

povjerenje i otvarati vrata suradnji s javnošću, kao i pridonositi razvoju pozitivnog subjektivnog osjećaja sigurnosti, odnosno:

- **Razvoj decentralizirane, fleksibilne i proaktivne službe odnosa s javnošću** od lokalne preko regionalne do nacionalne razine, uz koordinaciju, fleksibilan hijerarhijski nadzor, a koja će transparentno, točno, pravodobno, profesionalno i odgovorno informirati javnost o djelovanju i aktivnostima policije i ostalih službi ministarstva, o kriminalitetu i stanju sigurnosti;
- **Sustavan razvoj objektivnosti pri izvještavanju i razvoj transparentnosti** jer se razumijevanje javnosti za rad policije i drugih službi ministarstva, kao i ostvarenje pretpostavki za povjerenje građana u suradnju s policijom, može očekivati samo temeljem vlastitog odgovornog pristupa;
- **Unaprjeđivanje informiranosti svih zaposlenika** o svim važnim pitanjima iz života i rada ministarstva tj. policije uz doprinos svih u korištenju i razvoju internih komunikacijskih alata;
- **Podizanje stupnja individualne odgovornosti** svih zaposlenika na način da se poboljša kvaliteta s ciljanim javnostima, uz osvješćivanje važnosti, odgovornosti i utjecaja njihovog postupanja na sigurnost cjelokupnog društva;
- **Poboljšanje korištenja potencijala medija kod odašiljanja poruka** o policijskim aktivnostima, uspjesima, policijskim mjerama na način da se informacija obradi upečatljivo, atraktivno i kvalitetno radi povećanja dosega poruke do ciljanih javnosti;
- **Stalan doprinos vidljivosti djelovanja ministarstva**, osobito u području preventivne i zaštitne uloge policije, a naročito najranjivijih skupina stanovništva: djece, mladih, LGTB osoba, osoba starije životne dobi, žena, osoba sa invaliditetom i drugih;
- **Promoviranje i proaktivno korištenje vlastitih znanstvenih i stručnih potencijala** u stvaranju mišljenja javnog mnijenja o svim gledištima sigurnosti;
- **Provođenje profesionalne, pravodobne i konkretne zaštite policije i ministarstva** od zlonamjernih, neargumentiranih i tendencioznih napada medija-javnosti u vezi svakodnevnih postupaka policije i drugih službi ministarstva;

- **Izbjegavanje tzv. estradizacije policije**, s obzirom da se njome dovodi u pitanje poštivanje temeljnih ljudskih prava, najprije prema osobama prema kojima policija postupi, te se stvara nerealna slika o radu i djelovanju ministarstva i policije“.

4.3. Temeljne unutarnje vrijednosti

„Temeljne unutarnje vrijednosti su: odgovornost, transparentnost, proaktivnost, objektivnost, dosljednost, profesionalnost, etičnost i kreativnost“ (Borovec, 2011: 6).

Borovec (2011: 6) smatra kako bi MUP ostvario prethodno navedene ciljeve potrebno je kontinuirano unaprjeđivanje sljedećih temeljnih unutarnjih vrijednosti:

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

- **„Profesionalnost-** svaki policijski i državni službenik u komunikaciji s javnošću, a pogotovo u neposrednim kontaktima s građanima, mora biti dosljedan i profesionalan, bez obzira na moguće tenzije, te štiti interese i prava građana i takvim dobrim običajima razvijati povjerenje, čuvati ugled ministarstva i policije i čuvati vlastiti ugled“;
- **„Etičnost-** s javnošću treba komunicirati poštujući temeljna prava čovjeka, ljudske i građanske slobode, djelovati tolerantno, objektivno, povjerljivo, obazrivo i pravično, ne radeći razlike među ljudima ni po kojoj osnovi“;
- **„Kreativnost-** uočljivim, pamtljivim, privlačnim i svima razumljivim sadržajem treba pristupiti komunikaciji s javnošću“.

4.4. Aktivnosti u odnosima s javnošću i ciljne javnosti

Borovec (2011: 8) navodi kako su javnosti homogene interesne skupine, u interaktivnom odnosu s policijom i ostalim službama ministarstva. S obzirom da MUP ima vrlo raznolik krug ciljanih javnosti sa svakom od njih treba strateški komunicirati. Kako ćemo uspješno strateški komunicirati sa svakom od ciljanih javnosti izravno utječe na ugled i uspjeh ministarstva i policije. Potrebno je razlikovati unutarnje i vanjske ciljne javnosti.

„Unutarnja ciljana javnost su svi zaposlenici MUP-a, policijski i državni službenici. Zaposlenici MUP-a čine razne unutarnje ciljne javnosti ovisno o specifičnosti pojedinih situacija (policijski službenici, pripadnici raznih rodova policije, rukovoditelji, sindikati, udruge, državni službenici i namještenici, državni dužnosnici, žene u policiji, bivši zaposlenici, polaznici Policijske akademije i sl.)“ (Borovec, 2011: 8).

„Vanjske ciljne javnosti su: građani Hrvatske, nevladine organizacije i građanske udruge i inicijative, državne institucije i tijela regionalnih i lokalnih vlasti, žrtve kaznenih djela, turisti (domaći i strani), djeca i maloljetnici, političari, vjerske zajednice, umirovljenici, sudionici u prometu, međunarodna zajednica (veleposlanstva, predstavništva), navijači, branitelji, počinitelji kaznenih djela, manjine, itd.“ (Borovec, 2011: 8).

U odnosima s javnošću postoji velik broj različitih aktivnosti kao što su: interna komunikacija, poslovi od javnog značaja, odnosi s društvenom zajednicom/društvena odgovornost

ministarstva i policije, strateška komunikacija, organizacijski odnosi s javnošću, odnosi s medijima, partnerski odnosi, rješavanje krize, pisanje tekstova, upravljanje komunikacijskim alatima, upiti građana, provođenje javnih kampanja, organiziranje događaja i izložbi.

„Interna komunikacija podrazumijeva komuniciranje sa svim zaposlenicima sustava unutarnjih poslova-policijskim i državnim službenicima. Poslovi od javnog značaja podrazumijevaju komuniciranje sa saborskim odborima, lokalnim/regionalnim ili nacionalnim predstavničkim tijelima i političkom javnošću. Odnosi s društvenom zajednicom/društvena odgovornost ministarstva i policije podrazumijeva komuniciranje s lokalnom/regionalnom zajednicom, institucijama i izabranim zastupnicima, policijskim upravama i postajama. Strateška komunikacija podrazumijeva identificiranje i analiziranje situacije, rješavanje problema u skladu sa dogovorenim strategijama, programima i ciljevima ministarstva i policije. Organizacijski odnosi s javnošću podrazumijevaju komuniciranje u korist cijelog ministarstva. Odnosi s medijima podrazumijevaju komuniciranje s predstavnicima lokalnih, regionalnih, nacionalnih, stručnih i međunarodnih medija svih vrsta kao što su: Internet, TV, tisak, radio. Partnerski odnosi podrazumijevaju komuniciranje s ostalim tijelima državne uprave i policijama, odnosno komuniciranje sa svim lokalnim, regionalnim, nacionalnim i međunarodnim partnerskim službama i institucijama. Rješavanje krize kao aktivnost u odnosima s javnošću podrazumijeva komuniciranje jasnim porukama, odnosno u skladu sa definiranom strategijom kriznog komuniciranja ministarstva i policije. Pisanje tekstova na razini ministarstva i policijskih uprava, putem portala MUP-a i web stranica svih dvadeset policijskih uprava, internog časopisa i internog glasnika, te se pišu razne vrste tekstova za različitu publiku, koji trebaju biti uz visok stupanj pismenosti. Upravljanje komunikacijskim alatima znači posredno komuniciranje s cjelokupnom vanjskom i unutarnjom javnošću, uređivanjem svih dokumenata odaslanih javnosti i objavljenih sadržaja na portalu MUP-a, web stranicama policijske uprave, internom glasniku i časopisu. Upiti građana podrazumijevaju neposredno komuniciranje s građanima putem elektronske pošte. Provođenje javnih kampanja podrazumijeva posredno komuniciranje s cjelokupnom javnošću, kako bi se unaprijedila sigurnost cijele zajednice; npr. akcije „Živim život bez nasilja“, „Poštujte naše znakove“, „NENO-nacionalna evidencija nestalih osoba“, „Manje oružja, manje tragedija“. Organiziranje događaja i izložbi je aktivnost kojom se obilježavaju važni datumi iz povijesti policije i države ili međunarodni dani“ (Borovec, 2011: 8).

5. KOMUNICIRANJE S JAVNOŠĆU

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

Tipični ciljevi komunikacije su informiranje (informirati i obrazovati određenu javnost), uvjeravanje (uvjeriti ljude da poduzmu određene akcije), motiviranje (svakidašnji komunikacijski cilj je motivirati zaposlenike, mogu se motivirati i građani) i izgradnja zajedničkog razumijevanja. Kako bi ostvarili komunikacijske ciljeve vrlo je važno dobro razumjeti komunikacijski proces i njegove elemente. Također je potrebno jasno definirati i planirati svaki korak komunikacijskog procesa, s ciljem kvalitetne i uspješne komunikacije. Osnovni model komunikacijskog procesa se sastoji od devet elemenata: pošiljatelja i primatelja (sudionici komunikacijskog procesa), poruka i kanal (komunikacijska sredstva), kodiranje, dekodiranje, odgovor i povratna sprega (komunikacijske funkcije i procesi) i buka (irelevantni čimbenici). Pošiljatelj to jest izvor komunikacije je osoba ili organizacija koja dijeli informaciju s drugom osobom ili skupinom ljudi, primatelj je osoba ili osobe s kojima pošiljatelj dijeli informacije i misli, kanal je metoda kojom komunikacija putuje od izvora ili pošiljatelja do primatelja, kodiranje je kada izvor izabere riječi, simbole ili slike za predočavanje poruke, dekodiranje je proces pretvaranja pošiljateljeve poruke u misli, odgovor je primateljev sklop reakcija nakon gledanja, slušanja ili čitanja poruke, povratna sprega zatvara krug komunikacijskog procesa i omogućuje pošiljatelju nadgledanje načina na koji je poruka primljena i dekodirana, buka u kanalu ili šum je neplanirana situacija jer je poruka podložna vanjski čimbenicima koji mogu ometati njezino primanje (Tkalac Verčić, 2015).

Izravna komunikacija označava bilo koji dvosmjerni kontakt koji ne prolazi kroz neki kanal ili medij. Može biti jedan na jedan (razgovor), jedan prema mnogima (govor), ili čak mnogi prema jednom (protest). Vrijedno je istaknuti da čak i izravna komunikacija među pojedincima sadrži mnogo varijabli poput glasa, govora tijela, blizine i izraza lica. Neizravna komunikacija dodaje kanal - sredstvo prijenosa poruke. Ovo još uvijek može biti komunikacija jedan na jedan, poput

telefonskog razgovora ili može biti jedan prema mnogima, poput radijskog emitiranja. Vrsta korištenog kanala i njegove tehničke karakteristike utjecat će na poruku. (Theaker, 2003: 31).

Masovni mediji, osobito novine i časopisi, internet, televizija i radio su najvažniji mediji u odnosima s javnošću, jer dopuštaju pošiljatelju da poruke po niskoj cijeni dosegnu velik broj ljudi. Većina komunikacije odnosa s javnošću je neizravna. Internet omogućuje i izravnu i neizravnu komunikaciju. (Theaker, 2003).

„Za komuniciranje s javnošću u MUP-u zadužen je glasnogovornik, koji je uz samog ministra i ravnatelja policije najistaknutija figura cijelog ministarstva. Također, osim glasnogovornika Ministarstva, svaka policijska uprava ima svog glasnogovornika. Glasnogovornik Ministarstva zadužen je za komunikaciju iz područja djelovanja kabineta ministra i ravnateljstva policije, te načelnike policijskih uprava educira za javne istupe. Glasnogovornik se kod gostovanja u radijskim i TV emisijama radi što boljeg informiranja javnosti te promicanja ugleda policijske organizacije treba voditi Smjernicama u odnosima s medijima i drugih važećih pravnih propisa Republike Hrvatske“ (Borovec, 2011: 11).

Mediji su relativno učinkovit način komunikacije s velikim i raspršenim javnostima. Oni su vratari, odnosno filtri putem kojih stručnjaci za odnose s javnošću dopiru do različitih javnosti čija im je potpora potrebna. Kad mediji objave ili emitiraju određene informacije (dobivene od organizacije) u svojim listovima ili televizijskim emisijama, takve informacije dobivaju na vjerodostojnosti koju plaćeni oglasi teško mogu postići (Tkalac Verčić, 2015: 370).

Odnosi s medijima su vrlo važna funkcija odnosa s javnošću, pri čemu se jedna od glavnih uloga stručnjaka za odnose s javnošću može definirati kao održavanje dobrih odnosa između medija i organizacije. Iako mediji nisu javnost u klasičnom smislu, moguće im je pristupiti kao specifičnom obliku javnosti. Sa medijima je moguće ostvariti pošten i interaktivan način prenošenja stava organizacije, s njima se ne može manipulirati i neće biti zadovoljni ako se pokuša (Tkalac Verčić, 2015).

Prema Seitelu, organizacija najprije mora uspostaviti formalnu politiku odnosa s medijima pritom pazеći na sljedeća pravila:

- „Novinar uvijek radi“. Sve što kažete novinaru postaje moguća vijest. Zapamtite to i nikada nemojte smanjiti razinu opreza, bez obzira na to ukoliko ste prijateljskim odnosima.
- „Vi ste organizacija“. U prošlosti su novinari zazirali od razgovora s predstavnicima za odnose s medijima, koji su zato rijetko citirani i uglavnom svođeni na anonimne izvore. Danas se situacija mijenja. Osoba zadužena za odnose s javnošću zastupa politike organizacije i zato ju se citira imenom i prezimenom. Upravo se zbog toga dodatno treba razmisliti o svakoj riječi koju osoba zadužena za odnose s medijima iznese u razgovoru s novinarima.
- „Ne postoji jedna, jedinstvena vrsta novinara“. Puno menadžera na visokim pozicijama ne žele imati nikakav dodir s novinarima. Redovito ih doživljavaju kao negativce. Takav stav nikome ne koristi i nije ispravan, osobito ne organizaciji.
- „S novinarima je nužno ponašati se profesionalno“. Dokle god novinari razumiju da je vaš posao drukčiji od njihova i pristupaju vam s poštovanjem i vi biste trebali njima jednako tako pristupati. Posao je novinara doći do priče, bez obzira na to je li ona dobra ili loša. Posao osobe zadužene za odnose s medijima je predstaviti organizaciju na najbolji način. Ako obje strane razumiju te pretpostavke, nema razloga da odnos ne bude profesionalan.
- „Nemojte se ljutiti na novinare“. Novinari nisu plaćeni da postavljaju ljubazna pitanja. Plaćeni su da budu sumnjičavi. Vrlo često dobre vijesti nisu vijesti, što povremeno naljuti osobe unutar organizacije. Važno je shvatiti da je to uobičajeni dio odnosa s medijima.
- „Nemojte pokušati potkupiti novinara“. Nikada nemojte prijetiti ili potkupljivati novinara oglašavanjem. Granica između vijesti i oglašavanja trebala bi biti potpuno jasna. Niti jedan pošten novinar nikada neće prihvatiti razmjenu oglasa za pozitivnu priču.
- „Postanite izvor od povjerenja“. Novinare nije moguće potkupiti, ali je moguće kod njih izgraditi ugled dobrog izvora informacija. Zadatak je novinara izvijestiti o događajima. Osoba zadužena za odnose s medijima unutar organizacije zna više o

organizaciji (i često o industriji) od novinara. Ako vas novinari smatraju dobrim izvorom informacija, najvjerojatnije ćete s njima izgraditi kvalitetne odnose.

- „Razgovarajte s njima i kad ništa ne dajete“. Dobar izvor znači da dijelite informacije s novinarima i kad one nisu povezane s vašom organizacijom. Novinari trebaju ideje i informacije. Ako im pomognete da to dobiju, pridonijet ćete kvaliteti odnosa s njima.
- „Nemojte očekivati dogovor o vijestima“. Novinarski doživljaj vijesti i organizacijski doživljaj vijesti nisu uvijek jednaki. Kad je to slučaj, novinarski doživljaj pobjeđuje. Nemojte se žaliti ako se priča na kraju ne objavi. Katkad za to i nema logičkog objašnjenja pa je bolje ne obećavati upravi objavu u medijima.
- „Nemojte imati negativan stav prema novinarima“. Njima trebaju informacije koje vi imate. Ako ste s njima suzdržani, moglo bi vam se to osvetiti.
- „Nikada nemojte lagati“. To je najvažnije pravilo. Kad jednom izgubite povjerenje novinara, nikad ga nećete vratiti.
- „Čitajte novine“. Najvažnija kritika usmjerena na osobe zadužene za odnose s medijima je da vrlo često ne prate što pojedini novinar piše. To ne nailazi na pozitivne reakcije spomenutog novinara i zato-čitajte novine (Tkalac Verčić, 2015: 376,377).

5.1. Mediji i Ministarstvo unutarnjih poslova

Borovec (2011: 9) smatra: „Kako javnost policiju i druge službe ministarstva percipira preko slike koju o njoj stvaraju mediji, stoga mediji predstavljaju najvažniju posrednu ciljanu javnost kojom se stvara dobar imidž i bolji ugled policije i ministarstva u javnosti. Glavni izvori informacija o policiji prema istraživanjima su televizija, časopisi i novine. Stoga su službenici odnosa s javnošću te čelnici ministarstva, odnosno policije direktno odgovorni i zaduženi za razvijanje kvalitetne komunikacije, u interesu javnosti. Ministarstvo ima za cilj kako bi se rad policije u javnosti demistificirao, transparentnost rada i objektivnost pri izvještavanju u odnosima s medijima, uz poštivanje zakonskih propisa, temeljnih ljudskih prava i sloboda žrtava, počinitelja i osumnjičenika kaznenih djela, čime se želi izbjeći „estradizacija policije“.

Kako bi mediji prepoznali tako planiran pristup ovisi koliko je službenik odnosa s javnošću kompetentan, pravodobno dostupan, da li poštuje medijske rokove, i da li je profesionalno otvoren prema javnosti. MUP je izdao „Smjernice u odnosima s medijima“, kako bi u interesu javnosti razvijala profesionalni partnerski odnos s medijima“.

Transparentnost i javnost rada temeljna je značajka svih policija u razvijenim demokratskim društvima. Cilj je objektivno izvješćivanje o radu, transparentan rad, demistifikacija rada policije uz poštivanje važećih pravnih propisa u Republici Hrvatskoj. „Smjernice u odnosima s medijima“ su kreirane sukladno odredbama Zakona o medijima, Zakona o pravu na pristup informacijama, Zakona o policijskim poslovima i ovlastima, Zakonu o kaznenom postupku, Zakona o Uredu za suzbijanje korupcije i organiziranog kriminala, Zakona o sudovima za mladež i Zakona o tajnosti podataka (Tomić, 2016).

5.2. Krize i krizno komuniciranje

Kriza je neželjena i neplanirana okolnost zbog koje dolazi do problema kod normalnog funkcioniranja ministarstva i policije, najčešće dolazi do krize jer se događaju ne pristupa sa dovoljno pažnje, pa oni iznenada izmaknu kontroli i posljedično dolazi do lošeg publiciteta u vrlo kratkom vremenu. Krize mogu biti početni stadij potencijalne krize koje se nazivaju incidenti, velikih razmjera koje se zovu katastrofe i krize malih razmjera. Prema Borovcu (2011: 10) krize s obzirom na okolinu u kojoj nastaju mogu biti: „Krize javnog mnijenja, krize političke okoline, krize zbog pogrešaka u upravljanju, krize fizičke naravi. Krize s obzirom na znakove upozorenja koji su joj prethodili mogu biti iznenadne ili prikrivene. Krize s obzirom na doživljaj krize mogu biti percepcijske ili neobične“.

„Krize predstavljaju posebno područje odnosa s javnošću koje se sastoji od predviđanja potencijalnih kriznih situacija i događaja, te pripremu za njih, rješavanje kriza i komuniciranje s oštećenima, medijima i drugim bitnim javnostima, te analizu i ocjenjivanje postupanja nakon završetka kriznog stanja“ (Borovec, 2011: 10).

Kriza je incident koji ozbiljno utječe na čovjekovu okolinu, sigurnost, proizvode ili ugled organizacije. Način na koji još možemo definirati krizu je kao neželjeni i neplanirani proces koji traje samo određeno vrijeme, te je na njega moguće utjecati ali djelomično, te se može završiti na različite načine (Novak, 2001).

Krizne situacije su specifične jer stvaraju pritisak zbog neizvjesnog ishoda, te ih prati osjećaj nesigurnosti zbog kratkih rokova odlučivanja i djelovanja. Na samom početku radi što kvalitetnijeg rješavanja krizne situacije je vrlo važno jasno definirati krizni komunikacijski tim, koji je zadužen za koordiniranje, vođenje i provođenje svih aktivnosti vezanih uz krizu prema javnostima. Za vrijeme krize za suradnju s medijima i ciljanim javnostima je najvažniji komunikacijski tim koji će smireno, obazrivo, lako razumljivim rječnikom, odgovorno, pravodobno, jasno i sažeto komunicirati kroz uspostavljene direktne komunikacijske kanale, na način da umiri javnost i ulije joj povjerenje. Cilj je da za vrijeme krize preko komunikacijskog tima poruka kvalitetno dopire do cjelokupne javnosti, kroz dobru suradnju sa medijima i ciljanim javnostima.

S obzirom da su krize nepredvidive, unose nemir i za njih postoji veliki interes medija, važno je uvijek imati pripremljen i okvirno definiran plan postupanja u kriznim situacijama koji se sastoji od općih uputa vezanih za postupanje u krizi, elemente bitne za kvalitetno određivanje medijske strategije i treba sadržavati upute vezene za ulogu glasnogovornika.

Kako bi uspješno prevladali krizu ključna je uloga glasnogovornika, koji ne mora nužno biti policijski glasnogovornik, već treba biti kompetentan za komuniciranje s javnošću, vezano uz posljedice i vrstu krize. Odabrana osoba ne smije koristiti poslovni jezik, već se treba izražavati sažeto i jasno, treba biti smirena, strpljiva i opuštena i ne gubiti živce prilikom komunikacije s medijima, treba imati neophodnu stručnu kompetenciju, odlične komunikacijske vještine, te svim prethodno navedenim stavkama treba ulijevati povjerenje građanima, spriječiti nastanak kaosa i panike. Za vrijeme krize glasnogovornik treba izaći na mjesto događaja, te najvažnije vijesti prenijeti odmah na početku, treba prenositi samo činjenice, mora govoriti istinu, čak i kad je neugodna, ne smije nagađati. Glasnogovornik se prije nego što javno istupa uvijek treba detaljno i kvalitetno pripremiti, mora dobro proučiti opće upute o postupanju za vrijeme krize i doznati rezultate preliminarnih istraživanja.

Borovec navodi (2011: 10) opće upute postupanja u krizi: upoznavanje sa krizom obuhvaćenim i za nju zainteresiranim javnostima, zbog toga što će njihovi pogledi imati značajan utjecaj na stav javnog mnijenja o sposobnostima, snalažljivosti i o postupcima policije, potrebno je saznati mišljenje zainteresiranih javnosti o policiji i ministarstvu, te identificirati stavke postupanja policije koje su najvažnije tim javnostima i definirati što treba ministarstvo u vezi njih učiniti, potrebno je objasniti tim javnostima situaciju s točke s koje imaju interesno

gledište, zainteresirane javnosti uključiti u rad osobnim kontaktima i putem interaktivne komunikacije, istražiti kakav učinak imaju poduzete inicijative na promjenu mišljenja zainteresiranih javnosti.

Krize dijelimo na:

1. Prirodne krize;
2. Tehnološke krize;
3. Krize uzrokovane sukobom;
4. Krize uzrokovane zlonamjernošću;
5. Krize uzrokovane iskrivljenim vrijednostima upravljanja;
6. Krize uzrokovane obmanom;
7. Krize uzrokovane lošim poslovanjem uprave;
8. Poslovne i ekonomske krize (Mihalinčić, 2018: 18-19).

Najveći broj kriza je nepredvidiv i velika većina organizacija nije pripremljena za krizu, ali je dobra vijest da se krizom može upravljati. Prevencija i planiranje su važni koraci koje prethode djelovanju u krizi. Prevencija se sastoji od raznih aktivnosti kojima je cilj identificiranje, smanjenje ili uklanjanje potencijalnih rizika koji bi mogli dovesti do krize. Planiranjem dobijemo na vremenu da u situaciji kada nismo pod pritiskom napravimo analizu svih mogućnosti, razmotrimo potencijalne prednosti i mane pojedinih postupaka i ako postoji potreba možemo testirati njihovu učinkovitost. Osnovni preduvjet kako bi učinkovito odlučivali i upravljali krizom je dobra pripremljenost organizacije na krizne situacije. Kako bi učinkovito upravljali krizom nužno je brzo reagiranje i važno je donošenje racionalnih odluka, te je planiranje s obzirom na navedeno prvi korak upravljanja krizom (Mihalinčić, 2018).

Organizacije bolje upravljaju krizom kada:

- „Imaju plan kriznog djelovanja koji se najmanje jednom godišnje nadopunjuje“;
- „Imaju pripremljeni tim za krizno djelovanje“;

- „Provode testiranje najmanje jednom godišnje“;

- „Imaju unaprijed pripremljene krizne poruke koje će koristiti u različitim komunikacijskim kanalima“ (Mihalinić, 2018: 22).

Prema Guthu i Marshu iz krize proizlazi sedam mogućih prilika:

1. U krizi pojedinci mogu postati središte pozornosti javnosti. Oni koji se u tome dobro snađu, često budu doživljeni kao heroji.
2. Ljudi i organizacije odupiru se promjenama. Kad su promjene predložene, može se čuti: “Ali oduvijek je tako.“ Krize su često konačan poticaj za organizaciju i pojedinaca koji se odupiru raznim društvenim i tehnološkim trendovima i odbijaju promjene.
3. Kad sve teče dobro, lako je ignorirati određene probleme. No, tijekom krize, organizacije nemaju izbora i moraju se suočiti sa svim mogućim poteškoćama.
4. Krize mogu biti važna pouka i potaknuti razvoj novih strategija. Često je moguće otkriti bolji način rada ili nove prilike upravo zbog krize.
5. Krize mogu potaknuti razvoj ranih sustava signalizacije. Iskustvo je odličan učitelj. Ako prepoznamo znakove upozorenja, možemo prepoznati i krizu koja nastaje.
6. Krize mogu potaknuti razvoj novih konkurentskih prednosti. Nakon uspješno preživljene krize u organizaciji se osjeća pozitivan timski duh koji je moguće prenijeti i na druge izazove. Zbog različitih promjena koje se događaju tijekom rješavanja problema koje je prouzročila kriza, organizacije su bolje pripremljene za borbu u konkurentskom okružju (Tkalac Verčić, 2015: 326,327).

5.3. Strategija kriznog komuniciranja

Borovec (2011: 11) smatra da je definiranje jasne strategije kriznog komuniciranja ministarstva vrlo važno radi što kvalitetnijeg prevladavanja krize, te je potrebno komunicirati transparentnim i jasnim porukama. Najvažnije je tijekom krize preuzimanje kontrole nad situacijom, radi sprječavanja širenja panike među stanovništvom, sprječavanja nastanka i širenja glasina, radi zadobivanja povjerenja javnosti.

- Najvažnija značajka dobrog postupanja tijekom krizne situacije je proaktivnost, potrebno je ponuditi informaciju, ne treba čekati da ju mediji zatraže, to je način da se preuzme kontrola nad situacijom, te nema mjesta za govorkanja i špekulacije (u praksi se pokazalo da je u početku krize dovoljna informacija koja odgovara na pitanja: što, tko, kada i gdje).
- Potrebno je u prvih pet do deset minuta od nastupanja krize potrebno je jasno definirati komunikaciju sa medijima – javnošću, u prvih 60 minuta; u prvih 12 sati; u prva 24 sata, itd.
- Potrebno je definiranje komunikacijskih alata kojima ćemo se koristiti (pravilno sastavljeno priopćenje za javnost, izjave za javnost, konferencije za medije, krizna telefonska info linija, izjave s mjesta događaja, sastanci s građanima pogođenim krizom, intervju s rukovoditeljima policije/ministarstva, neposredni kontakti, elektronska pošta, web, telefon, SMS).
- Potrebno je definiranje vremenskih razmaka u kojima ćemo koristiti komunikacijske alate (ovisno o razvoju situacije, priopćenje jednom dnevno i sl.).
- Ne ogovarati na pitanja koja su vezana uz pojedinosti, te na početku uvijek dati unaprijed pripremljenu osnovnu informaciju.
- Uvijek na početku trebamo uputiti medije u „pravila igre“, te im naglasiti tko i kada će im dati više informacija
- Potrebno je imenovanje glasnogovornika/službenika koji će koordinirano s ovlaštenim rukovoditeljem postupanja u krizi, u određenim vremenskim razmacima i

komunikacijskim alatima, medijima prenositi informacije na dinamičan način i razumljivim jezikom ciljanim javnostima.

- Potrebno je medijima osigurati prostor za djelovanje, kojeg određuje rukovoditelj postupanja u krizi, kojom prilikom treba voditi računa o tome da zadovolji specifične potrebe novinara, a da pri tome ne ometa planirane policijske zadaće za rješavanje krize.

Glasnogovornik tijekom komunikacije s medijima mora pokazati iskrenu zabrinutost zbog nastale krize, posljedica krize i ljudi koji su u tom trenutku njome pogođeni. Poruke moraju biti jasne, zbog toga što će se riječi koje glasnogovornik izgovori na početku ponavljati tijekom trajanja krize. Prilikom komuniciranja s medijima glasnogovornici moraju preuzeti kontrolu, nad situacijama, okruženjem, porukama i prostorom, te mora prenijeti ključne poruke sa samopouzdanjem ali ne da djeluje arogantno ili samodopadno. Glasnogovornik mora pokazati da je stručan u svom poslu te da je u stanju nositi se sa kriznom situacijom (Tench i Yeomans, 2009).

Prema Tomiću (2016), glasnogovornik mora imati stručne kompetencije, odlične komunikacijske vještine, bitno je da se izražava jasno i sažeto, ne smije koristiti poslovni jezik. Treba biti strpljiv, opušten smiren i ne smije gubiti živce prilikom kontakta s medijima, te svojom komunikacijom treba ulijevati povjerenje građanima. Prilikom odnosa s medijima, glasnogovornik mora prenositi samo činjenice, ne smije nagađati, mora govoriti istinu, čak i kad je neugodna, te što prije naći i poslati odgovor. Potrebno je da se glasnogovornik uvijek prije javnih istupa kvalitetno i detaljno pripremi.

Deset ključnih načela upravljanja kriznim odnosima s javnošću su: definirati pravi problem, centraliziranje, kontroliranje tijeka informacija, tim za upravljanje kriznim situacijama oslobodite svakodnevnih poslovnih obaveza, kod planiranja pretpostavite najgori scenarij, ne ovisiti o samo jednom pojedincu, uvijek se oduprite porivu da idete u bitku, dokučiti što mediji žele, ne smijete zaboraviti niti jednu interesno utjecajnu skupinu, ograničiti problem, prepoznati vrijednost kratkoročne žetve (Tench i Yeomans, 2009).

6. PREVENTIVNI PROGRAMI PREMA JAVNOSTI

Temeljem svojeg ustroja, sistematizacije radnih mjesta, situaciji, vremenu i prostoru djelovanja policija često planski provodi preventivne programe raznorodnih tematika, naravno, ovisno prema kome i s kojim ciljem se provode. Svi ti programi imaju za cilj unaprjeđenje odnosa s javnošću (Tulezi, 2000: 21).

Policija je u današnje vrijeme najaktivnija u programima koji su vezani za područje prometa, na način da odašilje poruke odraslima u upute djeci predškolskog i školskog uzrasta kako se treba ili bi se trebalo ponašati u prometu. Također provodi preventivne programe vezane uz maloljetničku delikvenciju koji se provode u suradnji sa školama, zdravstvenim ustanovama, centrima za socijalnu skrb i drugim ustanovama i institucijama. Provodi preventivne programe koji se odnose na moguće žrtve u oblasti imovinskih delikata, povodom kojeg tiska letke i brošure sa upozorenjima kako zaštititi dom i imovinu od krađa i provala. Policija koristi javna glasila za promidžbu svojih preventivnih programa. U svim preventivnim programima policija uključuje javnost, te uključivanje javnosti u rad policije doprinosi razumijevanju i međusobnoj suradnji (Tulezi, 2000).

6.1. Poštujte naše znakove

Ministarstvo unutarnjih poslova od 1995. godine tijekom rujna s obzirom da počinje nova školska godina provodi akciju „Poštujte naše znakove!“, kojoj je za cilj zaštita djece, koja su najugroženija skupina sudionika u prometu, ali i odraslih, te ih podsjetiti da uvijek paze na djecu u prometu. Također policija u sklopu strateških aktivnosti Nacionalnog programa sigurnosti cestovnog prometa, već dugi niz godina provodi razne preventivno-represivne akcije kako bi što više utjecalo na zaštitu najmlađih sudionika u prometu.

Značajnu ulogu u povećanju sigurnosti cestovnog prometa, te općenito podizanja razine znanja o prometnoj kulturi ima prometni odgoj i obrazovanje djece u poznavanju prometnih propisa. Akcija „Poštujte naše znakove!“ je dokazala svoju opravdanost činjenicom da se broj stradale djece sa smrtnom posljedicom i ozlijeđene djece na hrvatskim prometnicama od početka njenog provođenja znatno smanjio. Aktivnosti policije za vrijeme trajanja akcije su održavanje predavanja u svim prvim razredima osnovnih škola, podjela promidžbenog materijala,

sudjelovanje policijskih službenika na prvom roditeljskom sastanku u prvim razredima, operativno preventivno pokrivanje prilaznih cesta, ulica i raskrižja u blizini škola, kako bi dolazak i odlazak djece iz škole bio što sigurniji, pojačana kontrola brzine kretanja u blizini škola.

6.2. Manje oružja, manje tragedija

Potpisivanjem Sporazuma o suradnji između MUP-a Republike Hrvatske i Programa Ujedinjenih naroda za razvoj (UNDP) u Hrvatskoj u rujnu 2007. godine formalno je započela akcija „Manje oružja, manje tragedija“, koja je za cilj imala potaknuti javnost na dragovoljnu predaju oružja, te utjecati na podizanje razine svijesti građana o opasnostima koje proizlaze od nestručnog rukovanja oružjem i minsko-eksplozivnim sredstvima. Akcijom se željelo potaknuti građane da iz svojih domova izbace oružje, te je slogan akcije glasio: „Riješite se oružja bez sankcija i učinite svoj dom sigurnijim“. Dugoročni cilj akcije je bio stvaranje sigurnije budućnosti u kojoj će se zlouporaba oružja svesti na minimum, te težnja da se uspostavi snažnija veza između javnosti i policije.

Modernizirana kampanja „Manje oružja, manje tragedija“ u sklopu Fonda za unutarnju sigurnost Europske unije, predstavljena je javnosti 10. prosinca 2020. godine. Policija je apelirala na građane putem medija da pozivom na broj 192 učine prvi korak prema dragovoljnoj predaji ilegalnog oružja i eksplozivnih sredstava bez sankcija.

„Od 01. rujna 2007. godine, do 30. studenog 2020. godine građani u Republici Hrvatskoj su dragovoljno predali 5.493 kg eksploziva, 5.570.778 komada streljiva, 5.354 komada automatskog oružja i 9.183 komada dozvoljenog oružja, te 330.462 komada rasprskavajućeg oružja“ (www.mup.gov.hr, 2022).

Cilj modernizirane kampanje je potaknuti širu javnost na dragovoljnu predaju oružja i podići ukupnu svijest građana o opasnostima nestručnog rukovanja oružjem i minsko eksplozivnim sredstvima. Za kampanju je izrađena web stranica <https://manje-oruzja-manje-tragedija.hr/>.

6.3. Brzina, alkohol i droge su najgori vozači

Sve policijske uprave periodično poduzimaju aktivnosti u koje je uključen maksimalan broj policijskih službenika, oprema i uređaji koji se koriste za kontrolu i nadzor cestovnog prometa: uređaji za nadzor brzine, uređaji za automatsko očitavanje registarskih pločica, uređaji za droge, uređaji za utvrđivanje stupnja alkoholiziranosti u cilju zaustavljanja nezadovoljavajućeg trenda smrtnog stradavanja na cestama, preveniranja prometnih nesreća i njihovih posljedica. Aktivnosti se provode ciljano na lokacijama na kojima je utvrđeno da se najviše krše prometni propisi i gdje se događaju teške prometne nesreće.

6.4. Živim život bez nasilja

Ministarstvo unutarnjih poslova izradilo je Paket mjera, aktivnosti koje će se provoditi u suradnji sa drugim nadležnim tijelima, institucijama i organizacijama civilnog društva s ciljem postizanja učinkovitijih rješenja i suzbijanja nasilja u obitelji i kaznenih djela na štetu djece. Sporazumom koji je potpisan 2010. godine predviđeno je uspostavljanje međuresornih timova na nacionalnoj i lokalnim razinama, koji bi kroz timsko djelovanje nadzirali i pratili slučajeve nasilja u obitelji i kaznenih djela na štetu djece, te bi njihova zadaća bila unaprjeđenje sustava rada svih državnih tijela u suradnji s organizacijama civilnog društva kroz provedbu i uspostavu zajedničke edukacije.

U sklopu Paketa mjera sastavljen je Nacionalni tim za prevenciju i suzbijanje nasilja u obitelji i nasilja nad ženama, koji ima za cilj koordinirano nadziranje rada svih nadležnih tijela koja postupaju u slučajevima nasilja u obitelji, nasilja nad ženama i kaznenih djela na štetu djece.

Članovi Nacionalnog tima su predstavnici ministarstava potpisnika Sporazuma: Ministarstvo pravosuđa, Ministarstvo socijalne politike i mladih, Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta, Agencija za odgoj i obrazovanje-podružnica Osijek, Ministarstvo unutarnjih poslova, Ministarstvo zdravlja, Udruga B.a.b.e., Udruga ženska soba, Državno odvjetništvo RH, Udruga Status M.

7. ZAKLJUČAK

Ministarstvo unutarnjih poslova je tijelo državne uprave u Republici Hrvatskoj ustrojeno u skladu sa Zakonom o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave, a osnovna zadaća mu je zaštita ustavnog poretka Republike Hrvatske, zaštita života i imovine građana, primarna zadaća mu je očuvanje sigurnosti građana. MUP je kroz svoje aktivnosti pod povećalom javnosti, stoga je vrlo važno uspostaviti kvalitetnu komunikaciju s javnošću te steći povjerenje građana na temelju partnerskog odnosa, a sve svoje aktivnosti usmjeriti za opće dobro.

Javnost rada policije i drugih službi MUP-a jedno je od temeljnih načela u svim modernim demokratskim državama. Policija treba biti javni servis građana, te zaštitna uloga treba biti pretpostavljena nadzornoj, dok bi proaktivan pristup trebao biti važniji od reaktivnog. Policija koja primjenjuje moderan način djelovanja trebala bi se razvijati na način da surađuje sa cjelokupnom javnošću, što se može postići kvalitetnim odnosima s javnošću. Ključne komponente takve policijske suradnje su: komunikacija, interakcija, povjerenje, partnerstvo. Samo otvoren, odgovoran i proaktivan pristup cjelokupnoj javnosti vodi napretku i odobravanju te javnosti. Odobravanje javnosti je vrlo važno jer o njoj ovisi stvarni uspjeh policije, uspjeh ne ovisi o vlastitoj predodžbi policije. Javnost policiju i druge službe ministarstva doživljava preko slike koju o njoj stvaraju mediji, stoga mediji predstavljaju najvažniju posrednu ciljanu javnost kojom se stvara dobar imidž i bolji ugled policije i ministarstva u javnosti, stoga su službenici odnosa s javnošću te čelnici ministarstva, odnosno policije direktno odgovorni i zaduženi za razvijanje kvalitetne komunikacije, u interesu javnosti.

Strategija odnosa s javnošću MUP-a i Smjernice MUP-a u odnosima s medijima donesene su 2011. godine kako bi se poboljšala kvaliteta komuniciranja s javnošću i izgradio dobar imidž ministarstva. U prvom redu strategije odnosa s javnošću su čelnici policije i ministarstva, koji su s obzirom na razinu njihove odgovornosti zaduženi da prezentiraju javnosti rad policije i drugih službi ministarstva. Zatim slijede oni koji su po prirodi svog posla u svakodnevnom kontaktu s medijima koji su glavni posrednici u komunikaciji s cjelokupnom javnošću, a to su policijski glasnogovornici i službenici odnosa s javnošću od lokalne/regionalne do nacionalne razine. No, glavni komunikatori MUP-a s javnošću su svi policijski i državni službenici koji su

svakodnevno u neposrednom kontaktu s građanima. Glavni izazovi u strategiji su razvoj i unapređenje interne komunikacije u MUP-u, koje je temeljeno na istraživanjima zadovoljstva zaposlenika kvalitetom interne komunikacije, istraživanje javnog mnijenja o percepciji ministarstva i policije, odnosno povjerenja u nju, unaprjeđivanje komunikacije s medijima, zajednička suradnja i razmjena informacija sa službama za odnose s javnošću, drugih tijela državne uprave i institucija u javnom sektoru, te razvijanje zajedničke suradnje.

Služba za odnose s javnošću MUP-a mora biti spremna za djelovanje u krizi te je definiranje jasne strategije kriznog komuniciranja ministarstva vrlo važno radi što kvalitetnijeg prevladavanja krize, stoga je potrebno komunicirati transparentnim i jasnim porukama. Najvažnije je tijekom krize preuzimanje kontrole nad situacijom, radi sprječavanja širenja panike među stanovništvom, sprječavanja nastanka i širenja glasina, te radi zadobivanja povjerenja javnosti.

Služba za odnose s javnošću MUP-a kroz provođenje raznih projekata Ministarstva te kroz kampanje sudjeluje u poboljšanju i stvaranju ugleda u javnosti. Ministarstvo unutarnjih poslova sa željom da potakne ciljanu javnost komunicira s javnošću kroz kampanje kako bi utjecali na sigurnost šire javnosti. Najviše su prepoznate kampanje „Poštujte naše znakove“ i „Brzina, alkohol i droge su najgori suvozači“, kojima je za cilj smanjenje broja nesreća u prometu.

8. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Tihana Stanisavljević

Matični broj studenta: 1-193/20

Naslov rada: Važnost odnosa s javnošću za učinkovito komuniciranje izvršne vlasti s građanima

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

9. POPIS LITERATURE

9.1. Knjige i članci

1. Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2003). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate.
2. Duraković, J. (2019). *Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju*. Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu, Fakultet političkih nauka.
3. Novak, B. (2001). *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima. Priručnik za krizne odnose s javnošću*, Zagreb, BINOZA PRESS.
4. Tench, R. i Yeomans, L. (2009). *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: PRint.
5. Theaker, A. (2003). *Priručnik za odnose s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Biblioteka Print.
6. Tkalac Verčić A. (2015). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Stega tisak d.o.o.
7. Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: SYNOPSIS d.o.o.; Sarajevo: SYNOPSIS d.o.o.
8. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću teorija i praksa, II dopunjeno i izmijenjeno izdanje*. Zagreb: SYNOPSIS d.o.o.; Sarajevo: SYNOPSIS d.o.o.
9. Tulezi, J. (2000). *Policija i javnost*, Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske, Policijska akademija.
10. Mandić, M. Vojković., A.M. (2011). Sigurnost i povjerenje-novi slogan hrvatske policije, *MUP-Mir ugled i povjerenje* (52)
11. Mihalinić, M. (2018). *Upravljanje krizama i komuniciranje*. Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica
12. Borovec, K. (2011). *Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske*. Zagreb: MUP RH.

9.2. Zakoni

1. Zakon o ustrojstvu i djelokrugu tijela državne uprave, Narodne novine 85/20.
2. Zakon o medijima, Narodne novine 59/04, 84/11, 81/13.
3. Zakon o policijskim poslovima i ovlastima, Narodne novine 76/09, 92/14, 70/19.
4. Uredba o unutarnjem ustrojstvu Ministarstva unutarnjih poslova, Narodne novine 97/20.

9.3. Dokumenti

1. Služba za odnose s javnošću MUP-a, Smjernice za odnose s javnošću, (online).
Preuzeto s:
<https://mup.gov.hr/UserDocsImages/smjernice/SMJERNICE%20MINISTARSTVA%20UNUTARNJIH%20POSLOVA%20U%20ODNOSIMA%20S%20MEDIJIMA%202018..pdf> (04. kolovoz 2021.)
2. Strategija Odnosa s javnošću, (online). Preuzeto s:
<https://mup.gov.hr/UserDocsImages/smjernice/Strategija%20odnosa%20s%20javnoscu%20MUP-a%20RH.pdf> (04. kolovoz 2021.)

9.4. Internetski izvori

1. Ravnateljstvo policije, (n. d.). Preuzeto s:
<https://policija.gov.hr/prevencija/preventivni-projekti/postujte-nase-znakove/118> (31. kolovoz 2021.)
2. Ravnateljstvo policije, (n. d.). Preuzeto s:
<https://policija.gov.hr/prevencija/preventivni-projekti/manje-oruzja-manje-tragedija/115> (31. kolovoz 2021.)

3. Policijska uprava zagrebačka, (26.12.2020.). Preuzeto s: <https://zagrebacka-policija.gov.hr/vijesti/modernizirana-kampanja-manje-oruzja-manje-tragedija-u-sklopu-fonda-za-unutarnju-sigurnost-europske-unije/85338> (31. kolovoz 2021.)
4. Ravnateljstvo policije, (n. d.). Preuzeto s: <https://policija.gov.hr/prevencija/preventivni-projekti/brzina-alkohol-i-droge-su-najgori-suvozaci/120> (31. kolovoz 2021.)
5. Ravnateljstvo policije, (n. d.). Preuzeto s: <https://policija.gov.hr/prevencija/preventivni-projekti/zivim-zivot-bez-nasilja/114> (01.09.2021.)
6. Ministarstvo unutarnjih poslova, (n. d.). Preuzeto s: <https://mup.gov.hr/odnosi-s-javnoscju/50533> (01.09.2021.)
7. Godišnji plan MUP za 2021., (siječanj 2021.). Preuzeto s: <https://mup.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/2021/Godi%C5%A1nji%20plan%20rada%20MUP%20za%202021.%20tekst.pdf> (02.09.2021.)
8. Sigurnost i povjerenje-novi slogan hrvatske policije, mir i ugled, str. 20
<https://mup.gov.hr/UserDocsImages/Glasilo%20MUP/2010/br52.pdf> (30.03.2022.)



ŽIVOTOPIS

Tihana Stanisavljević

- Adresa: Sajmišna 3, 10 370 Dugo Selo, 10370, Dugo Selo, Hrvatska
- E-adresa: radocajt@gmail.com □ Telefonski broj: (+385) 098539478
- Spol: Žensko Datum rođenja: 30/09/1985 Državljanstvo: hrvatsko

RADNO ISKUSTVO

01/04/2010 – Trenutno] **policijska službenica- kontakt policajac**

Ministarstvo unutarnjih poslova

Mjesto: Zagreb

Zemlja: Hrvatska

Glavne aktivnosti i odgovornosti:

- nadležna za sigurnost određenog kontakt područja unutar područja nadležnosti policijske postaje
- preventivno policijsko djelovanje
- svakodnevno komuniciranje s građanima, uspostavljanje odnosa povjerenja
- zadužena za uočavanje i rješavanje problema na određenom kontakt području

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

stručna pristupnica ekonomije *Ekonomski fakultet u Osijeku*

policijska službenica *Policijska akademija*

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski

jezik/jezici:

hrvatski

Drugi jezici:

engleski

SLUŠANJE B1 ČITANJE B1 PISANJE B1

GOVORNA PRODUKCIJA B1 GOVORNA INTERAKCIJA B1

DIGITALNE VJEŠTINE

MS Office (Word Excel PowerPoint) | Windows | Društvene mreže | Rad na računalu |
Tinski rad | Sposobnost prilagođavanja promjenama | Microsoft Word | Prilagodljivost
| S lakoćom prihvaćam i rješavam nove izazove kroz koje napredujem | Komunikacijski programi (Skype Zoom TeamViewer)