



Drago Martinović

**ODNOSI S JAVNOŠĆU U
JEDINICAMA LOKALNE
SAMOUPRAVE**

Drago Martinović

**ODNOSI S JAVNOŠĆU U
JEDINICAMA LOKALNE SAMOUPRAVE**

Nakladnici:

Savez općina i gradova Federacije Bosne i Hercegovine, Musala 5/1, Sarajevo
Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Ilica 5, Zagreb

Recenzenti:

dr. sc. Najil Kurtić, red. prof.
dr. sc. Božo Skoko, red. prof.
dr. sc. Đorđe Obradović, doc.

Naslovnica:

Saša Šantić

Likovno oblikovanje:

Saša Šantić

Grafičko oblikovanje:

Tomislav Spajić

Lektorica:

Petra Kvesić

Tisak:

Logotip d.o.o., Široki Brijeg

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i univerzitetska biblioteka
Bosne i Hercegovine, Sarajevo

659.4:352](497.5/.6)

MARTINOVIĆ, Drago

Odnosi s javnošću u jedinicama lokalne samouprave / Drago Martinović. - Sarajevo : Savez općina i gradova Federacije Bosne i Hercegovine ; Zagreb : Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2023. - 263 str. : graf. prikazi ; 27 cm

Slika autora i bilješka o njemu: str. 263. - Bibliografija uz svako poglavlje.

ISBN 978-9926-8600-3-5 (Savez općina i gradova Federacije Bosne i Hercegovine)

COBISS.BH-ID 54782470

ISBN 978-953-7713-05-8 (Hrvatska udruga za odnose s javnošću)

CIP zapis je dostupan u računalnome katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 001176837.

Drago Martinović

ODNOSI S JAVNOŠĆU U JEDINICAMA LOKALNE SAMOUPRAVE



Sarajevo / Zagreb, 2023.

PREDGOVOR

Knjiga *Odnosi s javnošću u jedinicama lokalne samouprave* je nakon knjiga *Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću* i *Mediji i promocija participacije građana u lokalnoj samoupravi* nastavak mog višegodišnjeg znanstvenog, ali i praktičnog rada u području odnosa s javnošću i lokalne samouprave. Ova knjiga za razliku od prethodne dvije kada su u fokusu bile općine i gradovi u Bosni i Hercegovini, obrađuje lokalnu samoupravu, odnosno organiziranost odnosa s javnošću u gradovima u Republici Hrvatskoj, ali i organiziranost i komunikaciju tijela lokalne uprave s javnošću, te usporedbu razvoja odnosa s javnošću u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini s ranijim istraživanjima.

Ova knjiga je nastajala preko 10 godina. Iako sam je duže vrijeme planirao pisati, ipak mi je trebalo vremena da započnem. Kada sam započeo to je bio jedan uistinu jedinstven osjećaj, kao i sama pomisao da će doći dan kada ću završiti knjigu koja oslikava jedan dio moga života. O medijima, odnosima s javnošću, lokalnoj samoupravi, odnosno javnoj upravi pišem 15-ak godina, nešto manje od deset godina bio sam djelatnik za odnose s javnošću u lokalnoj samoupravi, te je došlo vrijeme da na neki način iskoristim svoje radove, knjige, članke, svoja razmišljanja i iskustvo i sve to pretočim u knjigu koja se nalazi pred vama.

Ono o čemu sam ponajviše razmišljao tijekom pisanja knjige je na koji način i kako pisati da knjiga istovremeno bude prihvatljiva, onima kojima je prvenstveno i namijenjena, studentima i mojim kolegama koji na visokim učilištima predaju kolegij *Odnosi s javnošću* i srodne kolegije, ali i djelatnicima za odnose s javnošću u jedinicama lokalne samouprave, u županijama, odnosno općenito u javnoj upravi. Knjiga je primarno smještena u kontekst komunikološke teorije i prakse, a obuhvaća i druga znanstvena područja, ponajprije sociologiju medija i društva, politologiju i pravo, te se može smatrati interdisciplinarnom analizom značaja i uloge medija i odnosa s javnošću u jedinicama lokalne samouprave i kao takva trebala bi pronaći svoje mjesto na studijima komunikologije, novinarstva, odnosa s javnošću, politologije, prava ... Mišljenja sam, a u to sam i uvjeren da će ova lokalna knjiga iz područja odnosa s javnošću kako studentima tako i praktičarima biti od velike koristi.

Knjiga kroz 10 poglavlja obrađuje teme definiranja odnosa s javnošću i lokalne samouprave, ulogu i poslove službenika za odnose s javnošću u općinama i gradovima, kriznu komunikaciju u jedinicama lokalne samouprave, online medije, internu komunikaciju, strateško komuniciranje, odnose s medijima, medije i participativnu demokraciju u jedinicama lokalne samouprave, mrežne stranice i imidž grada.

U knjizi su prikazani rezultati istraživanja o organiziranosti odnosa s javnošću u jedinicama lokalne samouprave, o korištenju tradicionalnih i online medija, te analiza službenih mrežnih stranica gradova u Republici Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini. Knjiga sadrži i studije slučaja, odnosno autorova iskustva iz rada u jedinici lokalne samouprave na mjestu savjetnika za odnose s javnošću.

Ovdje moram spomenuti one koji su mi bili podrška cijelo vrijeme pisanja knjige, ali i ranije u vrijeme moga promišljanja i same ideje o pisanju knjige (kada, kako, zašto ...). To je ponajprije moja obitelj, supruga Ana, sin Petar, kći Mihaela i kći Petra koja je lektorica ove knjige sa svojom obitelji suprugom Antom i kćerima Larom i Ritom.

Ono što mi je bio dodatni motiv tijekom pisanja knjige je kada su moji prijatelji vrhunski profesori Najil Kurtić koji mi je bio mentor pri pisanju doktorata, Božo Skoko i Đorđe Obradović sa zadovoljstvom prihvatili da budu recezenti knjige. Također zahvalu upućujem Saši Šantiću koji je likovno i Tomislavu Spajiću koji je grafički oblikovao knjigu. Zahvaljujem kolegicama i kolegama iz gradova u Republici Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini na sudjelovanju u istraživanju koje sam proveo u sklopu izrade ove knjige. Posebnu zahvalu upućujem nakladnicima Hrvatskoj udruzi za odnose s javnošću i Savezu općina i gradova Federacije Bosne i Hercegovine, kao i sponzorima i donatorima koji su pomogli tiskanje knjige.

Knjiga je tu pred vama, nadam se da će vam se svidjeti. Ako bude tako onda možda za neko vrijeme očekujte 2. izdanje.

Autor

Široki Brijeg, svibnja 2023. godine

SADRŽAJ

1. poglavlje:	Odnosi s javnošću i lokalna samouprava	12
2. poglavlje:	Mjesto i opis poslova službenika za odnose s javnošću u jedinicama lokalne samouprave	40
3. poglavlje:	Interna komunikacija	68
4. poglavlje:	Strateško komuniciranje	86
5. poglavlje:	Krizno komuniciranje	110
6. poglavlje:	Mediji i odnosi s medijima	130
7. poglavlje:	Internet i odnosi s javnošću	158
8. poglavlje:	Mrežne stranice	180
9. poglavlje:	Utjecaj medija na razvoj i promociju participativne demokracije u jedinicama lokalne samouprave	206
10. poglavlje:	Imidž grada	224

PREDGOVOR.....	5
1. Odnosi s javnošću i lokalna samouprava	12
1.1. Uvod.....	15
1.2. Lokalna samouprava.....	16
1.2.1. Zakon o pravu na pristup informacijama – preduvjet otvorenosti i transparentnosti jedinica lokalne samouprave.....	17
1.2.2. Financiranje jedinica lokalne samouprave	18
1.3. Pojam i definicija odnosa s javnošću	20
1.3.1. Definiranje odnosa s javnošću u jedinicama lokalne samouprave.....	22
1.4. Razvoj odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj.....	23
1.5. Istraživanja o odnosima s javnošću u jedinicama lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj	26
DODATAK.....	27
Lokalna samouprava u Bosni i Hercegovini	29
Financiranje jedinica lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini	31
Razvoj odnosa s javnošću u Bosni i Hercegovini.....	33
Pitanja za provjeru znanja.....	35
Popis izvora.....	36
 2. Mjesto i opis poslova službenika za odnose s javnošću u jedinicama lokalne samouprave	 40
2.1. Uvod.....	43
2.2. Opis poslova, zadaci i osobine službenika za odnose s javnošću.....	44
2.2.1. Mjesto, naziv i opis poslova službenika/sektora/direkcije/odsjeka za odnose s javnošću u jedinicama lokalne samouprave	46
2.2.2. Radni dan službenika za odnose s javnošću u jedinici lokalne samouprave	51
2.3. Istraživanje o organiziranosti odnosa s javnošću u gradovima sjedištima županija u Republici Hrvatskoj	53
DODATAK	57
Istraživanje o organiziranosti odnosa s javnošću u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini	59
Pitanja za provjeru znanja.....	65
Popis izvora.....	66
 3. Interna komunikacija	 68
3.1. Uvod	71
3.2. Interna javnost.....	72
3.3. Interno komuniciranje.....	73
3.4. Interna komunikacija u jedinicama lokalne samouprave.....	76
3.5. Oblici i vrste komunikacije unutar organizacije (općina i gradova).....	78
3.5.1. Tradicionalni oblici interne komunikacije	79
3.5.2. Online oblici interne komunikacije.....	80
Pitanja za provjeru znanja.....	83
Popis izvora.....	84

4. Strateško komuniciranje	86
4.1. Uvod	89
4.2. Pojam komunikacije	90
4.2.1. Elementi komunikacijskog procesa	92
4.3. Strateško planiranje komuniciranja	94
4.4. Strategija komuniciranja s javnošću – strateški dokument odnosa s javnošću	97
4.5. Strategija komuniciranja s javnošću u jedinicama lokalne samouprave	98
4.5.1. Donošenje komunikacijske strategije i komunikacijskog akcijskog plana za izradu akta strateškog planiranja	101
4.6. Rezultati istraživanja o posjedovanju strategije komuniciranja s javnošću i kriznog komunikacijskog plana u jedinicama lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj	102
DODATAK	105
Rezultati istraživanja o posjedovanju strategije komuniciranja s javnošću i kriznog komunikacijskog plana u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini	107
Pitanja za provjeru znanja	108
Popis izvora	109
 5. Krizno komuniciranje	110
5.1. Uvod	113
5.2. Kriza i krizno komuniciranje	114
5.3. Odnosi s medijima u krizi	116
5.3.1. Korištenje alata online medija u kriznom komuniciranju	117
5.4. Uzroci kriza u jedinicama lokalne samouprave	119
5.4.1. Krizno komuniciranje tijela javne uprave u vrijeme velikih nesreća i katastrofa	120
5.5. Krizni menadžment – proces upravljanja krizom	122
5.6. Krizni komunikacijski plan u jedinicama lokalne samouprave	124
Pitanja za provjeru znanja	127
Popis izvora	128
 6. Mediji i odnosi s medijima	130
6.1. Uvod	133
6.2. Mediji	134
6.2.1. Odnosi s medijima	135
6.3. Mediji u jedinicama lokalne samouprave	137
6.4. Odnosi s medijima u jedinicama lokalne samouprave	139
6.4.1. Alati odnosa s medijima	140
6.4.1.1. Priopćenja za medije	140
6.4.1.1.1. Videozapisi, fotografije i infografike	142
6.4.1.2. Konferencije za novinare	143
6.4.1.3. Javni nastupi	144
6.4.1.4. Intervjui	145
6.5. Istraživanje o korištenju tradicionalnih i online medija u gradovima sjedištima županija u Republici Hrvatskoj	146

DODATAK.....	149
Mediji u Bosni i Hercegovini.....	151
Istraživanje o korištenju tradicionalnih i online medija u gradovima u Bosni i Hercegovini.....	151
Pitanja za provjeru znanja.....	154
Popis izvora.....	155
7. Internet i odnosi s javnošću	158
7.1. Uvod.....	161
7.2. Internet.....	162
7.3. Korištenje Interneta u odnosima s javnošću.....	164
7.3.1. Online modeli odnosa s javnošću	165
7.4. Korištenje alata online medija u jedinicama lokalne samouprave	167
7.4.1. E-uprava, pametni gradovi.....	174
Pitanja za provjeru znanja.....	176
Popis izvora.....	177
8. Mrežne stranice	180
8.1. Uvod.....	183
8.2. Mrežne stranice - najkorišteniji alati onlilne medija.....	184
8.3. Normativno-pravna reguliranost sadržaja i objava na mrežnim stranicama jedinica lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj	186
8.3.1. Rezultati ranijih istraživanja o digitalnoj razvijenosti jedinica lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj	187
8.4. Analiza službenih mrežnih stranica gradova sjedišta županija u Republici Hrvatskoj.....	189
8.4.1. Mrežne stranice u jedinicama lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj.....	193
DODATAK.....	195
Analiza službenih mrežnih stranica gradova u Bosni i Hercegovini.....	197
Pitanja za provjeru znanja.....	202
Popis izvora.....	203
9. Utjecaj medija na razvoj i promociju participativne demokratije u jedinicama lokalne samouprave	206
9.1. Uvod.....	209
9.2. Participativna demokratija u jedinicama lokalne samouprave.....	210
9.3. Oblici participativne demokratije u jedinicama lokalne samouprave	212
9.3.1. Savjetovanje s javnošću.....	213
9.3.2. Participativno budžetiranje.....	214
9.4. Alati za sudjelovanje građana u odlučivanju u jedinicama lokalne samouprave	215
9.5. Mediji – alat u izravnoj funkciji razvoja i promocije participativne demokratije u jedinicama lokalne samouprave	218
Pitanja za provjeru znanja.....	221
Popis izvora.....	222

10. Imidž grada	224
10.1. Uvod.....	227
10.2. Pojam, definicija i kreiranje imidža	228
10.3. Preduvjet brendiranja grada - istraživanje imidža.....	231
10.4. Uloga odnosa s javnošću u kreiranju imidža grada.....	234
DODATAK.....	237
Imidž moga grada	239
Pitanja za provjeru znanja.....	247
Popis izvora.....	248
 LITERATURA.....	 250
O AUTORU	263

1. POGLAVLJE

ODNOSI S JAVNOŠĆU I LOKALNA SAMOUPRAVA

1.1. Uvod

1.2. Lokalna samouprava

1.2.1. Zakon o pravu na pristup informacijama –
preduvjet otvorenosti i transparentnosti
jedinica lokalne samouprave

1.2.2. Financiranje jedinica lokalne samouprave

1.3. Pojam i definicija odnosa s javnošću

1.3.1. Definiranje odnosa s javnošću u jedinicama
lokalne samouprave

1.4. Razvoj odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj

1.5. Istraživanja o odnosima s javnošću u jedinicama lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj

DODATAK

Lokalna samouprava u Bosni i Hercegovini

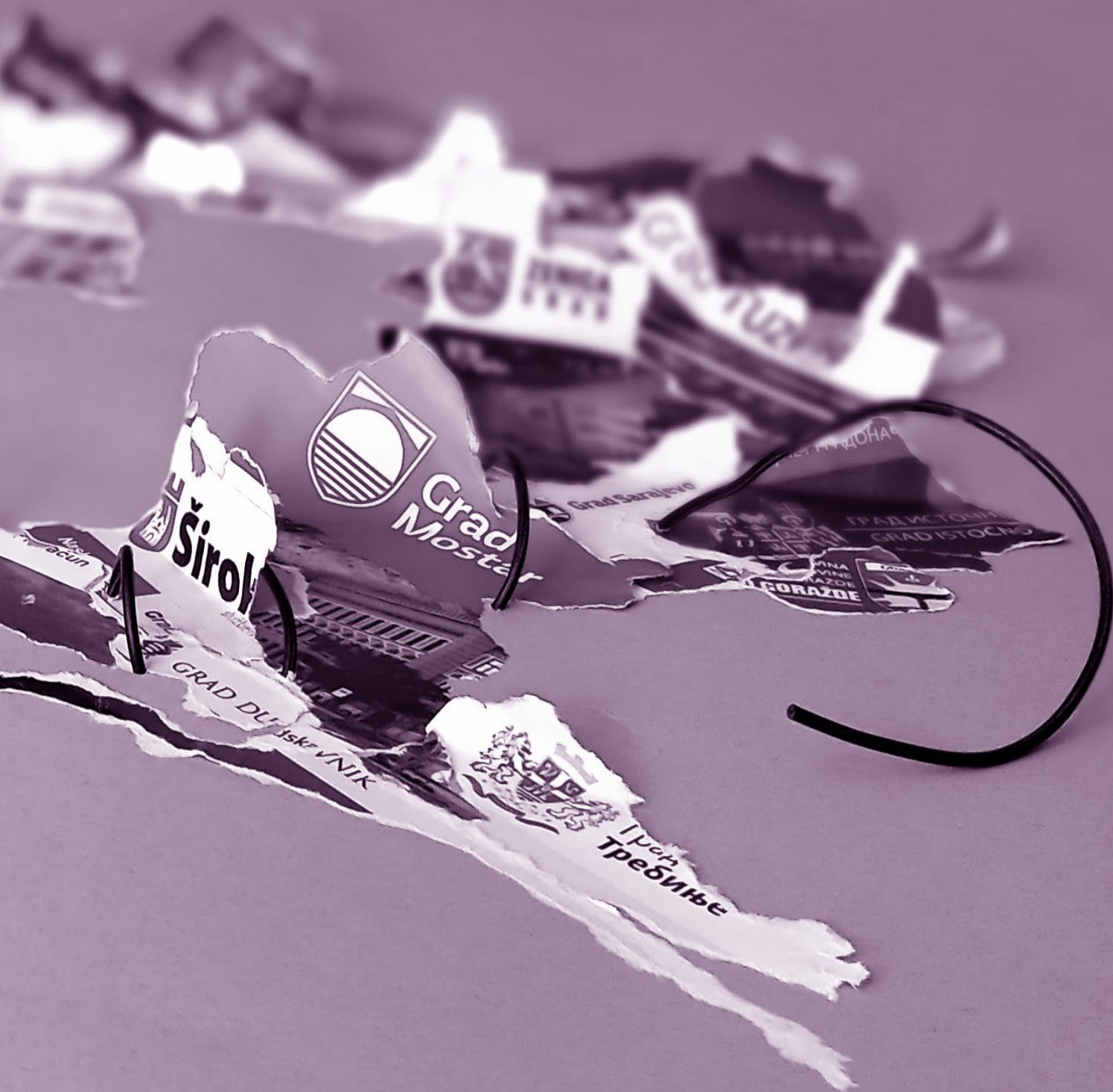
Financiranje jedinica lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini

Odnosi s javnošću u jedinicama lokalne samouprave u
Bosni i Hercegovini

Obrazovanje u odnosima s javnošću u Bosni i Hercegovini

Pitanja za provjeru znanja

Popis izvora



Odnosi s javnošću u jedinicama lokalne samouprave su permanentno, transparentno i interaktivno komuniciranje s unutarnjom i vanjskom javnošću potaknuto PR akcijama općinskog/gradskog menadžmenta, davanje informacija sukladno Zakonu o pravu na pristup informacijama, informiranje građana putem medija o aktivnostima općinskih/gradskih odjela/slужbi, općinskog/gradskog vijeća/skupštine, grado/načelnika i javnih poduzeća i ustanova, izravno komuniciranje s građanima putem online medija, izgradnja partnerstva kao najvišeg stupnja suradnje tijela lokalne uprave i građana, te organiziranje javnih rasprava, tribina i skupova u mjesnim odborima, gradskim kotarevima i gradskim četvrtima.

1.1. Uvod

Prvo poglavlje posvećeno je ključnim pojmovima knjige: lokalna samouprava i odnosi s javnošću. Prema Ustavu Republike Hrvatske građanima se jamči pravo na lokalnu samoupravu, razinu vlasti najbližu građanima. Pravo na vlastite prihode jedinica lokalne samouprave kojima slobodno raspolažu u obavljanju svojih poslova, te pravo građana na pristup informacijama koje posjeduju jedinice lokalne samouprave također je zajamčeno Ustavom Republike Hrvatske. S obzirom da su pravo na pristup informacijama i financiranje jedni od temeljnih preduvjeta rada i funkcioniranja jedinica lokalne samouprave dijelom su obrađeni u ovom poglavlju.

Jedinice lokalne samouprave, općine i gradovi, su mjesta gdje sve počinje. To su mjesta gdje ostvarujemo preko 70 % svojih interesa, potreba i očekivanja. To su mjesta susreta, mjesta komunikacije zaposlenika lokalne samouprave i izabranih lokalnih dužnosnika s građanima korisnicima njihovih usluga i njihovim biračima. Upravo taj susret i komunikacijska aktivnost bilo da se radi o susretu i komunikaciji uživo ili posredstvom medija označavaju pojam odnosa s javnošću, a sve s ciljem dobivanja pozornosti ciljne javnosti. Odnosi s javnošću u jedinicama lokalne samouprave obuhvaćaju komuniciranje sa svim javnostima inicirano od strane općinskog/gradskog menadžmenta, pravo na pristup informacijama koje posjeduju jedinice lokalne samouprave, informiranje građana o svim aktivnostima u općini/gradu, komuniciranje tijela lokalne uprave s građanima putem online medija, krizno komuniciranje, izgradnju partnerstva tijela lokalne uprave s građanima, te organiziranje skupova, rasprava i tribina kao najučinkovitijeg načina komuniciranja s vanjskom javnošću.

1.2. Lokalna samouprava

Pod lokalnom samoupravom podrazumijeva se pravo i mogućnost lokalnih jedinica da u okvirima određenim zakonom, uređuju i upravljaju, uz vlastitu odgovornost i u interesu lokalnog pučanstva, bitnim dijelom javnih poslova.¹ Građani većinu svojih interesa, potreba i očekivanja ostvaruju na lokalnoj razini i stoga je prema Laucu² najjednostavnija definicija lokalne samouprave da je to razina vladavine najbliža građaninu, te da ima ulogu predstavljati važnost i gledišta lokalnog. Lokalna samouprava je najniži oblik teritorijalne organizacije vlasti. Općina,³ koja se kroz povijest oblikovala kao osnovni oblik decentralizacije, predstavlja osnovnu političko-administrativnu jedinicu teritorijalne organizacije svih demokratskih država.

Koprić⁴ smatra da je lokalna razina temeljna razina samouprave, ona na kojoj se ostvaruju glavne svrhe radi kojih teritorijalna samouprava postoji. Lokalna samouprava se prema Lozini⁵ pokazuje kao nezaobilazan segment demokratskih poredaka u suvremenom svijetu, te kao oblik obrane od nedostatka neposredne komunikacije i interakcije u modernim društvima, gdje su softificirane tehnologije postale osnovni medijatori komunikacije i interakcije na individualnoj, skupnoj i globalnoj razini.

Akademik Pusić⁶ zauzima se za rafinirani pristup pojmovnom određenju lokalne uprave. On strogo razlikuje pojam „lokalni sistem upravljanja“, „lokalna jedinica“, „lokalna zajednica“ i „lokalna uprava“. Sukladno navedenom, navodi da izraz „lokalni sistem upravljanja“ znači sustav upravljanja na području užem od države, izraz „lokalna zajednica“ podrazumijeva oblik međusobne povezanosti ljudi na temelju prostorne bliskosti, dok izraz „lokalna uprava“ predstavlja ukupnost lokalnih sustava upravljanja unutar države, gledajući prvenstveno sa stajališta cjeline državnog sustava.

Temeljni zakon kojim se uređuje djelokrug i ustrojstvo jedinica lokalne samouprave, način rada njihovih tijela, nadzor nad njihovim aktima i radom, te druga pitanja od značenja za njihov rad je Zakon o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi.⁷

Jedinice lokalne samouprave su općine i gradovi, odnosno lokalna samouprava se organizira i ostvaruje u općinama i gradovima.⁸ Općina je jedinica lokalne samouprave koja se osniva u pravilu, za područje više naseljenih mjesta koja predstavljaju prirodnu, gospodarsku i društvenu cjelinu, te koja su povezana zajedničkim interesima stanovništva. Grad je jedinica lokalne samouprave u kojoj je sjedište županije, te svako mjesto koje ima više od 10.000 stanovnika, a predstavlja urbanu, povijesnu, prirodnu, gospodarsku i društvenu cjelinu. Iznimno, gdje postoje posebni razlozi (povijesni, gospodarski, geoprometni) gradom se može utvrditi i mjesto koje ne zadovoljava naprijed navedene uvjete.⁹

Tijela jedinica lokalne samouprave su općinsko/gradsko vijeće/skupština i grado/načelnik. Općinska/gradska vijeća/skupštine predstavnička su tijela građana i lokalne samouprave, a izvršno tijelo u jedinicama lokalne samouprave je grado/načelnik.¹⁰

Organizacija lokalne samouprave u Hrvatskoj zamišljena je kao politipska, odnosno u takvoj se organizaciji tipovi lokalnih jedinica razlikuju po stupnju urbanizacije, a eventualno i po drugim kriterijima (npr. veličini mjerenoj brojem stanovnika i slično).¹¹

U Republici Hrvatskoj trenutno je ustrojeno 556 jedinica lokalne samouprave, od čega je 128 gradova i 428 općina (Grad Zagreb ima status grada i županije). Oblici mjesne samouprave su: mjesni odbori, gradski kotarevi i gradske četvrti.

U Republici Hrvatskoj je 2002. godine osnovana Udruga gradova koja u svom članstvu ima 127 od ukupno 128 gradova u Republici Hrvatskoj. Udruga gradova je nacionalna, nestranačka i nepristrana zajednica gradova osnovana s ciljem poticanja suradnje jedinica lokalne samouprave i promicanja zajedničkih interesa gradova u Republici Hrvatskoj.¹² Udruga općina u Republici Hrvatskoj, a od ožujka 2019. godine Hrvatska zajednica općina, osnovana je 19. lipnja 2002. godine. Hrvatska zajednica općina neprofitna je, nevladina i nestranačka organizacija, utemeljena na načelu dobrovoljnog udruživanja, koju su osnovale hrvatske općine s ciljem promocije i zaštite svojih interesa.¹³

1.2.1. Zakon o pravu na pristup informacijama – preduvjet otvorenosti i transparentnosti jedinica lokalne samouprave

Jedan od temeljnih preduvjeta rada i funkcioniranja jedinica lokalne samouprave, odnosno njihove javnosti, otvorenosti i transparentnosti sadržan je u donošenju Zakona¹⁴ o pravu na pristup informacijama. Važnu ulogu u ostvarivanju otvorenosti i transparentnosti jedinica lokalne samouprave, uključenosti javnosti u procese donošenja odluka i jačanja povjerenja javnosti u institucije vlasti imaju mediji. Informacije koje objavljuju mediji, a dobiju ih od strane jedinica lokalne samouprave na temelju Zakona o pravu na pristup informacijama, bez obzira radi li se o utrošku javnog novca, donošenju propisa ili izvješćima revizije, postaju dostupni široj javnosti i samim tim predstavljaju značajan korak prema većoj odgovornosti i učinkovitosti tijela lokalne uprave.

Prema Ustavu¹⁵ Republike Hrvatske jamči se pravo na pristup informacijama koje posjeduju tijela javne vlasti (u tijela javne vlasti spadaju i jedinice lokalne samouprave). Ograničenja prava na pristup informacijama moraju biti razmjerna naravi potrebe za ograničenjem u svakom pojedinom slučaju te nužna u slobodnom i demokratskom društvu, a propisuju se zakonom. Zakonom o pravu na pristup informacijama¹⁶ (prvi Zakon o pravu na pristup informacijama je stupio na snagu 2003., a drugi novi Zakon stupio je na snagu u ožujku 2013. godine) uređuje se pravo na pristup informacijama i ponovnu uporabu informacija koje posjeduju tijela javne vlasti, propisuju se načela, ograničenja, postupak i način ostvarivanja i olakšavanja pristupa i ponovne uporabe informacija, djelokrug, način rada i uvjeti za imenovanje i razrješenje Povjerenika za informiranje,¹⁷ te inspekcijski nadzor nad provedbom ovoga Zakona.

Jedinica lokalne samouprave obvezna je radi osiguravanja prava na pristup informacijama donijeti odluku kojom će odrediti posebnu službenu osobu mjerodavnu za rješavanje ostvarivanja prava na pristup informacijama (službenik za informiranje).¹⁸

Prema Zakonu¹⁹ o pravu na pristup informacijama jedinice lokalne samouprave su obvezne na svojim mrežnim stranicama između ostalog objavljivati nacрте zakona i drugih propisa, te općih akata za koje se provodi postupak savjetovanja s javnošću, informacije o javnim uslugama koje tijelo lokalne samouprave pruža na vidljivu mjestu uz poveznicu na one koje pruža elektroničkim putem, podatke o izvoru financiranja, proračun, financijski plan, izvješće o utrošku sredstava ..., a prema istom Zakonu²⁰ jedinice lokalne samouprave dužne su na svojim mrežnim stranicama objaviti plan savjetovanja s javnošću. Tijela jedinica lokalne samouprave su dužna u elektroničkom obliku na lako pretraživ način objaviti²¹ informacije za ponovnu uporabu na Portalu otvorenih podataka, a sve u svrhu poticanja i olakšavanja ponovne uporabe svojih informacija.

Tijela jedinica lokalne samouprave obvezna su javnost informirati o dnevnom redu zasjedanja ili sjednica službenih tijela i vremenu njihova održavanja, načinu rada i mogućnostima neposrednog uvida u njihov rad.²²

Prema Smjernicama²³ za provedbu odredbi Zakona o pravu na pristup informacijama u dijelu koji se odnosi na javnost rada i pristup informacijama mjesnih odbora, gradskih četvrti i kotareva, nadležna je i odgovorna jedinica lokalne samouprave (mjesna samouprava ustrojena je statutom jedinice lokalne samouprave), a poslove ostvarivanja prava na pristup informacijama obavlja službenik za informiranje nadležne lokalne jedinice. Mjesni odbori te gradske četvrti i kotarevi, kao posebni oblici mjesne samouprave, nisu izravno određeni Zakonom o pravu na pristup informacijama kao tijela javne vlasti. Međutim, zbog njihove uloge, važnosti za građane, kao i statusa utvrđenog posebnim propisom, prepoznati su potencijalno kao tijela javne vlasti koja bi izravno trebala provoditi odredbe Zakona o pravu na pristup informacijama.

1.2.2. Financiranje jedinica lokalne samouprave

Zakonski okvir financiranja jedinica lokalne samouprave reguliran je sljedećim normativno-pravnim aktima: Ustavom²⁴ Republike Hrvatske, Europskom poveljom²⁵ o lokalnoj samoupravi, Zakonom²⁶ o jedinicama lokalne i područne (regionalne) samouprave, Zakonom²⁷ o financiranju lokalne i područne (regionalne) samouprave, Zakonom²⁸ o lokalnim porezima, Zakonom²⁹ o porezu na promet nekretnina, Zakonom³⁰ o koncesijama i Zakonom³¹ o proračunu.

Prema Ustavu³² Republike Hrvatske jedinice lokalne samouprave imaju vlastite prihode kojima slobodno raspolažu u obavljanju svojih poslova, prihodi moraju biti razmjerni njihovim ovlastima i država je dužna pomagati slabije jedinice lokalne samouprave.

Jedan od pet elemenata samoupravnosti jedinica lokalne samouprave je materijalno-financijski element samoupravnosti tj. da jedinica lokalne samouprave ima materijalna i financijska sredstva za obavljanje svojih zadataka. Isto tako jedan od temeljnih načela Europske povelje o lokalnoj samoupravi je financiranje lokalne samouprave. Prema Europskoj povelji³³ o lokalnoj samoupravi lokalne jedinice će imati, u okviru državne gospodarske politike, pravo na odgovarajuće svoje prihode kojima će slobodno raspolagati u obavljanju svojih ovlasti, a prihodi lokalnih jedinica moraju biti razmjerni njihovim ovlastima predviđenim ustavom i zakonom.

Treba uzeti u obzir da se općine i šire lokalne samoupravne zajednice, kao i sama država, ne formiraju na temelju određenih mjerila racionalnosti na osnovu kojih bi se moglo unaprijed prosuditi jesu li sposobne za obavljanje zadataka koje moraju obavljati, te da je formiranje op-

čina većinom rezultat povijesnog razvoja, tradicije, političkih kompromisa, geografskih i drugih datosti koje jedva imaju veze s racionalnosti, s obzirom na zadatke koje moraju obavljati.³⁴

Financiranje lokalnih razina vlasti provodi se najvećim dijelom iz poreznih prihoda, korisničkih naknada i putem dotacija (pomoći, međuproračunskih transfera).³⁵

Republika Hrvatska primjenjuje mješoviti sustav financiranja jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave. Mješoviti sustav uklanja gospodarske i socijalne neuravnoteženosti između različitih razina vlasti ustanovljavanjem odgovarajućeg sustava fiskalnog izravnjanja, odnosno održava neophodni stupanj jedinstvenosti i jednakosti kod propisivanja poreza i drugih davanja, s ciljem uklanjanja „fiskalnog kaosa“. U skladu s time, jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave stječu prihode iz: 1) vlastitih izvora, 2) zajedničkog poreza, 3) zajedničkih prihoda od naknada za koncesije, 4) pomoći, 5) zaduživanja.³⁶

Vlastiti izvori jedinica lokalne samouprave su: prirez porezu na dohodak, porez na potrošnju, porez na kuće za odmor i porez na korištenje javnih površina.³⁷ Prema Zakonu³⁸ o porezu na promet nekretnina prihod od poreza na promet nekretnina pripada jedinici lokalne samouprave na području koje se nekretnina nalazi. Zakonom³⁹ o financiranju jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave uređuju se izvori sredstava i financiranje poslova iz samoupravnog djelokruga jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, raspodjela prihoda od poreza na dohodak, fiskalno izravnjanje jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, te financiranje decentraliziranih funkcija. Prema ovom Zakonu⁴⁰ porez na dohodak jest zajednički porez čiji se prihod dijeli između općina, gradova i županija, a raspodjeljuje se na općine i gradove u iznosu 74 %. Prema Zakonu⁴¹ o financiranju jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave zajednički prihodi države, općine i grada jesu i prihodi od ugovoreni godišnjih naknada za koncesije, a prema Zakonu o koncesijama⁴² i to: 1. za crpljenje mineralnih, geotermalnih i prirodnih izvorskih voda, 2. za zahvaćanje voda za javnu vodoopskrbu. Navedeni prihodi dijele se između države, općine i grada na čijem se području ostvaruje pravo crpljenja mineralnih, geotermalnih i prirodnih izvorskih voda općini i gradu pripada 50 %, a državi 50 %, te zahvaćanje voda za javnu vodoopskrbu tako da udio općine i grada iznosi 30 %, a države 70 %. Prema Zakonu⁴³ o financiranju jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave općine, gradovi i županije čiji je kapacitet ostvarenih poreznih prihoda manji od referentne vrijednosti kapaciteta ostvarenih poreznih prihoda ostvaruju pravo na sredstva fiskalnog izravnjanja. Županija, grad i općina može se zaduživati uzimanjem kredita, zajmova i izdavanjem vrijednosnih papira sukladno Zakonu⁴⁴ o proračunu (tablica 1.1.).

Tablica 1.1.
Financiranje
općina i
gradova

Red. broj	PRIHODI OPĆINA I GRADOVA		Visina prihoda
1.	Vlastiti prihodi	- prirez porezu na dohodak - porez na potrošnju - porez na kuće za odmor - porez na korištenje javnih površina	100 %
2.	Zajednički porezi	- porez na dohodak	74 %
3.	Zajednički prihodi od izvorskih naknada za koncesije	- crpljenje mineralnih, geotermalnih i prirodnih voda - crpljenje voda za javnu vodoopskrbu	50 % 30 %
4.	Pomoć	- pravo na sredstva fiskalnog izravnjanja	
5.	Zaduživanje	- krediti, zajmovi, izdavanje vrijednosnih papira	

1.3. Pojam i definicija odnosa s javnošću

Pojam odnosi s javnošću/javnostima označava komunikacijsku aktivnost koja se na engleskom govornom području naziva *public relations* ili skraćeno *PR*. Smatra se da se ovaj termin najprije koristio u SAD-u odakle se njegova uporaba proširila i na ostale zemlje.⁴⁵ Brojne su definicije odnosa s javnošću, a mnogi još uvijek odnose s javnošću definiraju kao puko uvjeravanje, odnosno običnu jednosmjernu komunikaciju čija je svrha uvjeravanje drugih. Kratka i jednostavna definicija odnosa s javnošću bi glasila: „Odnosi s javnošću čine zbroj aktivnosti pomoću kojih se utječe na javno mnijenje.”⁴⁶ Ako govorimo o jedinicama lokalne samouprave, to su aktivnosti koje provode gradonačelnici, općinsko/gradsko vijeće/skupština, odnosno općinski/gradski odjeli/sluzbe.

*Cutlip i Center odnose s javnošću definiraju kao funkciju upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i onih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh.*⁴⁷

Danas je u uporabi više od 600 definicija odnosa s javnošću. Jedna od najsveobuhvatnijih je svakako definicija američkog znanstvenika Rexa F. Harlowa koji je prikupio 472 definicije napisane od 1900. do 1976. godine i došao do definicije koja objašnjava što su to odnosi s javnošću, a ne što rade, a koja glasi da su „odnosi s javnostima zasebna funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvatanja i suradnje između organizacije i njenih javnosti, odnosi s javnostima uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju, te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnog interesa, pomažu upravi da ide ukorak s promjenama i korisno ih primjenjuje, predviđaju buduće trendove, koriste istraživanje, te valjanu i etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe.”⁴⁸

*Definicija Public Relations Society of America (PRSA) iz 2012. godine glasi: „Odnosi s javnošću strateški su komunikacijski proces koji gradi obostrano korisne odnose između organizacija i njihovih javnosti”. Prema Seitelu odnosi s javnošću doista su “strateški” proces koji se usredotočuje na pomaganje u postizanju ciljeva organizacije. Njegov temeljni mandat su „komunikacije”, a fokus je na „izgradnji odnosa”. Njegov pristup definiciji je: „Odnosi s javnošću su planirani proces utjecaja na javno mnijenje, zasnovan na uzajamnoj zadovoljavajućoj dvosmjernoj komunikaciji.”*⁴⁹

Za njemačkog komunikologa Kunczika⁵⁰ odnosi s javnošću mogu se shvatiti kao primijenjena društvena znanost uz čiju pomoć organizacije komuniciraju sa svojom okolinom, što znači da su odnosi s javnošću praktična primjena društveno-znanstvenih, odnosno komunikoloških rezultata istraživanja, a za Sama Blacka⁵¹ odnosi s javnošću se bave načinom na koji se ponašanje i stavovi pojedinaca, organizacija i vlada međusobno isprepliću. Prema Albertu Oecklu⁵² djelovanje odnosa s javnošću se svodi na “...rad u javnosti, rad za javnost i rad s javnošću”.

Profesor Najil Kurtić odnose s javnošću⁵³ definira kao planirano, ustrajno, etički korektno komuniciranje suvremenih društvenih struktura (profitnih i neprofitnih organizacija i drugih javnih subjekata) s unutarnjim i vanjskim stakeholderima s ciljem da im se predstave i nametnu kao kredibilni, relevantni i odgovorni partneri i korisni članovi zajednice, čije aspiracije na prirodne, ekonomske, kulturne i druge resurse zajednice, odnosno društva vrijedi u obostranom interesu podržati. Prema Tomiću odnosi s javnošću⁵⁴ su proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću radi postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa.

Autorica knjige *Odnosi s javnošću* Tkalac Verčić istaknula je nekoliko ključnih pojmova pri definiranju odnosa s javnošću⁵⁵ i to: da su odnosi s javnošću ciljane funkcija, planirana funkcija, funkcija od javnog interesa, dvosmjerna i upravljačka funkcija.

Odnosi s javnošću ulaze u sve sfere čovjekovog života, rada, politike, gospodarstva i stvaralaštva. Razlike između privatnog i javnog se dokidaju, a javno mnijenje postaje naša svakodnevica i svijet u kojem živimo. Danas, na dostignutom stupnju razvoja društva, odnosi s javnošću predstavljaju gospodarsko-politički trend na prijelazu u treće tisućljeće, a javnost i javno mnijenje čine smisao cjelokupnog procesa javnog komuniciranja. Djelovanje u javnosti je određeno kulturološkim, vjerskim, politološkim, psihološkim, sociološkim, obrazovnim, gospodarskim osobinama koje uvjetuju stvaranja društvenog ugleda i bolje slike svakog subjekta (gospodarskog ili političkog) u sferi javnog djelovanja.⁵⁶

Pišući o podrijetlu, definiranju i svrsi odnosa s javnošću, te analizirajući brojne definicije odnosa s javnošću Skoko⁵⁷ između ostalog ističe da bez obzira na koji način definirali odnose s javnošću, kao mladu profesiju ili kao već etablirano područje sigurno je da odnosi s javnošću danas zauzimaju važno i nezaobilazno mjesto u modernom društvu i da je bez njih nezamislivo funkcioniranje korporacija, političkih institucija, uspješnih pojedinaca, nevladinih organizacija ili država na globaliziranom i medijski pomno praćenom tržištu.

U društvu preplavljenom komunikacijama od tradicionalnih i sve više ugroženim novinama i časopisima, radiju koji radi 24 sata dnevno, emitiranju i kabelskoj televiziji, netradicionalnim društvenim medijima, javnost je bombardirana neprestanim porukama svih vrsta. Izazov za komunikatora je probiti se kroz ovaj nered pružiti argument koji je uvjerljiv, vjerodostojan i djelotvoran. Odgovor najčešće leži u odnosima s javnošću. Rečeno na drugi način, u 21. stoljeću, moć, vrijednost i utjecaj prakse odnosa s javnošću nikada nije bio veći.⁵⁸

1.3.1. Definiranje odnosa s javnošću u jedinicama lokalne samouprave

Iz svih navedenih definicija, a ima ih još mnogo, može se zaključiti da su odnosi s javnošću u suštini komunikacija, odnosno da se u prvom redu bave komuniciranjem, pa tek onda još nešto drugo. Definiranje odnosa s javnošću kao zbroja aktivnosti kojima se utječe na javno mnijenje, kao upravljačke funkcije kojom se uspostavljaju korisni odnosi između organizacije (općine/grada) i različitih javnosti, odnosno upravljanja komunikacijom između organizacije (općine/grada) i njezinih javnosti, te definicije odnosa s javnošću rada u javnosti, za javnost i s javnošću i odnosa s javnošću zadovoljavajuće dvosmjerne komunikacije, kao da su pisane za PR djelatnike u jedinicama lokalne samouprave. Navedene definicije bi trebale služiti kao svojevrsan vodič za PR djelatnike u jedinicama lokalne samouprave, jer one ujedno govore i što je njihov posao.

Nakon što su sagledane i analizirane definicije odnosa s javnošću, a imajući u vidu ulogu medija u participaciji građana u jedinicama lokalne samouprave, došlo se do definicije odnosa s javnošću, koja bi bila primjenjiva, nužna i prikladna za općine i gradove. Ta definicija glasi:

Odnosi s javnošću u jedinicama lokalne samouprave su permanentno, transparentno i interaktivno komuniciranje s unutarnjom i vanjskom javnošću potaknuto PR akcijama općinskog/gradskog menadžmenta, davanje informacija sukladno Zakonu o pravu na pristup informacijama, informiranje građana putem medija o aktivnostima općinskih/gradskih odjela/sluzbi, općinskog/gradskog vijeća/skupštine, grado/načelnika i javnih poduzeća i ustanova, izravno komuniciranje s građanima putem online medija, izgradnja partnerstva kao najvišeg stupnja suradnje tijela lokalne uprave i građana, te organiziranje javnih rasprava, tribina i skupova u mjesnim odborima, gradskim kotarevima i gradskim četvrtima.

Stoga, odnose s javnošću u jedinicama lokalne samouprave možemo podijeliti u šest dijelova i to: komuniciranje sa svim javnostima inicirano od strane općinskog/gradskog menadžmenta, pravo na pristup informacijama koje posjeduju jedinice lokalne samouprave (zahvaljujući Zakonu o pravu na pristup informacijama u općinama/gradovima imenovan je službenik za informiranje kojemu je dužnost davanje informacija sukladno navedenom Zakonu), informiranje građana o svim aktivnostima u općini/gradu, komuniciranje tijela lokalne uprave s građanima putem online medija, izgradnja partnerstva, te organiziranje skupova, rasprava i tribina kao najučinkovitijeg načina komuniciranja s vanjskom javnošću. Dakle, odnose s javnošću u općinama/gradovima čine: komuniciranje, davanje informacija sukladno zakonu, informiranje, e-komuniciranje, partnerstvo i izravna komunikacija (face to face).

1.4. Razvoj odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj

Profesija stručnjaka za odnose s javnošću u Republici Hrvatskoj ozbiljnije je počela zaživljavati tek završetkom Domovinskog rata i jačanjem tržišnog gospodarstva tj. u drugoj polovici zadnjeg desetljeća 20. stoljeća. Zbog naglog razvoja tržišta i pojave inozemne konkurencije, jačanja uloge javnog mnijenja, medija i uopće važnosti komuniciranja, odnosi s javnošću u Hrvatskoj doživljavaju istinski procvat od 2000. godine. Budući da u Hrvatskoj do 2000. godine nije postojalo gotovo nijedno znanstveno središte gdje bi se izučavali odnosi s javnošću, stručnjaci su u pogledu obrazovanja i usavršavanja uglavnom bili prepušteni vlastitom snalaženju. Prva generacija stručnjaka za odnose s javnošću u svijet PR-a došla je ponajviše iz novinarstva i drugih zanimanja svojevršnom prekvalifikacijom. Neki su nakon stečene diplome fakulteta društveno-humanističkih znanosti dodatnim usavršavanjima ili praktičnim radom pronašli svoje mjesto u toj profesiji.⁵⁹

Razvoj odnosa s javnošću u jedinicama lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj uz Zakon o medijima i Zakon o elektroničkim medijima vezan je uz donošenje Zakona o pravu na pristup informacijama iz 2003. i 2013. godine, te uz snažniji rast i razvoj elektroničkih i online medija. Zakonom o pravu na pristup informacijama propisuje se objavljivanje zakonskih i podzakonskih akata na mrežnim stranicama, informacije o javnim uslugama koje pruža tijelo lokalne samouprave, objava plana savjetovanja, obveza pružanja informacija o zasjedanju službenih tijela općine/grada ... što uglavnom spada u neke od poslova službenika za odnose s javnošću. Iako su posljednjih godina vidljivi pomaci još uvijek službenici za odnose s javnošću u jedinicama lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj rijetko sudjeluju u donošenju odluka.

Veliki doprinos razvoju odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj dala je i daje Hrvatska udruga za odnose s javnošću (dalje: HUOJ). HUOJ⁶⁰ je strukovna udruga koja okuplja stručnjake u odnosima s javnošću i druge komunikacijske stručnjake s ciljem izobrazbe, stručnoga usavršavanja i informiranja svojih članova s ciljem unapređenja standarda struke odnosa s javnošću i njezina ugleda među općom javnošću, te među ključnim javnostima. HUOJ je osnovan 1994. godine i jedina je strukovna udruga za odnose s javnošću u Republici Hrvatskoj.

Razvoju odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj doprinijela je i literatura o odnosima s javnošću na hrvatskom jeziku od koje izdvajamo: *Odnosi s javnošću* autorice Ane Tkalac Verčić 2016., *Enciklopedijski rječnik odnosa s javnošću* 2023. i *Odnosi s javnošću - teorija i praksa* autora Zorana Tomića 2008. i 2016., *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću* autora Bože Skoke 2016., a prvu knjigu o odnosima s javnošću pod nazivom *Odnosi s javnošću - Public Relations* u Republici Hrvatskoj napisao je Eduard Osredečki, 1995. godine.

Početkom 21. stoljeća, kao jedan od ključnih preduvjeta razvoja odnosa s javnošću, otvorena je mogućnost pohađanja kolegija odnosa s javnošću na visokim učilištima (sveučilišta, veleučilišta i visoke škole), a nešto kasnije i obrazovanja iz područja odnosa s javnošću na preddiplomskim, specijalističkim diplomskim, diplomskim i poslijediplomskim/doktorskim studijima. Prema Pravilniku⁶¹ o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama unutar područja društvenih znanosti i znanstvenog polja informacijske i komunikacijske znanosti nalazi se grana odnosi s javnošću, ali i povezane i srodne znanstvene grane komunikologija, novinarstvo i masovni mediji. Stoga su uz obrazovni program odnosa s javnošću na visokim učilištima u Republici Hrvatskoj navedeni i srodni i povezani obrazovni programi (tablica 1.2.).

Tablica 1.2.
Pregled
obrazovnih
programa
odnosa s
javnošću
(novinarstva,
medija i
komunikologije)
na visokim
učilištima
u Republici
Hrvatskoj.

Izvor podataka su
službene mrežne
stranice visokih
učilišta⁶² u
Republici
Hrvatskoj.

Visoko učilište	Javno/ privatno	Preddiplomski studij	Specijalistički diplomski studij, Diplomski studij	Poslijediplomski specijalistički, Doktorski studij
Sveučilište u Zagrebu Fakultet političkih znanosti	Javno	Studij novinarstva Smjer (3. godina): Odnosi s javnošću, Novi mediji	-	Poslijediplomski specijalistički studij Odnosi s javnošću
Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet	Javno	-	-	Sveučilišni poslijediplomski specijalistički studij Upravljanje ljudskim potencijalima
Sveučilište u Zagrebu Fakultet hrvatskih studija Odsjek za komunikologiju	Javno	Komunikologija	Komunikologija	-
Sveučilište u Zagrebu Akademija likovnih umjetnosti	Javno	Preddiplomski sveučilišni studij Animirani film i novi mediji	Diplomski sveučilišni studij Animirani film i novi mediji, smjer Novi mediji	-
Sveučilište u Dubrovniku Odjel za komunikologiju	Javno	Mediji i kultura društva	Mediji, Odnosi s javnostima	-
Sveučilište Sjever Koprivnica -Varaždin Odjel za odnose s javnostima	Javno	-	Odnosi s javnostima	Poslijediplomski sveučilišni doktorski studij Mediji i komunikacija
Sveučilište Sjever Koprivnica -Varaždin Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo	Javno	Komunikologija, mediji i novinarstvo	Komunikologija, mediji i novinarstvo	-
Sveučilište Josipa Jurja Srossmayera Osijek	Javno	-	-	Poslijediplomski interdisciplinarni Sveučilišni studij Komunikologija
Sveučilište Josipa Jurja Srossmayera Osijek Akademija za umjetnost i kulturu Odsjek za kulturu, medije i menadžment	Javno	-	Sveučilišni studij Mediji i odnosi s javnošću	-
Sveučilište u Zadru Odjel za turizam i komunikacijske znanosti	Javno	-	Digitalno komuniciranje	-
Hrvatsko katoličko sveučilište Zagreb Odjel za komunikologiju	Privatno	Komunikologija	Komunikologija	-

Visoko učilište	Javno/ privatno	Preddiplomski studij	Specijalistički diplomski studij, Diplomski studij	Poslijediplomski specijalistički, Doktorski studij
Sveučilište Vern Zagreb	Privatno	Stručni studij Odnosi s javnošću i studij medija	Stručni studij Upravljanje ljudskim potencijalima i Upravljanje poslovnim komunikacijama	-
Poslovno veleučilište Zagreb	Privatno	Stručni studij Marketing i komunikacija	Stručni studij Marketing i komunikacija	-
Visoka škola za komunikacijski menadžment Edward Bernays Zagreb Odjel za komunikacije	Privatno	Stručni studij Komunikacijski menadžment	Specijalistički diplomski stručni studij Upravljanje odnosima s javnošću	-
Veleučilište Baltazar Zaprešić	Privatno	-	Specijalistički diplomski stručni studij Komunikacijski menadžment	-

1.5. Istraživanja o odnosima s javnošću u jedinicama lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj

Istraživanja o odnosima s javnošću u jedinicama lokalne samouprave uglavnom provodi HUOJ. Posljednje istraživanje o odnosima s javnošću u jedinicama lokalne samouprave, ali i drugim tijelima javne uprave provedeno je 2017. godine. Od ukupno 170 stručnjaka članova HUOJ-a online anketu je ispunilo njih svega 33 ili 19,4 %. Iako nezadovoljni razumijevanjem uloge i svrhe odnosa s javnošću u javnoj upravi i samoupravi i političkim utjecajima, stručnjaci za odnose s javnošću, kad je riječ o njihovu osobnom statusu, većinom smatraju (78,8 %) da ne samo da imaju sve uvjete za kvalitetno obavljanje posla i da je njihov doprinos organizaciji vrednovan na odgovarajući način već i da slobodno mogu predlagati svoje ideje, rješenja i prijedloge. Gotovo isti postotak anketiranih, njih 75,7 %, tvrdi da imaju dobru komunikaciju s vodećim ljudima organizacije, dok je 57,6 % zadovoljno svojim sudjelovanjem u donošenju odluka o najboljem načinu komunikacije. Ispitanici su relativno podijeljeni o dostupnosti kvalitetnih mogućnosti za dodatno obrazovanje, pa tako 42,2% smatra da uglavnom imaju na raspolaganju kvalitetne mogućnosti, dok 57,6% misli suprotno, da te mogućnosti ili uglavnom ili uopće nisu dostupne.⁶³

Prema istraživanju HUOJ-a o odnosima s javnošću u jedinicama lokalne samouprave provedenog 2013. godine, zaposleni na poslovima odnosa s javnošću većinom imaju visoku stručnu spremu (74 %). Proučavanjem statuta i pravilnika o unutarnjem redu jedinica lokalne samouprave, na temelju osobnog iskustva i spoznaja temeljenih na rezultatima intervjua sa službenicima koji rade poslove odnosa s medijima nameće se zaključak da u većini općina i manjih gradova posao odnosa s javnošću obavljaju jedinstveni upravni odjeli za obavljanje svih poslova iz njihova samoupravnog područja. U većim gradovima taj posao obavljaju posebni službenici ili službe.⁶⁴ Slično istraživanje je provedeno i 2009. godine.

U sklopu izrade ove knjige tijekom rujna i listopada 2022. godine provedeno je istraživanje o organiziranosti odnosa s javnošću u jedinicama lokalne samouprave, u gradovima sjedištima županija u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je pokazalo da u devet gradova postoji odsjek/sektor/direkcija za odnose s javnošću, dok je u ostalih 11 gradova na poslovima odnosa s javnošću uposlono dvije, odnosno jedna osoba. Na edukaciji, usavršavanju, seminaru ili treningu iz područja odnosa s javnošću, prema provedenom istraživanju, sedam ispitanika (službenike za odnose s javnošću) nije nikada bilo ili su bili prije pet ili više godina, dok su se samo dva ispitanika izjasnili da su redovito minimalno jednom godišnje na edukaciji, seminaru ili treningu iz područja odnosa s javnošću. Pored tiskanih i elektroničkih medija u jedinicama lokalne samouprave kao izvor informacija posljednjih godina najčešće se koriste mrežne stranice kao jedan od alata online medija.

DODATAK

Lokalna samouprava u Bosni i Hercegovini

Financiranje jedinica lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini

Razvoj odnosa s javnošću u Bosni i Hercegovini

Lokalna samouprava u Bosni i Hercegovini

Zakonom o načelima lokalne samouprave⁶⁵ uređuju se: definicija lokalne samouprave, samoupravni djelokrug, tijela jedinica lokalne samouprave, međusobni odnosi općinskog/gradskog vijeća/skupštine i grado/načelnika jedinica lokalne samouprave, mjesna samouprava, financiranje i imovina, javnost rada, neposredno sudjelovanje građana u odlučivanju, upravni nadzor, suradnja jedinica lokalne samouprave i viših tijela vlasti, odnos i suradnja federalnih i županijskih vlasti⁶⁶ i jedinica lokalne samouprave, nadzor nad primjenom zakona, kao i druga pitanja. U Bosni i Hercegovini ne postoji Zakon o lokalnoj samoupravi na razini države. Zakoni o lokalnoj samoupravi usvojeni su na razinama entiteta Federacija Bosna i Hercegovina (dalje: Federacija BiH) i Republika Srpska, te na razini 10 županija koje se nalaze u sklopu Federacije Bosne i Hercegovine.

Lokalna samouprava se organizira i ostvaruje u općinama i gradovima kao jedinicama lokalne samouprave, a izvršavaju je tijela jedinica lokalne samouprave i građani, u skladu s Ustavom i zakonima o lokalnoj samoupravi i statutima jedinica lokalne samouprave.⁶⁷ Općina je jedinica lokalne samouprave koja se osniva u pravilu, za područje više naseljenih mjesta koja predstavljaju prirodnu, gospodarsku i društvenu cjelinu, te koja su povezana zajedničkim interesima stanovništva. Grad je jedinica lokalne samouprave u kojoj je sjedište županije ili koja ima najmanje 30.000 stanovnika, odnosno u čijem gradskom središtu kao zaokruženom urbanom području živi najmanje 10.000 stanovnika. Iznimno, gdje postoje posebni razlozi (povijesni, gospodarski, geoprometni) gradom se može utvrditi i mjesto koje ne zadovoljava naprijed navedene uvjete.⁶⁸

Tijela jedinica lokalne samouprave⁶⁹ su općinsko/gradsko vijeće/skupština i grado/načelnik. Općinska/gradska vijeća/skupštine predstavnička su tijela građana i lokalne samouprave, a izvršno tijelo u jedinicama lokalne samouprave je grado/načelnik.

Mjesna samouprava u jedinici lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini ostvaruje se u mjesnoj zajednici. Sukladno Zakonu o načelima lokalne samouprave⁷⁰ mjesna zajednica je u Federaciji BiH obvezni oblik mjesne samouprave i ima svojstvo pravne osobe. Prema Zakonu o lokalnoj samoupravi⁷¹ mjesna zajednica u Republici Srpskoj je oblik neposrednog sudjelovanja građana u lokalnoj samoupravi i nema svojstvo pravne osobe. Sukladno Zakonu⁷² o mjesnim zajednicama u Brčko distriktu BiH mjesna zajednica je registrirana udruga građana koja ima za cilj omogućavanje udjela građana u radu institucija Brčko distrikta BiH, i to kroz savjetodavnu aktivnost o pitanjima koja se tiču unapređivanja kvalitete življenja stanovnika područja određene mjesne zajednice. Mjesna zajednica stječe svojstvo pravne osobe upisom u sudski registar.

Složenost ustroja Bosne i Hercegovine vidljiva je kroz različite sustave lokalne samouprave u Federaciji BiH i Republici Srpskoj. Federaciju BiH čini 10 županija u kojima se nalazi 80 jedinica lokalne samouprave, od kojih je 58 općina i 22⁷³ grada. Republiku Srpsku čine 64 jedinice lokalne samouprave, od kojih su 53 općine i 11⁷⁴ gradova. Brčko distrikt BiH zasebna je jedinica lokalne samouprave.

Prema Ustavu⁷⁵ Bosne i Hercegovine Brčko distrikt BiH, koji postoji pod suverenitetom Bosne i Hercegovine i spada pod nadležnosti institucija Bosne i Hercegovine, onako kako te nadležnosti proizlaze iz Ustava, čiji je teritorij u zajedničkoj svojini entiteta, jedinica je lokalne samouprave s vlastitim institucijama, zakonima i propisima, te s ovlastima i statusom konačno propisanim odlukama Arbitražnog tribunala za spor u vezi s međuentitetskom linijom razgraničenja u području Brčkog.

Za razliku od drugih postkomunističkih zemalja Bosna i Hercegovina, uslijed četverogodišnjeg rata, nije mijenjala zatečenu teritorijalnu organizaciju općina kao jedinica lokalne samouprave, kao ni ustavni i zakonski tretman lokalne samouprave. Neznatna promjena teritorijalne organizacije jedinica lokalne samouprave izvršena je uz liniju međuentitetskog razgraničenja: formiran je jedan broj novih općina, ali u pravilu bez poštivanja osnovnih kriterija u obrazovanju jedinice lokalne samouprave.⁷⁶ Prema Ivaniševiću⁷⁷ u Bosni i Hercegovini je lokalna samouprava organizirana kao jednostupanjska s monotipskim uređenjem. Prema istom autoru postoje četiri tipa organizacije lokalne samouprave: jednostupanjski, dvostupanjski, mješoviti ili segmentirani i trostupanjski. Kao glavni faktori koji uvjetuju izbor jednog od tih okvira u pojedinoj zemlji utvrđeni su: veličina lokalnih jedinica, njihovo monotipsko ili politipsko uređenje, veličina države izražena brojem stanovnika, te oblik društvenog uređenja (federacija, unitarna država).

Udruživanjem općina i gradova u Federaciji BiH na osnivačkoj Skupštini održanoj 29. 5. 2002. u Mostaru, nastao je Savez općina i gradova Federacije BiH. Savez općina i gradova Federacije BiH je samostalna organizacija dobrovoljno udruženih općina i gradova u Federaciji BiH, osnovan u cilju razvoja lokalne samouprave i unapređenja i zaštite njihovih zajedničkih interesa.⁷⁸ Savez opština i gradova Republike Srpske, sa sjedištem u Bijeljini osnovan je 1998. godine. Savez opština i gradova Republike Srpske je samostalno, nestranačko, neprofitno, nacionalno udruženje od javnog interesa u koje se dobrovoljno udružuju općine i gradovi radi međusobne suradnje, razmjene iskustava i zajedničkog djelovanja, a u cilju ostvarivanja zajedničkih interesa utvrđenih statutom Saveza opština i gradova Republike Srpske, zakonom i drugim aktima.⁷⁹

Financiranje jedinica lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini

Lokalna samouprava je najniža razina vlasti za čije je funkcioniranje i provođenje propisanih nadležnosti neophodno posjedovanje materijalnih i finansijskih sredstava kao ključnih elemenata samoupravnosti. Financiranje jedinica lokalne samouprave je uz Europsku povelju⁸⁰ o lokalnoj samoupravi u Bosni i Hercegovini propisano Zakonom⁸¹ o načelima lokalne samouprave u Federaciji BiH, Zakonom⁸² o lokalnoj samoupravi u Republici Srpskoj, Zakonom⁸³ o pripadnosti javnih prihoda u Federaciji BiH i Zakonom⁸⁴ o budžetskom sistemu Republike Srpske.

Prema Europskoj povelji⁸⁵ o lokalnoj samoupravi, lokalne jedinice imaju pravo na vlastite prihode koji moraju biti razmjerni njihovim ovlastima.

Jedinicama lokalne samouprave, prema Zakonu⁸⁶ o načelima lokalne samouprave u Federaciji BiH, pripadaju sljedeći prihodi: 1) vlastiti prihodi: porezi za koje jedinice lokalne samouprave samostalno određuju stopu u skladu sa zakonom, lokalne takse i naknade čije iznose utvrđuje vijeće u skladu sa zakonom, kazne i kamate u skladu sa zakonom, prihod od uporabe i prodaje imovine, prihod od poduzeća i drugih pravnih osoba u vlasništvu jedinice lokalne samouprave, kao i prihod od koncesija u skladu sa zakonskim propisima, darovi, nasljedstva, pomoći i donacije, prihodi od samodoprinosa, prihodi od proračunskih korisnika, drugi prihodi utvrđeni zakonom ili odlukom vijeća, 2) drugi prihodi: prihodi od dijeljenih poreza definirani zakonom, transferi i grantovi od viših razina vlasti i dug u skladu sa zakonom.

Prihodi i primici jedinica lokalne samouprave, prema Zakonu⁸⁷ o lokalnoj samoupravi Republike Srpske, uključuju: 1) poreze: porez na nepokretnosti, porez na prihod od poljoprivrede i šumarstva, porez na dobit od igara na sreću i ostale poreze utvrđene zakonom, 2) takse: gradske, odnosno općinske administrativne takse, komunalne takse i ostale takse utvrđene zakonom, 3) naknade: naknade za uređenje građevinskog zemljišta, naknade na osnovu prirodnih i lokacijskih pogodnosti gradskog građevinskog zemljišta i pogodnosti već izgrađene komunalne infrastrukture koje mogu nastati prilikom korištenja tog zemljišta (renta), naknade za korištenje prirodnih i drugih dobara od općeg interesa, naknade za korištenje objekata i uređaja zajedničke komunalne potrošnje (komunalna naknada), i ostale naknade, 4) prihode i primitke od imovine: prihode od zakupa, prihode od kamata, prihode od prodaje imovine čija prodaja ne ugrožava izvršavanje nadležnosti grada, odnosno općine, 5) ostale prihode: prihode od samodoprinosa, prihode od novčanih kazni izrečenih u prekršajnom postupku utvrđenih aktima grada, odnosno općine i ostale zakonom utvrđene prihode.

Prihod od neizravnih poreza, ponajprije porez na dodanu vrijednost, je najvažniji porezni prihod koji ostvaruju općine i gradovi u Bosni i Hercegovini.

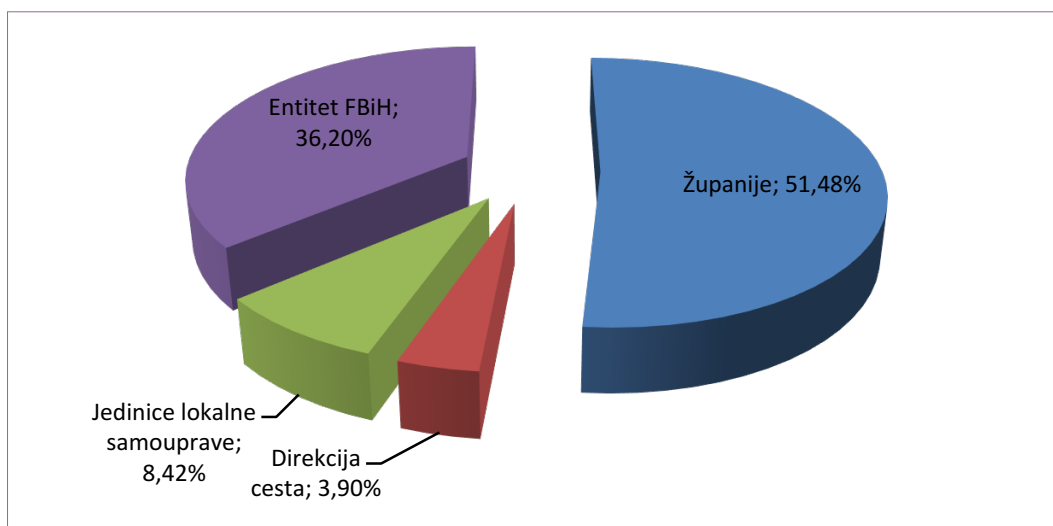
Zakonom⁸⁸ o pripadnosti javnih prihoda u Federaciji BiH i Zakonom⁸⁹ o budžetskom sistemu Republike Srpske regulirana je pripadnost javnih prihoda⁹⁰ u jedinicama lokalne samouprave. Postotak izdvajanja za financiranje jedinica lokalne samouprave od javnih prihoda je nedovoljan za provođenje dodijeljenih nadležnosti. Posebice se to odnosi na jedinice lokalne samouprave u Federaciji BiH za koje se izdvaja svega 8,42 % od ukupnih javnih prihoda (slika 1.1.), dok taj postotak u Republici Srpskoj iznosi 24 % (slika 2.2.). Razlog ovoj velikoj razlici

u financiranju općina/gradova u Federaciji BiH i Republici Srpskoj jeste jer najveći dio javnih prihoda u Federaciji BiH izdvaja se županijama (51,48 %). Udjel prihoda od neizravnih poreza u ukupnom prihodu u proračunu Brčko distrikta BiH za 2023. godinu⁹¹ iznosi preko 80 % (227.560,00 KM).

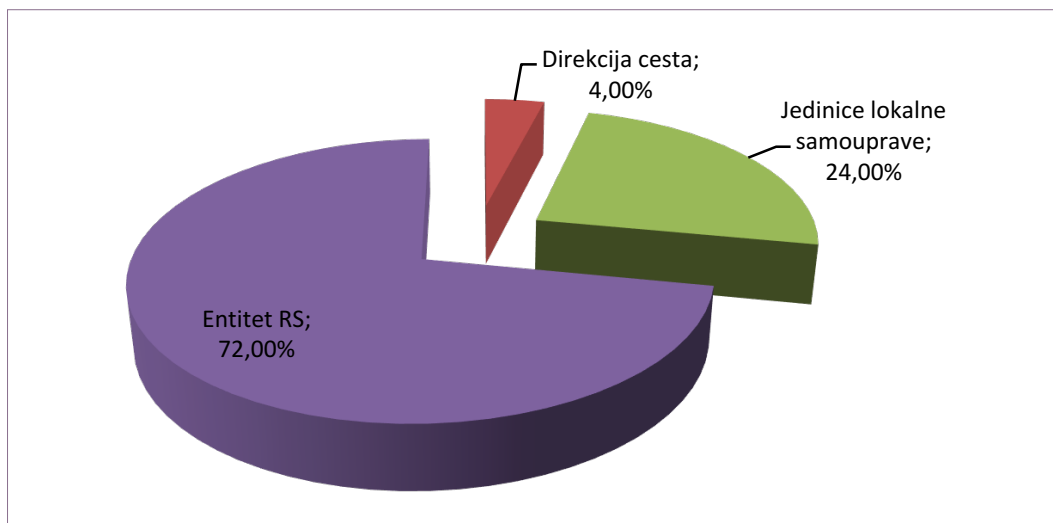
Funkcije, poslovi i nadležnosti općinskih/gradskih tijela vlasti financiraju se kroz proračune koje usvajaju općinska/gradska vijeća/skupštine. Građani većinu svojih potreba i očekivanja ostvaruju u jedinicama lokalne samouprave, a godišnja proračunska sredstva ne mogu niti približno zadovoljavati potrebe i zahtjeve građana i mjesnih zajednica pri realizaciji njihovih projekata, jer finansijska sredstva kojima raspolažu općine/gradovi nisu razmjerna njihovim nadležnostima. Prema Pejanoviću⁹² istovjetan je koncept zakonske nadležnosti općina u polju lokalnog ekonomskog i infrastrukturnog razvoja u Federaciji BiH i Republici Srpskoj.

Glavna je prepreka kvalitetnom funkcioniranju lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini upravo financiranje funkcija, odnosno financiranje zakonskih i statutarinih ovlaštenja, što predstavlja suštinsko pitanje za funkcioniranje općina, odnosno lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini.⁹³

Slika 1.1.
Raspodjela
javnih prihoda u
Federaciji BiH



Slika 1.2.
Raspodjela
javnih prihoda u
Republici Srpskoj



Razvoj odnosa s javnošću u Bosni i Hercegovini

Stupanjem na snagu Zakona o slobodi pristupa informacijama⁹⁴ u općinama i gradovima su imenovani službenici za informiranje, što je bio veliki korak jedinica lokalne samouprave otvaranju prema javnostima. Jedinica lokalne samouprave obvezna je radi osiguravanja prava na pristup informacijama donijeti odluku kojom će odrediti posebnu službenu osobu mjerodavnu za rješavanje ostvarivanja prava na pristup informacijama (službenik za informiranje).⁹⁵

Često se radna mjesta službenika za informiranje i službenika za odnose s javnošću poistovjećuju iako su im opisi poslova različiti. Službenik za informiranje,⁹⁶ prema Zakonu o slobodi pristupa informacijama, između ostalog redovito objavljuje informacije, sukladno unutarnjem ustroju jedinica lokalne samouprave rješava pojedinačne zahtjeve na pristup informacijama i ponovne uporabe informacija. U pravilu su službenici za informiranje pravnici uposleni u uredu/službi gradonačelnika. Razvoj suvremenih odnosa s javnošću u Bosni i Hercegovini povezuje se između ostalog s formiranjem slobodnih medija, otvaranjem studija za odnose s javnošću, donošenjem Zakona o slobodi pristupa informacijama početkom 21. stoljeća,⁹⁷ i s projektima i programima koje su provodile brojne međunarodne nevladine organizacije.⁹⁸

Razvoju odnosa s javnošću u Bosni i Hercegovini svakako je doprinijela i literatura o odnosima s javnošću domaćih autora: Najila Kurtića pod nazivom *Odnosi s javnostima* 2016., *Odnosi s javnošću* autora Mladena Mirosavljevića 2008., *Enciklopedijski rječnik odnosa s javnošću* 2023. i *Odnosi s javnošću - teorija i praksa* 2008. i 2016. godine autora Zorana Tomića izdane od strane nakladnika sa sjedištima u Zagrebu i Sarajevu, ali i literatura o odnosima s javnošću izdana u susjednim zemljama.

Prema rezultatima istraživanja provedenom u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini prikazanih u 2., 4., 6. i 8. poglavlju ove knjige, uspoređujući ih s rezultatima istraživanja koje je isti autor proveo 2010.⁹⁹ i 2013.¹⁰⁰ godine ne primjećuje se osjetniji pomak u razvoju odnosa s javnošću u jedinicama lokalne samouprave. Razloga je mnogo, a neki od njih su da je Bosna i Hercegovina još uvijek jako podijeljeno društvo, da je prisutna politička kriza posebice na višim razinama, ali se to odražava na općine i gradove, da je u Bosna i Hercegovini niska razina političke kulture, kao i razina javne komunikacije aktera političke komunikacije, da Bosna i Hercegovina još uvijek nema Zakon o medijima, kao niti Zakon o elektroničkim medijima (područje djelovanja elektroničkih medija s aspekta radijskog i televizijskog odašiljanja medijskih sadržaja u BiH podzanskim aktima uređuje i nadzire Regulatorna agencija za komunikacije osnovana Zakonom¹⁰¹ o komunikacijama), da sadržaji i objave na mrežnim stranicama jedinica lokalne samouprave nisu regulirani zakonskim i podzakonskim aktima, da Bosna i Hercegovina nema strukovnu organizaciju za stručnjake za odnose s javnošću i druge komunikacijske stručnjake ...

Jedan od ključnih preduvjeta razvoja odnosa s javnošću je mogućnost obrazovanja iz područja odnosa s javnošću. Osim na programima stručnih usavršavanja, otvorena je mogućnost obrazovanja na visokoškolskim ustanovama na preddiplomskim, diplomskim i doktorskim studijima. U Bosni i Hercegovini je akreditirano ukupno 39¹⁰² visokoškolskih ustanova, od kojih je osam javnih i 31¹⁰³ privatna. Prema Pravilniku¹⁰⁴ o klasifikaciji znanstvenih područja, polja i grana unutar područja društvenih znanosti i znanstvenog polja informacijske i komunikacijske znanosti nalazi se grana odnosi s javnošću, ali i povezane i srodne znanstvene grane komunikologija, novinarstvo, novi mediji, multimediji i masovni mediji. Stoga su uz obrazovni program odnosa s javnošću na visokoškolskim ustanovama u Bosni i Hercegovini navedeni i srodni i povezani obrazovni programi. Pregled obrazovnih programa odnosa s javnošću (i srodnih novinarstva, komunikologije i multimedija) na visokoškolskim ustanovama u Bosni i Hercegovini prikazan je u tablici 1.3.

Tablica 1.3.
Pregled
obrazovnih
programa
odnosa
s javnošću
(novinarstva,
komunikologije i
multimedija) na
visokoškolskim
ustanovama
u Bosni i
Hercegovini.

Izvor podataka su službene mrežne stranice akreditiranih visokoškolskih ustanova¹⁰⁵ u Bosni i Hercegovini.

Visokoškolska ustanova	Javna/privatna	Prediplomski studij	Diplomski studij	Poslijediplomski, Doktorski studij
Sveučilište u Mostaru Filozofski fakultet	Javna	Odnosi s javnošću	Odnosi s javnošću	Poslijediplomski i interdisciplinarni doktorski studij <i>Komunikacijske znanosti</i>
Univerzitet u Sarajevu Fakultet političkih nauka	Javna	Žurnalistika (novinarstvo)/komunikologija	Žurnalistika (novinarstvo)/komunikologija	Doktorski studij <i>Komunikologija</i>
Univerzitet u Banja Luci Fakultet političkih nauka	Javna	Odnosi s javnošću	Komunikološke studije	Doktorski studij <i>Studije medija</i>
Univerzitet u Mostaru Fakultet humanističkih nauka	Javna	Komunikologija	Komunikologija	-
Univerzitet u Tuzli Filozofski fakultet	Javna	Žurnalistika (novinarstvo)	Komunikologija	Doktorski studij <i>Komunikologija</i>
Univerzitet u Istočnom Sarajevu Filozofski fakultet	Javna	Novinarstvo i odnosi s javnošću	Komunikologija	-
Sveučilište Hercegovina Mostar-Međugorje Fakultet društvenih znanosti dr. Milenka Brkića	Privatna	Informatika i komunikologija	Komunikologija	-
Visoka škola Logos centar Mostar	Privatna	Korporativno komuniciranje	-	-
Visoka škola Banja Luka College	Privatna	Novinarstvo i multimedija	-	-
Visoka škola za turizam i menadžment Konjic	Privatna	Komunikologija i turizam	-	-
Evropski univerzitet Kallos Tuzla Fakultet političkih nauka	Privatna	Žurnalistika (novinarstvo) i komunikologija	-	-

1

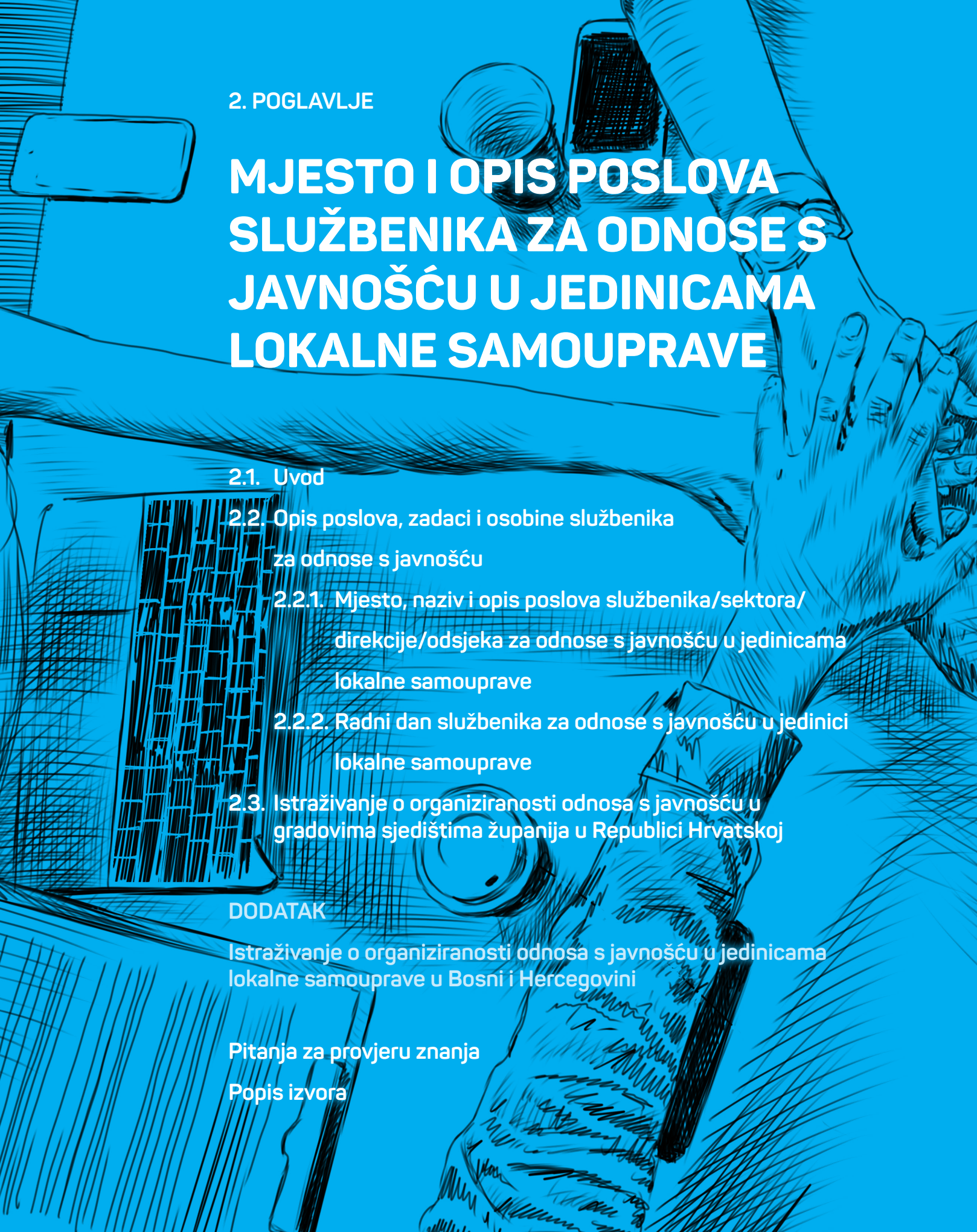
35

1. Što je lokalna samouprava?
2. Koje su temeljne odrednice Zakona o pravu na pristup informacijama?
3. Koji su izvorni prihodi jedinice lokalne samouprave?
4. Što su odnosi s javnošću?
5. Definirajte odnose s javnošću u jedinicama lokalne samouprave.
6. Nabrojite i objasnite ključne preduvjete razvoja odnosa s javnošću.

- 1 Članak 3. Europske povelje o lokalnoj samoupravi, Strasbourg, 1985., <<https://rm.coe.int/16802eaf60>> (26. 8. 2022.)
- 2 Lauc, Zvonimir: *O ustavnoj demokraciji*, Politička misao, god.: XXXV, broj: 3, 1998., str. 141.
- 3 Pejanović, Mirko, Sadiković, Elmir: *Lokalna i regionalna samouprava u Bosni i Hercegovini*, TKD Šahinpašić, Sarajevo/Zagreb, 2010., str. 18.
- 4 Koprić, Ivan: *Okviri, naglasci i perspektive aktualne decentralizacije u Hrvatskoj*, Hrvatska javna uprava, Zagreb, god.: 3, broj: 3-4, 2001., str. 422.
- 5 Lozina, Duško: *Lokalna samouprava – poredbeno i hrvatsko iskustvo*, Sveučilište u Splitu, Pravni fakultet, Split, 2004., str. 155.
- 6 Pusić, Eugen: *Upravni sistemi*, Grafički zavod Hrvatske – Centar za stručno usavršavanje Pravnog fakulteta u Zagrebu, knj.: 1., 1985., str. 309, u: Lozina, Duško, Jagnjić, Josipa: *Razvoj lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj*, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, god.: 58, broj: 2, 2021., str. 556.
- 7 Zakon o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi („Narodne novine“, broj: 33/01, 60/01, 129/05, 109/07, 125/08, 36/09, 150/11, 144/12, 19/13, 137/15, 123/17, 98/19 i 144/20)
- 8 Članak 3. Zakona o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi („Narodne novine“, broj: 33/01, 60/01, 129/05, 109/07, 125/08, 36/09, 150/11, 144/12, 19/13, 137/15, 123/17, 98/19 i 144/20)
- 9 Članci 4. i 5. Zakona o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi („Narodne novine“, broj: 33/01, 60/01, 129/05, 109/07, 125/08, 36/09, 150/11, 144/12, 19/13, 137/15, 123/17, 98/19 i 144/20)
- 10 Članci 27. i 39. Zakona o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi („Narodne novine“, broj: 33/01, 60/01, 129/05, 109/07, 125/08, 36/09, 150/11, 144/12, 19/13, 137/15, 123/17, 98/19 i 144/20)
- 11 Lozina, Duško, Jagnjić, Josipa: *Razvoj lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj*, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, god.: 58, broj: 2/2021., str. 569.
- 12 Udruga gradova „O nama“, <<https://www.udruga-gradova.hr/oudruzi/>> (14. 2. 2023.)
- 13 Hrvatska zajednica općina „O nama“, <<https://hzo.hr/o-nama/>> (14. 2. 2023.)
- 14 Zakon o pravu na pristup informacijama („Narodne novine“, broj: 25/13, 85/15 i 69/22)
- 15 Članak 38. Ustava Republike Hrvatske („Narodne novine“, broj: 56/90, 135/97, 8/98, 13/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 5/14)
- 16 Članak 1. Zakona o pravu na pristup informacijama („Narodne novine“, broj: 25/13, 85/15 i 69/22)
- 17 Povjerenika temeljem javnog poziva bira Hrvatski sabor na vrijeme od pet godina uz mogućnost ponovnog izbora. Osnovni zadaci Povjerenika za informiranje odnose se na provedbu drugostupanjskog postupka u predmetima prava na pristup informacijama i ponovne uporabe informacija, inspekcijski nadzor nad provedbom zakona, uspostavljanje međunarodne suradnje i suradnje s tijelima Europske unije te domaće stručne suradnje i suradnje s tijelima javne vlasti, informiranje javnosti i promicanje prava na pristup informacijama, predlaganje mjera i programa za usavršavanje u području prava na pristup informacijama.
- 18 Članak 13. Zakona o pravu na pristup informacijama („Narodne novine“, broj: 25/13, 85/15 i 69/22)
- 19 Članak 10. Zakona o pravu na pristup informacijama („Narodne novine“, broj: 25/13, 85/15 i 69/22)
- 20 Članak 11. Zakona o pravu na pristup informacijama („Narodne novine“, broj: 25/13, 85/15 i 69/22)
- 21 Članci 28. i 28. a Zakona o pravu na pristup informacijama („Narodne novine“, broj: 25/13, 85/15 i 69/22)
- 22 Članak 12. Zakona o pravu na pristup informacijama („Narodne novine“, broj: 25/13, 85/15 i 69/22)
- 23 Povjerenik za informiranje, Smjernice o postupanjimjesne samouprave u skladu sa Zakonom o pravu na pristup informacijama, <<https://pristupinfo.hr/wp-content/uploads/2022/02/Smjernice-za-mjesnu-samoupravu.pdf?x57830>> (23. 1. 2023.)
- 24 Ustav Republike Hrvatske („Narodne novine“, broj: 56/90, 135/97, 8/98, 13/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10 i 5/14)
- 25 Europska povelja o lokalnoj samoupravi, Strasbourg, 1985., <<https://rm.coe.int/16802eaf60>> (26. 8. 2022.)
- 26 Zakon o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi („Narodne novine“, broj: 33/01, 60/01, 129/05, 109/07, 125/08, 36/09, 150/11, 144/12, 19/13, 137/15, 123/17, 98/19 i 144/20)
- 27 Zakon o financiranju jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave („Narodne novine“, broj: 127/17, 138/20 i 151/22)
- 28 Zakon o lokalnim porezima („Narodne novine“, broj: 115/16, 101/17 i 114/22)
- 29 Zakon o porezu na promet nekretnina („Narodne novine“, broj: 115/16 i 106/18)
- 30 Zakon o koncesijama („Narodne novine“, broj: 69/17 i 107/20)
- 31 Zakon o proračunu („Narodne novine“, broj: 144/21)
- 32 Članak 131. Ustava Republike Hrvatske („Narodne novine“, broj: 56/90, 135/97, 8/98, 13/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 5/14)
- 33 Članak 9. Europske povelje o lokalnoj samoupravi, Strasbourg, 1985., <<https://rm.coe.int/16802eaf60>> (4. 11. 2022.)
- 34 Šmidovnik, Janez: *Lokalna samouprava*, Studentska štamparija Univerziteta Sarajevo, prevela Ana Božanović, 1999., str. 123.
- 35 Špoljarić, Danko, Javorović, Ivona: *Normativna osnova financiranja lokalnih razina vlasti u Republici Hrvatskoj*, fip, god.: 5, broj: 1, 2017., str. 63.
- 36 Šinković, Zoran: *Financiranje jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave*, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, god.: 56, broj: 1/2019., str. 245.
- 37 Članak 20. Zakona o lokalnim porezima („Narodne novine“, broj: 115/16, 101/17 i 114/22)
- 38 Članak 2. Zakona o porezu na promet nekretnina („Narodne novine“, broj: 115/16 i 106/18)
- 39 Zakon o financiranju jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave („Narodne novine“, broj: 127/17, 138/20 i 151/22)
- 40 Članak 5. Zakona o financiranju jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave („Narodne novine“, broj: 127/17, 138/20 i 151/22)
- 41 Članak 3. Zakona o financiranju jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave („Narodne novine“, broj: 127/17, 138/20 i 151/22)
- 42 Zakon o koncesijama („Narodne novine“, broj: 69/17 i 107/20)
- 43 Članak 8. Zakona o financiranju jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave („Narodne novine“, broj: 127/17, 138/20 i 151/22)
- 44 Članak 109. Zakona o proračunu („Narodne novine“, broj: 144/21)
- 45 Tomić, Zoran: *Odnosi s javnošću teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2016., str. 42.
- 46 Osredečki, Eduard: *Odnosi s javnošću*, Nakladnička kuća Edo, Zagreb, 1995., str. 13.
- 47 Broom, M. Glen: *Cutlip & Center's* Učinkoviti odnosi s javnošću, deseto izdanje, preveo Luka Marković, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 3.
- 48 Broom, M. Glen: *Cutlip & Center's* Učinkoviti odnosi s javnošću, deseto izdanje, preveo Luka Marković, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 6.
- 49 Seitel, Fraser P.: *The Practice of Public Relations*, 13th edition, Vivar Malaysia, 2017., str. 34.
- 50 Kunczik, Michael: *Odnosi s javnošću*, prevela Mirela Landšman-Vinković, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2006., str. 6.
- 51 Black, Sam: *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd, 2003., str. 48.
- 52 Oeckl, Albert: *PR-Praxis: Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit*, Econ, Düsseldorf, 1976., str. 34, u: Perinić, Jadran: *Mjesto i uloga odnosa s javnošću u krizama*, IV. međunarodna konferencija „Dani kriznog upravljanja“, Toth, Ivan (ur.), Veleučilište Velika Gorica, 2011., str. 176.
- 53 Kurtić, Najil: *Odnosi s javnostima*, UNIVERSITY PRESS – Magistrat izdanja, Sarajevo, 2016., str. 19.
- 54 Tomić, Zoran: *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 99.
- 55 Tkalc, Verčić, Ana: *Odnosi s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015., str. 22.
- 56 Plenković, Mario: *Holistička analiza odnosa s javnostima*, Media, culture and public relations, god.: 8, broj: 2, 2017., str. 168.
- 57 Skoko, Božo: *Strateško komuniciranje država*, 1. dio, Synopsis d.o.o. Zagreb, str. 341.
- 58 Seitel, Fraser P.: *The Practice of Public Relations*, 13th edition, Vivar Malaysia, 2017., str. 32.

- 59 Skoko, Božo: *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Milenium promocija, Zagreb, 2006., str. 16.
- 60 Hrvatska udruga za odnose s javnošću, <<https://www.huoj.hr/ona/>> (25. 11. 2022.)
- 61 Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama („Narodne novine“, broj: 118/09, 82/12, 32/13, 34/16 i 56/22)
- 62 Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, <<https://www.fpzg.unizg.hr/studiji/>> (21. 12. 2022.)
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, <<https://uljp.unizg.hr/>> (21. 12. 2022.)
Fakultet hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, <<https://www.hrstud.unizg.hr/studiji/>> (18. 12. 2022.)
Akademija likovnih umjetnosti Sveučilišta u Zagrebu, <https://www.alu.unizg.hr/alu/cms/front_content.php?idcat=176&lang=1> (15. 3. 2023.)
Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za komunikologiju, <<https://www.unidu.hr/kom/>> (18. 12. 2022.)
Sveučilište Sjever, Odjel za odnose s javnostima, <<https://www.unin.hr/odnosi-s-javnostima/opce-informacije/>> (22. 12. 2022.)
Sveučilište Sjever Koprivnica-Varaždin, Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo, <<https://www.unin.hr/odjeli/komunikologija-mediji-i-novinarstvo/>> (22. 12. 2022.)
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, <<http://www.unios.hr/doktorska/studiji-doktorske-skole/doktorski-studij-komunikologije/doktorski-studij-komunikologije-o-studiju/>> (16. 12. 2022.)
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu, Odsjek za kulturu, medije i menadžment, <<http://www.uaos.unios.hr/odsjek-za-kulturu-medije-i-menadzment-2/>> (16. 12. 2022.)
Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, <<https://tikz.unizd.hr/>> (22. 12. 2022.)
Hrvatsko katoličko sveučilište Zagreb, Odjel za komunikologiju, <<https://www.unicath.hr/komunikologija>> (21. 12. 2022.)
Sveučilište Vern Zagreb, <<https://vern.hr/studiji/>> (22. 12. 2022.)
Poslovno veleučilište Zagreb, <<https://pvzg.hr/>> (17. 12. 2022.)
Visoka škola za komunikacijski menadžment Edward Bernays Zagreb, Odjel za komunikacije, <<https://www.bernays.hr/Home/Page/hr-HR?name=komunikacije#>> (20. 12. 2022.)
Veleučilište Baltazar Zapešić, <<https://www.bak.hr/hr/studij-ski-programi/specijalisticki-diplomski-strucni-studiji/komunikacijski-menadzment/o-studiju>> (20. 12. 2022.)
- 63 Pavlović, Andreja: *Doprinos odnosa s javnošću ostvarenju misije lokalne samouprave u Hrvatskoj*, *Europeizacija hrvatske lokalne samouprave*, Institut za javnu upravu, Koprić, Ivan (ur.), Zagreb, 2018., str. 430-438.
- 64 Duraj, Ermina: *Odnosi s medijima u lokalnoj i regionalnoj samoupravi u Hrvatskoj*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2017., str. 56.
- 65 Zakon o lokalnoj samoupravi Republike Srpske („Službeni glasnik Republike Srpske“, broj: 97/16, 36/19 i 61/21), Zakon o načelima lokalne samouprave u Federaciji Bosne i Hercegovine („Službene novine Federacije BiH“, broj: 49/06 i 51/09)
- 66 Prema Zakonu o lokalnoj samoupravi Republike Srpske („Službeni glasnik Republike Srpske“, broj: 97/16, 36/19 i 61/21) uređuje se odnos republičkih tijela i tijela jedinica lokalne samouprave
- 67 Članak 3. Zakona o lokalnoj samoupravi Republike Srpske („Službeni glasnik Republike Srpske“, broj: 97/16, 36/19 i 61/21), članak 3. Zakona o načelima lokalne samouprave u Federaciji Bosne i Hercegovine („Službene novine Federacije BiH“, broj: 49/06 i 51/09)
- 68 U Republici Srpskoj grad treba imati najmanje 50.000 stanovnika ili ako je stopa zaposlenosti viša od Republičkog prosjeka.
- 69 Članak 12. Zakona o načelima lokalne samouprave u Federaciji Bosne i Hercegovine („Službene novine Federacije BiH“, broj: 49/06 i 51/09), članak 36. Zakona o lokalnoj samoupravi Republike Srpske („Službeni glasnik Republike Srpske“, broj: 97/16, 36/19 i 61/21)
- 70 Članci 24. i 27. Zakona o načelima lokalne samouprave u Federaciji Bosne i Hercegovine („Službene novine Federacije BiH“, broj: 49/06 i 51/09)
- 71 Članci 106. i 114. Zakona o lokalnoj samoupravi Republike Srpske („Službeni glasnik Republike Srpske“, broj: 97/16, 36/19 i 61/21)
- 72 Članci 2. i 4. Zakona o mjesnim zajednicama u Brčko distriktu BiH („Službeni glasnik Brčko distrikta Bosne i Hercegovine“, broj: 3/03, 19/07 i 6/21)
- 73 Bihać, Bosanska Krupa, Čapljina, Cazin, Goražde, Gračanica, Gradačac, Konjic, Livno, Ljubuški, Lukavac, Mostar, Orašje, Sarajevo, Srebrenik, Stolic, Široki Brijeg, Tuzla, Visoko, Zavidovići, Zenica i Živinice
- 74 Banja Luka, Bijeljina, Istočno Sarajevo, Dobo, Derventa, Prijedor, Trebinje, Zvornik, Laktaši, Gradiška i Prnjavor
- 75 Amandman I. Ustava Bosne i Hercegovine („Službeni glasnik BiH“, broj: 25/09)
- 76 Pejanović, Mirko: *Politički razvitak BiH u postdaytonskom periodu*, TKD Šahinpašić, Sarajevo, 2005., str. 218.
- 77 Ivanišević, Stjepan: *Stupnjevanje lokalnih samoupravnih jedinica*, Hrvatska javna uprava, Zagreb, god.: 9, broj: 3, 2009., str. 706.
- 78 Savez općina i gradova Federacije Bosne i Hercegovine „O Savezu općina i gradova Federacije Bosne i Hercegovine“, <<https://sogfbih.ba/o-savezu-opcina-i-gradova-federacije-bosne-i-hercegovine>> (14. 2. 2023.)
- 79 Savez opština i gradova Republike Srpske „O nama“, <<https://www.alvrs.com/lat/32.o-nama.html>> (14. 2. 2023.)
- 80 Europska povelja o lokalnoj samoupravi, Strasbourg, 1985., <<https://rm.coe.int/16802eaf60>> (26. 8. 2022.)
- 81 Zakon o načelima lokalne samouprave u Federaciji Bosne i Hercegovine („Službene novine Federacije BiH“, broj: 49/06 i 51/09)
- 82 Zakon o lokalnoj samoupravi Republike Srpske („Službeni glasnik Republike Srpske“, broj: 97/16, 36/19 i 61/21)
- 83 Zakon o pripadnosti javnih prihoda u Federaciji Bosne i Hercegovine („Službene novine Federacije BiH“, broj: 22/06, 43/08, 22/09, 35/14, 94/15 i 17/22)
- 84 Zakon o budžetskom sistemu Republike Srpske („Službeni glasnik Republike Srpske“, broj: 121/12, 52/14, 103/15 i 15/16)
- 85 Članak 9. Europske povelje o lokalnoj samoupravi, Strasbourg, 1985., <<https://rm.coe.int/16802eaf60>> (26. 8. 2022.)
- 86 Članak 37. Zakona o načelima lokalne samouprave u Federaciji Bosne i Hercegovine („Službene novine Federacije BiH“, broj: 49/06 i 51/09)
- 87 Članak 74. Zakon o lokalnoj samoupravi Republike Srpske („Službeni glasnik Republike Srpske“, broj: 97/16, 36/19 i 61/21)
- 88 Zakon o pripadnosti javnih prihoda u Federaciji Bosne i Hercegovine („Službene novine Federacije BiH“, broj: 22/06, 43/08, 22/09, 35/14, 94/15 i 17/22)
- 89 Zakon o budžetskom sistemu Republike Srpske („Službeni glasnik Republike Srpske“, broj: 121/12, 52/14, 103/15 i 15/16)
- 90 Javni prihodi su prihodi ostvareni obvezatnim plaćanjima poreznih obveznika; prihodi korisnika proračunskih sredstava i sredstava izvanproračunskih fondova.
- 91 Brčko distrikt BiH „Proračun Brčko distrikta BiH za 2023. godinu“, <file:///C:/Users/drago/Downloads/2023-02-09-Budzet_BDBiH_za_2023-HR%20(1).pdf> (26. 3. 2023.)
- 92 Pejanović, Mirko: *Država Bosna i Hercegovina i demokratija*, IKD University press, Sarajevo, 2015., str. 192.
- 93 Mujakić, Muhamed I.: *Pravni aspekti financiranja lokalne samouprave u BiH*, HKJU-CCPA, god.: 13, broj: 2, 2013., str. 620.
- 94 U Bosni i Hercegovini Zakon o slobodi pristupa informacijama usvojen je 2000. godine („Službeni glasnik BiH“, broj: 28/00, 45/06, 102/09, 62/11 i 100/13), odnosno 2001. u entitetima Federacija BiH i Republika Srpska.
- 95 Članak 19. Zakona o slobodi pristupa informacijama („Službeni glasnik Republike Srpske“, broj: 20/01) i članak 19. Zakona o slobodi pristupa informacijama u Federaciji Bosne i Hercegovine („Službene novine Federacije BiH“, broj: 32/01 i 48/11)
- 96 Prema članku 19. Zakona o slobodi pristupa informacijama („Službeni glasnik Republike Srpske“, broj: 20/01) i članku 19. Zakona o slobodi pristupa informacijama u Federaciji Bosne i Hercegovine („Službene novine Federacije BiH“, broj: 32/01 i 48/11) nakon određivanja službenika za informiranje njegovo ime i podaci za kontaktiranje dostavljaju se ombudsmanu za ljudska prava.
- 97 Martinović, Drago: *Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću*, Media plan institut, Sarajevo, 2010., str. 25. Bosna i Hercegovina je jedna od rijetkih zemalja u Europi koja nema Zakon o medijima i Zakon o elektroničkim medijima.
- 98 Martinović, Drago, *Mediji i promocija participacije građana u lokalnoj samoupravi*, Logotip d. o. o., Široki Brijeg, 2014., str. 189.
- 99 Martinović, Drago: *Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću*, Media plan institut, Sarajevo, 2010.

- 100 Martinović, Drago, *Mediji i promocija participacije građana u lokalnoj samoupravi*, Logotip d. o. o., Široki Brijeg, 2014.
- 101 Zakon o komunikacijama („Službeni glasnik BiH“, broj: 31/03, 75/06, 32/10 i 98/12)
- 102 Agencija za razvoj visokog obrazovanja i osiguranja kvalitete „Lista akreditiranih visokoškolskih ustanova u BiH“, <http://hea.gov.ba/akreditacija_vsu/> (20. 11. 2022.)
- 103 Među akreditiranim visokoškolskim ustanovama su privatne visokoškolske ustanove koje posjeduju obrazovne programe iz odnosa s javnošću, ali iz razloga što su u akciji “Klaster” koju su u drugoj polovici veljače 2023. godine proveli pripadnici Državne agencije za istrage i zaštitu (SIPA) uhićene osobe iz tri privatne visokoškolske ustanove koje posjeduju obrazovne programe iz odnosa s javnošću i to zbog sumnji u izdavanje lažnih diploma i niz drugih nezakonitosti, te visokoškolske ustanove nisu na popisu u tablici 1.3.
- 104 Senat Sveučilišta u Mostaru, Pravilnik o klasifikaciji znanstvenih područja, polja i grana, 29. 9. 2022. <https://web-admin.sum.ba/api/storage/Pravilnik%20o%20klasifikaciji%20znanstvenih%20podrucja%20polja%20i%20grana%20na%20SUM_1666610888_96.pdf?_ga=2.175773857.2055158010.16785454181847880311.1678545418> (11. 3. 2023.)
- 105 Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet, <<https://ff.sum.ba/hr/stranice/studijski-programi>> (14. 12. 2022.)
Univerzitet u Sarajevu, Fakultet političkih nauka, <<https://fpn.unsa.ba/b/>> (14. 12. 2022.)
Univerzitet u Banja Luci, Fakultet političkih nauka, <<https://fpn.unibl.org/index.php/sr#>> (12. 12. 2022.)
Univerzitet u Mostaru, Fakultet humanističkih nauka, <<https://fhn.unmo.ba/komunikologija/>> (13. 12. 2022.)
Univerzitet u Tuzli, Filozofski fakultet, <<http://www.ff.untz.ba/index.php?page=Zurnalistika>> (13. 12. 2022.)
Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Filozofski fakultet, <<https://ff.ues.rs.ba/o-studijskom-programu-novinarstvo/>> (13. 12. 2022.)
Sveučilište Hercegovina Mostar-Medugorje, Fakultet društvenih znanosti dr. Milenka Brkića, <<https://hercegovina.edu.ba/hr/studijski-program-infoamatika-i-komunikologija/>> (15. 12. 2022.)
Visoka škola Logos centar Mostar, <<https://www.logos-centar.com/StudijPE>> (15. 12. 2022.)
Visoka škola Banja Luka College, <<https://blc.edu.ba/smjero-vi-blc/#4>> (15. 12. 2022.)
Visoka škola za turizam i menadžment Konjic, <<https://vstim-konjic.ba/web/komunikologija-turizam/>> (17. 12. 2022.)
Evropski univerzitet Kallos Tuzla, Fakultet političkih nauka, <<http://eukallos.edu.ba/NASTAVA/Zurnalistika%20i%20komunikologija.htm>> (18. 12. 2022.)



2. POGLAVLJE

MJESTO I OPIS POSLOVA SLUŽBENIKA ZA ODNOS S JAVNOŠĆU U JEDINICAMA LOKALNE SAMOUPRAVE

2.1. Uvod

2.2. Opis poslova, zadaci i osobine službenika za odnose s javnošću

2.2.1. Mjesto, naziv i opis poslova službenika/sektora/ direkcije/odsjeka za odnose s javnošću u jedinicama lokalne samouprave

2.2.2. Radni dan službenika za odnose s javnošću u jedinici lokalne samouprave

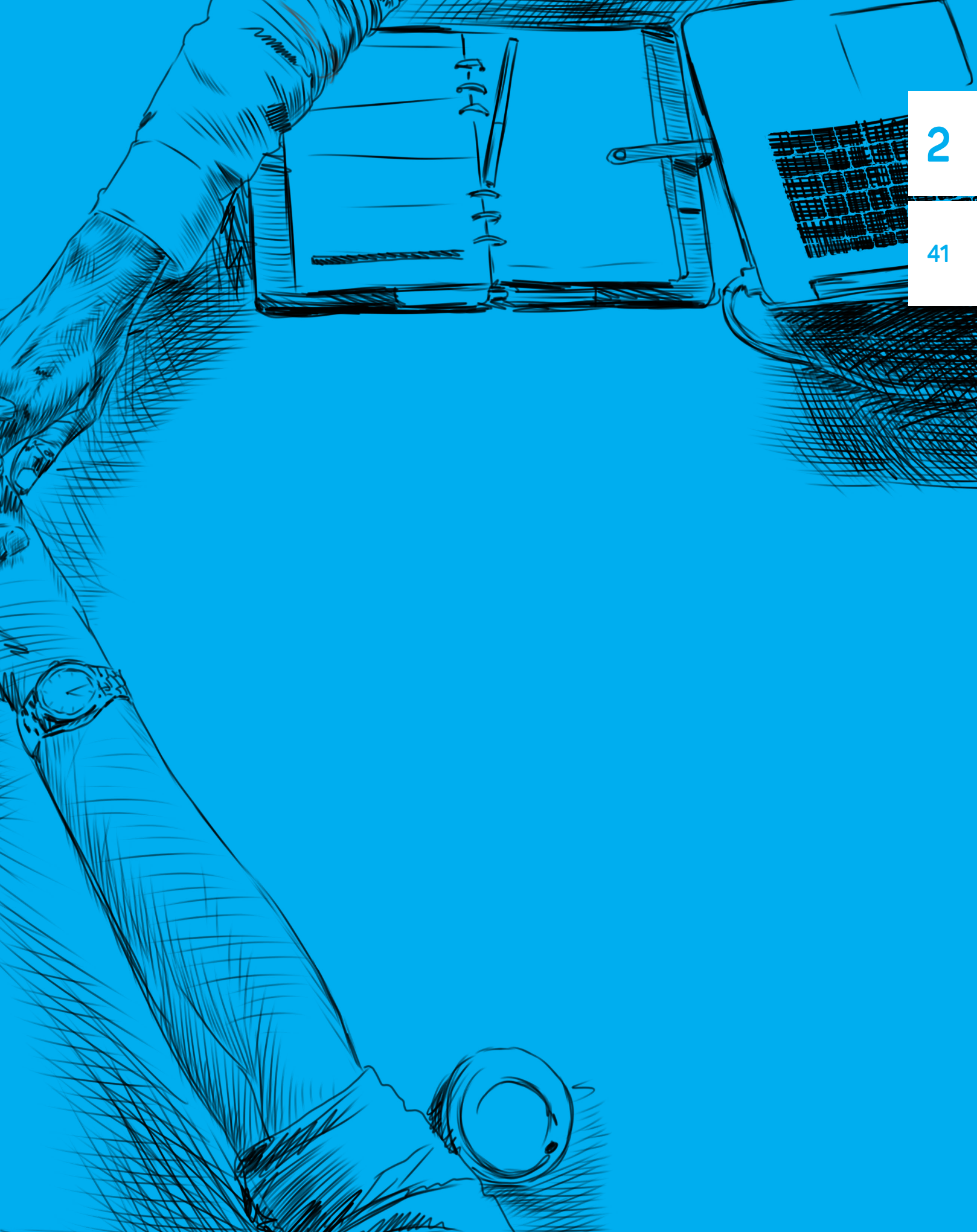
2.3. Istraživanje o organiziranosti odnosa s javnošću u gradovima sjedištima županija u Republici Hrvatskoj

DODATAK

Istraživanje o organiziranosti odnosa s javnošću u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini

Pitanja za provjeru znanja

Popis izvora



Poslovi službenika za odnose s javnošću u jedinicama lokalne samouprave podrazumijevaju redovitu komunikaciju s medijima, pisanja obavijesti, poziva, priopćenja, reagiranja i demantija, ali i informacija za novinare, te online komunikaciju. U poslove službenika za odnose s javnošću spadaju i uređivanje biltena i drugih publikacija, službenih mrežnih stranica i komuniciranje putem društvenih mreža. Službenici za odnose s javnošću u jedinicama lokalne samouprave obavljaju poslove komuniciranja u kriznim situacijama, prate i prema potrebi sudjeluju u organiziranju kulturnih, športskih, gospodarskih i drugih događanja u gradu, sudjeluju u organizaciji protokola za prijeme, obilježavanju Dana grada i značajnih obljetnica, organiziranju tribina i javnih rasprava u mjesnim odborima, gradskim kotarevima i gradskim četvrtima, provode interno informiranje, te pripremaju seminare i radionice za zaposlenike.

2.1. Uvod

Vjerojatno jedno od najtežih pitanja za službenika¹ za odnose s javnošću je kada ga upitate što radi, koji su njegovi poslovi. Zašto je to tako teško pitanje? Iz vrlo jednostavnog razloga što službenici za odnose s javnošću najčešće obavljaju brojne poslove od glasnogovornika, poslova protokola, istraživanja, organizacije brojnih svečanosti, pisanja objava za medije, pisanja govora ... Kada se nabrajaju poslovi službenika za odnose s javnošću stječe se dojam da su to osobe koje posjeduju brojne vještine, veoma široke opće naobrazbe, osobe koje su kontinuirano u procesu učenja, usavršavanja i treninga, i one to uistinu i trebaju biti. Poslovi službenika za odnose s javnošću ponajprije ovise o mjestu zaposlenja, jesu li zaposleni u privatnom ili javnom sektoru u nevladinoj organizaciji ili su samostalni, kao i o pozicioniranosti unutar organizacije.

Ako želimo utvrditi važnost i mjesto odnosa s javnošću u organizaciji potrebno je utvrditi gdje je ta funkcija pozicionirana unutar organizacije. Važan pokazatelj položaja i vrijednosti odnosa s javnošću unutar organizacije je njihova proaktivnost i uključenost u donošenje odluka, odnosno reaktivnost u organizacijama u kojima su aktivnosti odnosa s javnošću nižeg reda.²

U ovom poglavlju bit ćemo fokusirani na mjesto i poslove službenika za odnose s javnošću zaposlenog u jedinici lokalne samouprave, kao i na rezultate istraživanja o organiziranosti odnosa s javnošću u jedinicama lokalne samouprave.

2.2. Opis poslova, zadaci i osobine službenika za odnose s javnošću

Korijene razvoja odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj mogu se pronaći u šezdesetim godinama prošlog stoljeća. Prvo radno mjesto, koje se može svrstati u djelokrug odnosa s javnošću, otvoreno je u zagrebačkom hotelu Esplanade 1964. godine.³ Stoga se može zaključiti da je profesija odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj relativno mlada. Njemački komunikolog Kunczik⁴ pod pojmom profesija podrazumijeva složene specifične djelatnosti koje se uglavnom izučavaju do kraja radnog vijeka i za koje je nužno obrazovanje, ali mnogi ljudi tijekom života jednom ili više puta mijenjaju zanimanje. Po njemu profesija je zanimanje koje: 1. zahtijeva visoko specijalizirano znanje, stečeno teorijski utemeljenom, dugotrajnom stručnom naobrazbom, pri čemu 2. pristup profesiji podliježe kontroli, a pripadnici profesije su u stručnom ophođenju vezani za određena pravila ponašanja, te 3. postoji formalna strukovna organizacija, koja prema van zastupa interese staleškog udruženja i čija je jedna od glavnih zadaća ukazivanje na važnost dotične profesije.

*Brojne su aktivnosti, poslovi i zadaci službenika⁵ za odnose s javnošću, a njihove dužnosti i odgovornosti razlikuju se koliko se i razlikuju organizacije u kojima su zaposleni. Autor knjige *The Practice of Public Relations* Fraser P. Seitel⁶ donosi djelomični popis zadataka službenika za odnose s javnošću: odnosi s medijima, marketinška komunikacija, interna komunikacija, odnosi s javnom upravom i javni poslovi, odnosi s lokalnom zajednicom, odnosi s investitorima, odnosi s potrošačima, istraživanje, vještina pisanja kao jedna od temeljnih vještina, institucionalno oglašavanje, odnosi sa specifičnim javnostima (nevladine organizacije, studenti ...), vještina grafičkog oblikovanja, uređivanje mrežne stranice (dizajn, ažuriranje ...), organiziranje posebnih događaja (izložbe, večere, svečana otvorenja ...), savjetovanje i krizno komuniciranje.*

Za razliku od Seitela autor knjige *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću* Glen M. Broom⁷ odnose sa zaposlenicima, odnose s ulagačima, odnose s lokalnom zajednicom i slično naziva specijaliziranim dijelovima odnosa s javnošću, te nabroja što djelatnici za odnose s javnošću rade na poslu: pisanje i uređivanje teksta, odnosi s medijima, istraživanje, upravljanje i administracija, savjetovanje, posebni događaji, pisanje govora, priprema audiovizualnih prezentacija, stvaranje priopćenja i ostalih elemenata komuniciranja koristeći multimedij-ska znanja i vještine, obučavanje i kontakti.

Prema Broomu⁸ državni stručnjaci za odnose s javnošću, odnosno službenici za odnose s javnošću javne uprave (u Republici Hrvatskoj javna uprava je skup upravnih organizacija koje obavljaju poslove od javnog interesa, a obuhvaćaju tijela državne uprave, jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i javnih službi) su presudna spona između naroda i države/ jedinice lokalne samouprave.

Ovisno o tome u kojem okruženju (poslovnom, političkom, NVO i sl.) rade, PR stručnjaci bi trebali imati posebna stručna znanja, te opća znanja iz komunikologije, psihologije, sociologije i antropologije, kao preduvjet za odnose s ljudima, koji su pak nositelji svih procesa – u institucijama, medijima, javnosti ... Naime, osim uske specijalizacije, odnosi s javnošću u svim segmentima djelovanja, imaju zajedničke karakteristike i odlike. Zbog ovisnosti o javnom mišljenju, medijima i posebnim ciljanim skupinama, posao u odnosima s javnošću je dinamičan, zahtijeva mnogo znanja i neprestano učenje, te sposobnost učinkovitog komuniciranja s ljudima najrazličitijeg profila.⁹

Stručnjak za odnose s javnošću je menadžer, organizator, producent, direktor, pisac, aranžer i stručnjak za sve oblike komunikacije, odnosno glavni komunikacijski savjetnik u upravi ili dio uprave. To je ujedno razlog zašto proces odnosa s javnošću nesmetano može funkcionirati isključivo kada su odnosi s javnošću odgovorni izravno predsjedniku uprave.¹⁰

*Zadaci i poslovi djelatnika za odnose s javnošću razlikuju se od privatnog, javnog sektora do nevladinih organizacija, ali jedna im je temeljna zadaća, to je komuniciranje, a vještina pisanja ima središnju ulogu u njihovu radu, kao i jačanje odnosa među ljudima, bez obzira radi li se o komunikaciji s upravom, zaposlenicima, medijima ili korisnicima usluga organizacije ili općine/grada.*¹¹

Ispitivanja pokazuju da vrhunski voditelji odnosa s javnošću smatraju kako za uspjeh treba imati sljedeće preduvjete: sposobnost komuniciranja, znanje o medijima i upravljanju, sposobnost rješavanja problema, motivaciju i intelektualnu znatiželju (tablica 2.1.).¹²

Preduvjeti uspjeha djelatnika za odnose s javnošću
Vještine - učinkovito pisanje, uvjerljiv govor
Znanje - produbljeno znanje o raznim medijima, razumijevanje procesa upravljanja, pronicavost u poslovima i financiranju
Sposobnosti - rješavanje problema, donošenje odluka, vješto ophođenje s ljudima, izgradnja povjerenja, prihvatanje odgovornosti
Kvalitete - stabilnost i zdrav razum, entuzijizam i ambicioznost, široko polje interesa i intelektualna znatiželja, pažljivo slušanje, otpornost na frustracije, stil

Tablica 2.1.
Preduvjeti
uspjeha
djelatnika
za odnose s
javnošću¹³

Kao preduvjet uspjeha možemo dodati i **kreativnost** djelatnika za odnose s javnošću. Analizirajući različite pristupe pokušajima definiranja kreativnosti, Andy Green¹⁴ jedan od vodećih britanskih stručnjaka za komunikacije i *kreativnost*, je u tom kontekstu definirao stručnjaka za odnose s javnošću na sljedeći način: **Kreativnost je sposobnost koju svatko od nas ima i kojom može stvoriti nešto novo, spajajući dva ili više elemenata u novom kontekstu kako bi se zadatku osigurala dodatna vrijednost.** Dodaje da se kreativni čin sastoji ne samo od osmišljavanja nego i vrednovanja dodatne vrijednosti te navedeno objašnjava formulom $1+1+K=3$ pri čemu je 1 element koji se mora primijeniti u kreativnom procesu, a K označava kreativnost.

U tablici 2.2. pod rednim brojem 1.¹⁵ prikazano je značenje spajanja više različitih elemenata i stvaranje sinergije, te osiguranje dodane vrijednosti. Na temelju ovog primjera, pod rednim brojem 2. prikazano je spajanje različitih elemenata, stvaranje sinergije i osiguranje dodane vrijednosti u području rada djelatnika za odnose s javnošću u jedinici lokalne samouprave.

Tablica 2.2.
Kreativnost
djelatnika
za odnose s
javnošću

Red. broj	Područje rada - aktivnost	Prvi element	Drugi element	Dodana vrijednost
1.	Djelatnik za odnose s javnošću – osmišljava organiziranje fotografiranja	Tema, rekviziti koji će se upotrijebiti u fotografiranju	Osoba ili slavna osoba koja će biti na fotografiji	Dodatna medijska popraćenost, te vizualna dramatizacija priče
2.	Djelatnik za odnose s javnošću – osmišljava organiziranje snimanja	Tema, simboli identifikacijske vizualne konstante grada koje će se koristiti pri snimanju	Osobe i prezentiranje turističkih potencijala grada koji će biti predmet snimanja, snimanje izjava	Dodatna medijska popraćenost i promocija grada kao turističke destinacije, objave videa u medijima

2.2.1. Mjesto, naziv i opis poslova službenika/sektora/direkcije/odsjeka za odnose s javnošću u jedinicama lokalne samouprave

Poslovi službenika za odnose s javnošću u jedinicama lokalne i regionalne samouprave podrazumijevaju redovitu komunikaciju s medijima. Oni su u situaciji da se moraju prilagoditi očekivanjima nadređenih i učiniti sve što je potrebno kako bi sve funkcioniralo. Ti su službenici najčešće operativci koji ne sudjeluju u donošenju strateških odluka. Imaju zadatak pisati obavijesti, pozive, priopćenja, reagiranja i demantije, ali i informacije za novinare. Također uređuju biltene i ostale publikacije. Njihov je posao u pravilu i uređivati službene mrežne stranice, te online komunikacija koja podrazumijeva i sve popularniju komunikaciju putem društvenih mreža.¹⁶

Pored navedenih poslova službenici za odnose s javnošću u jedinicama lokalne samouprave obavljaju poslove komuniciranja u kriznim situacijama, prate i prema potrebi sudjeluju u organiziranju kulturnih, športskih, gospodarskih i drugih događanja u gradu, protokola za prijeme, prezentacije, organiziranja Dana otvorenih vrata, obilježavanja Dana grada i značajnih obljetnica, sudjeluju u organiziranju tribina i javnih rasprava u mjesnim odborima, gradskim kotarevima i gradskim četvrtima, provode interno informiranje, te pripremaju seminare i radionice za zaposlenike. Jedan od ključnih preduvjeta uspješnog obavljanja navedenih poslova je poznavanje ustroja, rada i funkcioniranja pojedinih odjela i službi, kao i stalni kontakt s pročelnicima odjela i voditeljima službi u jedinicama lokalne samouprave.

U infografici slici 2.1. prikazani su poslovi službenika za odnose s javnošću u jedinicama lokalne samouprave.

Slika 2.1.
Poslovi službenika
za odnose s
javnošću u
jedinicama
lokalne
samouprave



Stupanjem na snagu Zakona o pravu na pristup informacijama¹⁷ u općinama i gradovima su imenovani službenici za informiranje, što je bio veliki korak jedinica lokalne samouprave otvaranju prema javnostima. Često se radna mjesta službenika za informiranje i službenika za odnose s javnošću poistovjećuju iako su im opisi poslova različiti. Službenik za informiranje,¹⁸ prema Zakonu o pravu na pristupu informacijama, između ostalog redovito objavljuje informacije, sukladno unutarnjem ustroju jedinica lokalne samouprave rješava pojedinačne zahtjeve na pristup informacijama i ponovne uporabe informacija. U pravilu su službenici za informiranje pravnici uposleni u uredu/službi gradonačelnika.

Zbog naglog razvoja tržišta, jačanja uloge javnog mišljenja, medija i uopće važnosti komuniciranja profesija odnosa s javnošću u Republici Hrvatskoj doživljava procvat od 2000. godine.¹⁹ Službenici za odnose s javnošću postupaju sukladno **Zakonu o medijima**²⁰ i **Zakonu o elektroničkim medijima**.²¹ Nazivi radnih mjesta za osobe koje obavljaju poslove odnosa s

Slika 2.2.
Opis poslova
stručnog
suradnika za
komunikaciju
i odnose s
javnošću
Grada
Pazina²⁴

javnošću u jedinicama lokalne samouprave su: viši/stručni suradnik, viši/savjetnik za odnose s javnošću (i protokol),²² viši/referent za odnose s javnošću.²³ Na slici 2.2. prikazan je opis poslova stručnog suradnika za komunikaciju i odnose s javnošću Grada Pazina.

Obavlja administrativne i opće poslove za potrebe komuniciranja Grada s drugim jedinicama lokalne i regionalne samouprave, državnim, međunarodnim i drugim tijelima, ustanovama, tvrtkama, organizacijama civilnog društva i građanskim inicijativama, vjerskim zajednicama i građanima, te surađuju s istima u postupku donošenja i izmjene akata koji su od posebnog interesa za Grad, sudjeluje u poslovima u vezi s predstavljanjem Grada u međunarodnim i međugradskim odnosima, obavlja tehničke i opće poslove u svezi poticanja poduzetništva kroz uspostavu suradnje i redovite komunikacije s gospodarskim subjektima, poduzetnicima, obrtnicima i poljoprivrednicima, obavlja stručne poslove organiziranja općih i tematskih javnih rasprava, okruglih stolova, konferencija i slično, sudjeluje u predlaganju njihova sadržaja, sudionika i tema, priprema analize i podloge prije održavanja, te izvješća i zaključke nakon održavanja aktivnosti, provodi komuniciranje s medijima kroz organizacijske i stručno administrativne poslove, organizira konferencije za novinare, izrađuje i šalje priopćenja vezane uz aktivnosti Grada, priprema, uređuje i objavljuje relevantne obavijesti i informacije o poslovanju temeljem podataka prikupljenih od Gradonačelnice, nadležnih službenika i službenica ili djelatnika ustanova i društava kojima je Grad osnivač ili vlasnik, proučava stavove i potrebe građana koji se odnose na poslove iz nadležnosti Grada o čemu izvješćuje Gradonačelnicu i nadležne službenike i službenice, sudjeluje u osmišljavanju, uspostavljanju i stalnom povezivanju s javnošću kroz razvoj i održavanje komunikacijskih kanala Grada (službena mrežna stranica, društvene mreže i dr.), obavlja stručne i administrativne poslove u vezi s informiranjem, odnosima s javnošću i promidžbenim aktivnostima, koordinira, savjetuje, poduzima aktivnosti i izvješćuje Gradonačelnicu, tijela gradske uprave, te ustanove i društva kojima je Grad osnivač ili vlasnik u području informiranja, oglašavanja i promocije djelovanja (80 %), po potrebi obavlja poslove protokola, svečanih susreta i protokolarnih aktivnosti, surađuje u poslovima obilježavanja važnijih datuma u povijesti grada i županije, sudjeluje u suorganizaciji manifestacija i događaja u nadležnosti Grada, prema potrebi vodi organizacijske poslove (10 %), u suradnji sa službenikom za nabavu sudjeluje u pripremi stručnih podloga, analiza i podataka potrebnih za izradu plana nabave, provedbi postupaka javne i jednostavne nabave roba/radova/usluga, te prati realizaciju sklopljenih ugovora u okviru svog djelokruga rada (5 %), obavlja i druge poslove po nalogu pročelnika (5 %).

Prema Pravilniku²⁵ o unutarnjem redu upravnih tijela Grada Pazina (8.279 stanovnika) mjesto stručnog suradnika za komunikaciju i odnose s javnošću nalazi se u Uredu gradonačelnice i za svoj rad odgovoran je pročelniku. Ovo radno mjesto prema Uredbi o klasifikaciji radnih mjesta u lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi spada u potkategoriju III. kategorije, a koje uključuje izvršavanje jednostavnijih i pretežno rutinskih upravnih, administrativnih i stručnih poslova službenika. U ovom Upravnom odjelu ukupno je sedam djelatnika (uključujući pročelnika), a stručni suradnik za komunikaciju i odnose s javnošću jedini obavlja poslove odnosa s javnošću.

Mjesto službenika za odnosa s javnošću u jedinicama lokalne samouprave najčešće je smješteno u Uredu gradonačelnika, odnosno u stručnoj/službi gradonačelnika, a prema provedenom istraživanju o organiziranosti odnosa s javnošću u jedinicama lokalne samouprave službeniku za odnose s javnošću nadređeni²⁶ su pročelnik/pomoćnik pročelnika Ureda gradonačelnika, odnosno pročelnik za lokalnu samoupravu/za kulturu, zdravstvo, socijalnu skrb i opće poslove, šef odsjeka za odnose s javnošću u Stručnoj službi gradonačelnika, voditelj Odsjeka u Uredu gradonačelnika ... U tablici 2.3. prikazano je mjesto i poslovi sektora/direkcije/odsjeka odnosa s javnošću u pet najvećih gradova prema broju stanovnika u Republici Hrvatskoj. Odnosi s javnošću su u ovim gradovima organizirani u Uredu gradonačelnika, Uredu grada i Upravnom odjelu za poslove Gradonačelnika, Gradskog vijeća i mjesnu samoupravu, kao odsjek ili direkcija, a u Gradu Zagrebu kao sektor u sklopu kojega su organizirane tri službe: za informiranje i medije, za digitalnu komunikaciju i za promidžbu i vizualni identitet grada.

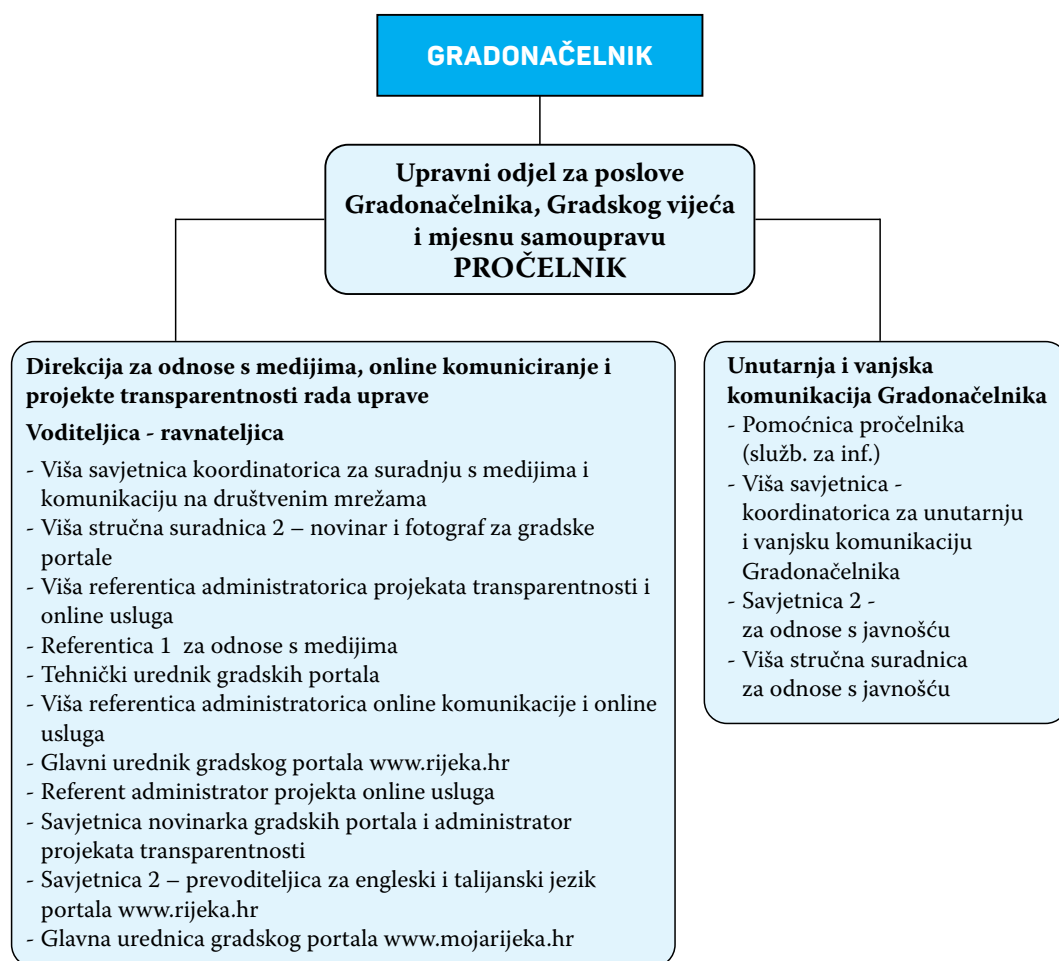
Red. broj	Grad	Odnosi s javnošću u Pravilniku o unutarnjem redu	Naziv sektora/direkcije/odsjeka	Opis poslova
1.	Zagreb	Ured gradonačelnika	Sektor za informiranje i komunikaciju - Služba za informiranje i medije - Služba za digitalnu komunikaciju - Služba za promidžbu i vizualni identitet grada	Obavlja poslove uspostave odnosa Gradske uprave sa svim vrstama javnosti, komunikaciju s medijima, komunikaciju putem društvenih mreža, poslove koordinacije vezane za izradu i održavanje web stranica gradskih upravnih tijela, izradu tiskanih i elektroničkih vizualnih rješenja za promotivne aktivnosti Grada, poslove koordinacije promotivnih i edukacijskih aktivnosti Grada, poslove vezane za izradu vizualnog identiteta i razvoja koncepcije brendinga Grada, poslove suradnje s gradskim upravnim tijelima radi stvaranja afirmativne slike Grada u javnosti, te poslove izrade analiza, izvješća, programa, planova i drugih stručnih materijala.
2.	Split	Ured grada	Odsjek za protokol, promidžbu i međunarodnu suradnju	Planira i provodi poslove u vezi informiranja i odnosa s javnošću, razvija međunarodnu suradnju, te obavlja protokolarne poslove koji su u djelokrugu rada Gradskog vijeća i Gradonačelnika i njihove medijske prezentacije, surađuje s civilnim društvom, posebno s udrugama građana koje resorno nisu izravno vezane za neko drugo upravno tijelo, a napose, nacionalnim manjinama i njihovim legitimnim tijelima, vjerskim zajednicama i institucijama mladih, te brine o realizaciji i usklađivanju programa rada udruga s potrebama i ciljevima Grada na bazi objave javnih potreba.
3.	Osijek	Ured gradonačelnika	Odsjek za komuniciranje s javnostima - Pododsjek za informiranje	Obavlja stručne, organizacijske i tehničke poslove protokola i promidžbe za potrebe predsjednika Vijeća, Gradonačelnika, zamjenika Gradonačelnika i drugih osoba koje po ovlaštenju predstavljaju Grad Osijek, obavlja stručno-organizacijske poslove promidžbe i organiziranja javnih manifestacija, koordiniranja suradnje s predstavnicima javnih ustanova i službi na pripremama za predstavljanje Grada u zemlji i inozemstvu, organizira i koordinira poslove u vezi prijema gostiju, obavlja pripreme za održavanje svečanih sjednica Gradskog vijeća i Gradonačelnika, obavlja poslove ceremonijala posebnih svečanih i drugih prigoda od značaja za Grad koje se održavaju u zgradi Grada ili na drugim lokacijama, a u kojima sudjeluju predsjednik Gradskog vijeća, Gradonačelnik i drugi predstavnici Grada, obavlja poslove organiziranja konferencija za tisak i drugih priopćavanja predsjednika Gradskog vijeća, Gradonačelnika i zamjenika Gradonačelnika.

Tablica 2.3.
Mjesto i poslovi sektora/direkcije/odsjeka za odnose s javnošću u pet najvećih gradova prema broju stanovnika.

*Izvor
podataka
su službene
mrežne
stranice
navedenih
gradova²⁷*

Red. broj	Grad	Odnosi s javnošću u Pravilniku o unutarnjem redu	Naziv sektora/direkcije/odsjeka	Opis poslova
4.	Rijeka	Upravni odjel za poslove Gradonačelnika, Gradskog vijeća i mjesnu samoupravu	Unutarnja i vanjska komunikacija Gradonačelnika Direkcija za odnose s medijima, online komuniciranje i projekte transparentnosti rada uprave	Koordinira, usmjerava i nadzire realizaciju aktivnosti i procesa vezanih za unutarnju i vanjsku komunikaciju Gradonačelnika, te priprema odgovore na složenije upite, zahtjeve i primjedbe građana i pravnih osoba upućenih Gradonačelniku u svezi djelokruga rada upravnih tijela Grada, komunalnih i trgovačkih društava, te ustanova u vlasništvu Grada, koordinira i priprema odgovore na pitanja postavljena temeljem Zakona o pravu na pristup informacijama i Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka, koordinira pripremu aktivnosti radnih tijela i projektnih timova koje saziva Gradonačelnik, sudjeluje u administrativnoj pripremi protokolarnih i međunarodnih događanja te organizacije manifestacija od interesa za Grad Rijeku, priprema prigodne i druge dopise Gradonačelnika, koordinira, prati i arhivira korespondenciju Gradonačelnika u aplikaciji e – pisarnice, kao i u internim evidencijama, sudjeluje u pripremi prijema građana koji se obraćaju Uredu gradonačelnika. Obavlja poslove informiranja građana putem medija, a s predstavnicima medija surađuje u neposrednoj komunikaciji, vodi gradske portale: www.rijeka.hr i www.mojarijeka.hr , upravlja sadržajem, navigacijom i dizajnom gradskih portala, te pruža pomoć i podršku odjelima gradske uprave i mjesnim odborima u objavi informacija na portalima. Uredništva portala unose novosti/sadržaj, te koordiniraju i kontroliraju unos sadržaja. Sadržaj stranica na gradskim portalima se svakodnevno ažurira novostima iz djelatnosti gradske uprave, ustanova i komunalnih društava u vlasništvu Grada, te informacijama o širem spektru događanja u gradu. Direkcija razvija i vodi mehanizme dvosmjerne online komunikacije između građana i uprave s ciljem informiranja građana, suradnje s njima i u uključivanju građana u donošenje odluka i planiranja proračuna. Po potrebi Direkcija izrađuje mrežne stranice za potrebe pojedinih gradskih projekata, trajnih ili jednokratnih, ovisno o potrebama i zahtjevima gradskih odjela i/ili voditelja pojedinih projekata.
5.	Zadar	Ured gradonačelnika	Odsjek za informiranje i odnose s građanstvom	Obavlja informiranje javnosti, odnose s građanstvom i medijima, ostvarivanje prava na pristup informacijama, uređivanje i održavanje službene mrežne stranice Grada i komunikacije putem društvenih mreža, obavlja poslove vezane uz protokolarna i prigodna primanja, suradnju s državnim tijelima, drugim jedinicama lokalne samouprave, organizacijama, ustanovama i udrugama u zemlji i inozemstvu za potrebe Gradonačelnika i zamjenika Gradonačelnika.

Na slici 2.3. prikazana je organiziranost odnosa s javnošću u jedinici lokalne samouprave.



Slika 2.3.
Odnosi s
javnošću u
Gradu Rijeci.

Izvor
podataka
je službena
mrežna
stranica
Grada Rijeke²⁸

2.2.2. Radni dan službenika za odnose s javnošću u jedinici lokalne samouprave

Poslovi službenika za odnose s javnošću ne razlikuju se samo u ovisnosti gdje je zaposlen u javnom ili privatnom sektoru, nego se razlikuju i između službenika u jedinicama lokalne samouprave, odnosno ovisno o organiziranosti odnosa s javnošću jesu li organizirani kao odsjek, služba ili je na poslovima odnosa s javnošću zaposlena jedna ili dvije osobe. Ono što je zajedničko za službenike za odnose s javnošću i u javnom i privatnom sektoru, a što se vidi i na slici 2.4., na kojoj je prikazan radni dan službenika za odnose s javnošću u jedinici lokalne samouprave, je da pisanje zauzima središnju ulogu u njihovu radu. Prikazan je radni dan službenika za odnose s javnošću grada, sjedišta županije, koji ima 30.000 stanovnika i jedini obavlja poslove odnosa s javnošću. Naziv radnog mjesta je savjetnik za odnose s javnošću Gradonačelnika i izravno je za svoj rad odgovoran Gradonačelniku.

Slika 2.4.
Radni dan
službenika
za odnose s
javnošću²⁹
u jedinici
lokalne
samouprave



8.00 – Pregledavam elektroničku poštu, odgovaram, obavljam ažuriranje i uređivanje službene mrežne i Facebook stranice, te prelistavam dnevni tisak i pregledavam internet portale.

8.45 – Redoviti kolegij u Uredu gradonačelnika. Na kolegiju su osim gradonačelnika nazočni i pomoćnici gradonačelnika za gospodarstvo, financije i opću upravu i društvene djelatnosti.

9.15 – Prijam u Uredu gradonačelnika za predstavnike nevladine organizacije Društvo za digitalizaciju tradicijske kulturne baštine. Tema sastanka bila je organizacija znanstveno-stručnog skupa „Vrila tradicijskog naslijeđa“ koji će se održati u kinu „Borak“. Grad Široki Brijeg će, kao i dosadašnjih godina, pružiti financijsku potporu ovom skupu (foto i video).

9.40 – Izrađujem priopćenje za javnost, postavljam na mrežnu stranicu i društvene mreže Grada i šaljem medijima. Kontaktiram novinare. Dajem kratku telefonsku izjavu za lokalnu radio postaju.

10.10 – Sudjelujem na videokonferenciji s predstavnicima Grada Vinkovaca prijatelja pobratima. Tema sastanka je prekogranična suradnja. Predloženo je nekoliko projekata, te je dogovoren sastanak u sljedećih mjesec dana na kojem će se razgovarati o konkretnim zajedničkim projektima prekogranične suradnje.

10.40 – Održavam kratki sastanak i dogovor u vezi organizacije, protokola i dolaska gradonačelnika na tradicionalnu večer folkloru s predstavnicima kulturno-umjetničkog društva Mokro, a koja se održava za tjedan dana.

11.00 – Radni ručak s kolegom iz Mostara, glasnogovornikom Gradske uprave. Tijekom ručka smo razmijenjivali iskustva u radu, a dogovorili smo sljedeći sastanak u njihovoj Gradskoj upravi u vezi izrade Strategije komuniciranja s javnošću čija je izrada u tijeku.

12.00 – Interno komuniciranje - redoviti rad s djelatnicima u pojedinim gradskim službama. Danas je na redu Služba za opću upravu i društvene djelatnosti, odnosno djelatnici ove službe. Današnja tema je: Interno komuniciranje putem alata online medija.

13.00 – Primam telefonski poziv iz mjesne zajednice Izbično (jedne od manjih mjesnih zajednica, udaljene 10-ak kilometara od grada). Predsjednik ove mjesne zajednice pozvao nas da dođemo u njihovo selo, gdje su u tijeku radovi na asfaltiranju ceste u jednom zaselku. Traži da dođem fotografirati, snimiti radove i izjavu. Idem zajedno s gradonačelnikom u ovo selo i radim malo širi prilog jer su osim ovih radova u tijeku pripreme za asfaltiranje nogometnog igrališta.

14.15 – Vraćam se na svoje radno mjesto i radim prilog, te ga objavljujem na mrežnoj stranici i društvenim mrežama Grada i šaljem medijima.

15.00 – Pripremam PP prezentaciju za sutrašnji redoviti sastanak gradonačelnika s predstavnicima mjesnih zajednica.

15.45 – 16.00 – Pregledavam poslove koje sam danas obavio i dodajem nove obveze i aktivnosti za sutrašnji dan.

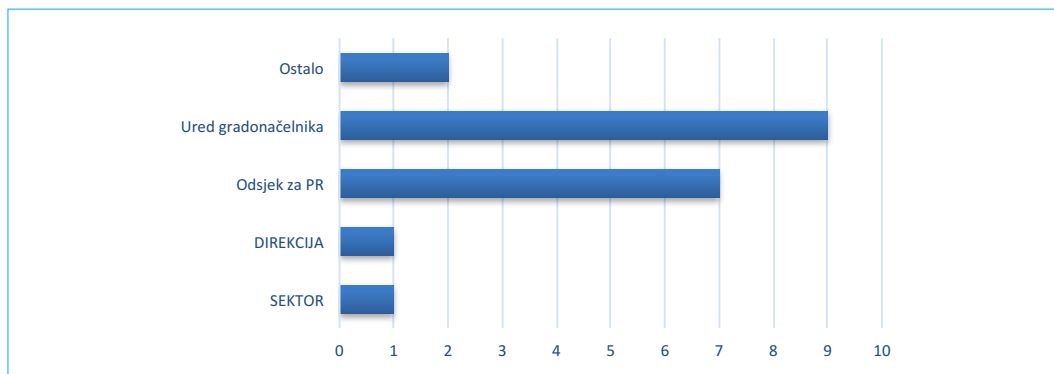
20.00 – Nazočio sam na izložbi o životu i djelu fra Joze Pejića, suosnivača Franjevačke galerije u Širokom Brijegu i njezinom voditelju sve do smrti, te suosnivaču i ravnatelju Akademije likovnih umjetnosti u Širokom Brijegu, a koji je umro 27. prosinca 2014. godine. Na izložbi je bio nazočan i gradonačelnik. Radim prilog, te ga objavljujem na mrežnoj stranici Grada i šaljem medijima.

2.3. Istraživanje o organiziranosti odnosa s javnošću u gradovima sjedištima županija u Republici Hrvatskoj

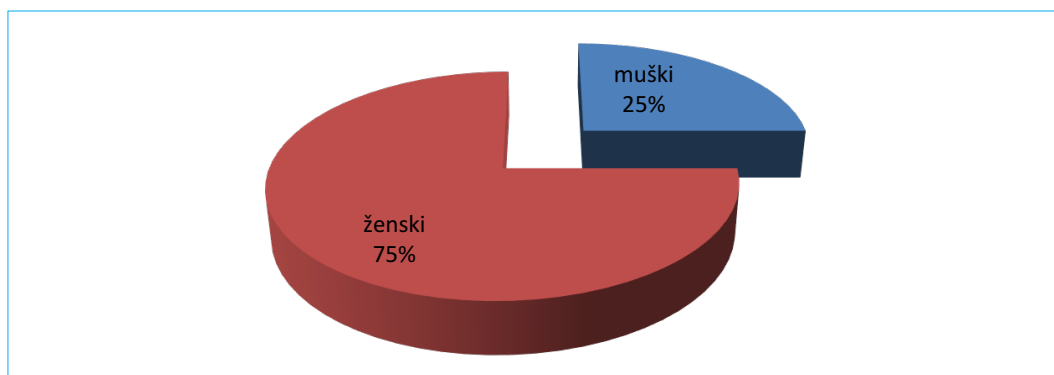
U vremenu od 19. rujna do 7. listopada 2022. godine u sklopu izrade ove knjige provedeno je istraživanje u gradovima³⁰ sjedištima županija u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno metodom e-anke (Google obrasci). Anketni upitnici sadržavali su pitanja koja su se odnosila na organiziranost odnosa s javnošću i raspoloživim lokalnim medijima u jedinicama lokalne samouprave (dalje: JLS) obuhvaćenim istraživanjem. Anketna pitanja su poslana elektroničkom poštom, a nakon što iz većine gradova odgovor nije stigao u sljedećih nekoliko dana isti su kontaktirani telefonski, te je u konačnici odgovor stigao iz svih 20³¹ gradova. Pitanja su se odnosila na naziv radnog mjesta, pripadnost odjelu/odsjeku, stručna sprema, spol, starosna dob, godine radnog iskustva i pohađanje edukacije.

Istraživanje je pokazalo da u sedam gradova postoji odsjek za odnose s javnošću/informiranje/protokol/komuniciranje s javnostima. U jednom gradu sektor za informiranje i komunikaciju u sklopu kojega se nalaze tri službe, u jednom gradu direkcija za odnose s medijima, online komuniciranje i projekte transparentnosti rada uprave, dok je u ostalih 11 gradova na poslovima odnosa s javnošću uposlano dvije odnosno jedna osoba od kojih je u devet gradova u Uredu gradonačelnika, u jednom gradu u Odjelu za lokalnu samoupravu, a u jednom gradu u Odjelu za kulturu, zdravstvo, socijalnu skrb i opće poslove (slika 2.5.). Prema rezultatima istraživanja niti jedan službenik za odnose s javnošću nema mogućnost samostalnog odlučivanja, niti sudjeluje u donošenju odluka.

Od 20 anketiranih ispitanika 15 su bile žene, a pet muškarci (slika 2.6.).

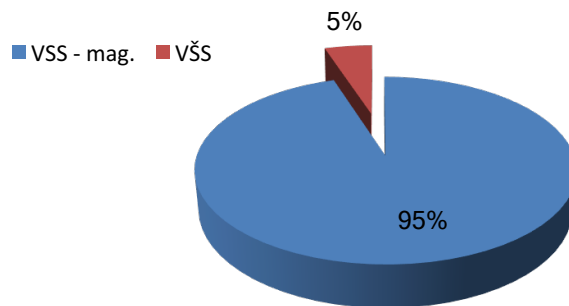


Slika 2.5.
Mjesto odnosa s javnošću u JLS

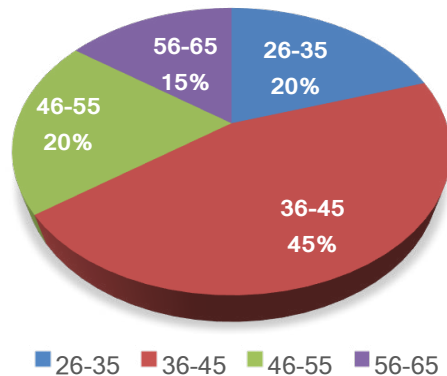


Slika 2.6.
Spol ispitanika

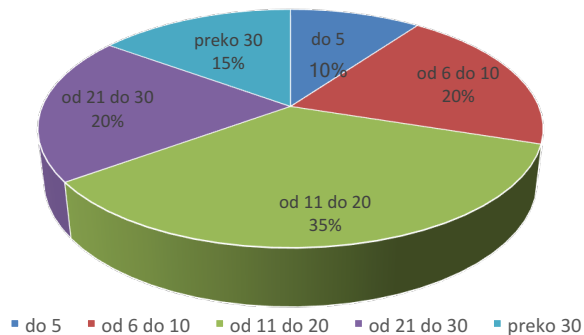
Slika 2.7.
Obrazovanost
ispitanika



Slika 2.8.
Starosna dob



Slika 2.9.
Radni staž

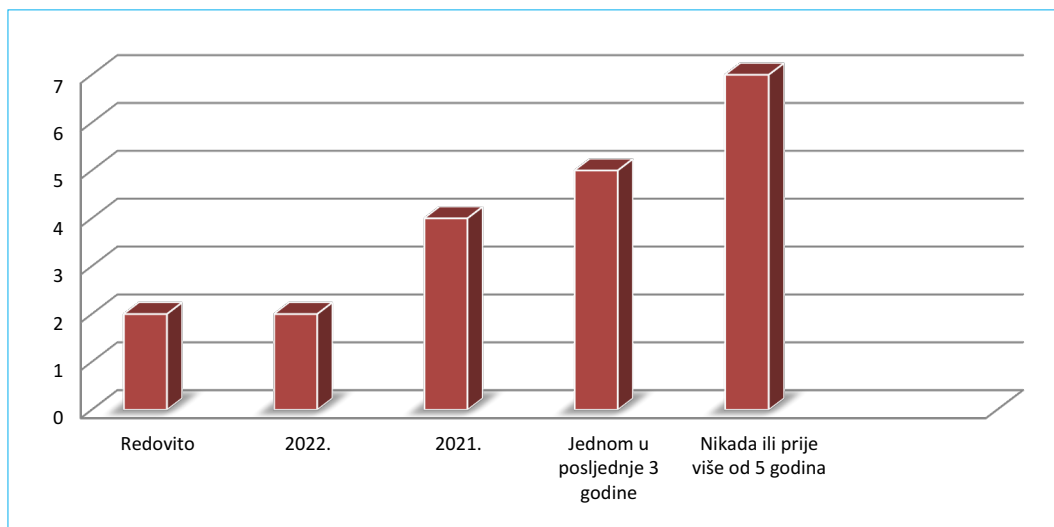


Slika 2.7. pokazuje da je 19 anketiranih s visokom stručnom spremom (mag. struke), a jedan s višom stručnom spremom.

Prosječna starosna dob ispitanika je između 36 i 45 godina kojih je devet, po četiri ispitanika su starosne dobi od 26 do 35 godina i od 46 do 55 godina. Tri su ispitanika starosti između 56 i 65 godina (slika 2.8.).

Slika 2.9. pokazuje da je sedam ispitanika sa 11 do 20 godina radnog staža, po četiri ispitanika su sa 6 do 10 godina i sa 21 do 30 godina radnog staža, a dva ispitanika imaju do 5 godina radnog staža.

Prema provedenom istraživanju sedam ispitanika nije nikada ili su bili na edukaciji, usavršavanju, seminaru ili treningu iz područja odnosa s javnošću prije pet ili više godina, pet ih je bilo jednom u posljednje tri godine, četiri ispitanika su na edukaciji bili u 2021. godini, a dva u 2022. godini, dok su se samo dva ispitanika izjasnili da redovito minimalno jednom godišnje su na edukaciji, seminaru ili treningu iz područja odnosa s javnošću (slika 2.10.).



Slika 2.10.
Edukacije
i seminari
iz odnosa s
javnošću

Prema navedenim rezultatima istraživanja o organiziranosti odnosa s javnošću u gradovima sjedištima županija u Republici Hrvatskoj u 11 od 20 gradova na poslovima odnosa s javnošću zaposlena je jedna ili eventualno dvije osobe. Imajući u vidu da istraženi gradovi spadaju u kategoriju velikih gradova i gradova sjedišta županija za pretpostaviti je da je u velikoj većini općina i gradova u Republici Hrvatskoj zaposlena jedna osoba na poslovima odnosa s javnošću, odnosno da u manjim općinama i gradovima jedna osoba uz neki drugi posao obavlja i poslove odnosa s javnošću ili načelnik.

Organiziranost odnosa s javnošću u gradu ili općini ovisi o veličini grada/općine, visini plaćanja, shvaćanju važnosti komuniciranja s medijima i građanima, organizacijskoj strukturi, broju zaposlenih, povjerenju čelnika u djelatnika za odnose s javnošću/glasnogovornika i njegovu stručnost ... Dosadašnja iskustva pokazuju da novoizabrani grado/načelnici često postupaju s velikim nepovjerenjem prema djelatnicima koji su zaposleni za vrijeme prethodne vlasti. Rezultat takvog odnosa dovodi do izoliranja djelatnika za odnose s javnošću iz procesa odlučivanja što u konačnici onemogućava njegovu profesionalnost, te često dolazi do blokade komunikacijskih kanala.³²

U radu službenika za odnose s javnošću, posebice u općinama i gradovima s jednim službenikom za odnose s javnošću, a takvih je većina u Republici Hrvatskoj, ključan je odnos s grado/načelnikom, kao i s pročelnicima i ostalim zaposlenicima općine/grada. Veoma bitna je kvalitetna interna komunikacija što je preduvjet za dobru eksternu komunikaciju. Da bi službenici za odnose s javnošću imali potrebnu samostalnost u radu, da samoinicijativno donose odluke i da su autonomni u odlučivanju oko objave informacija neophodno je povjerenje grado/načelnika što podrazumijeva odgovornost, stručnost, kvalitetan odnos s predstavnicima medija, a poželjna je i bliska politička opredijeljenost i svjetonazor.³³

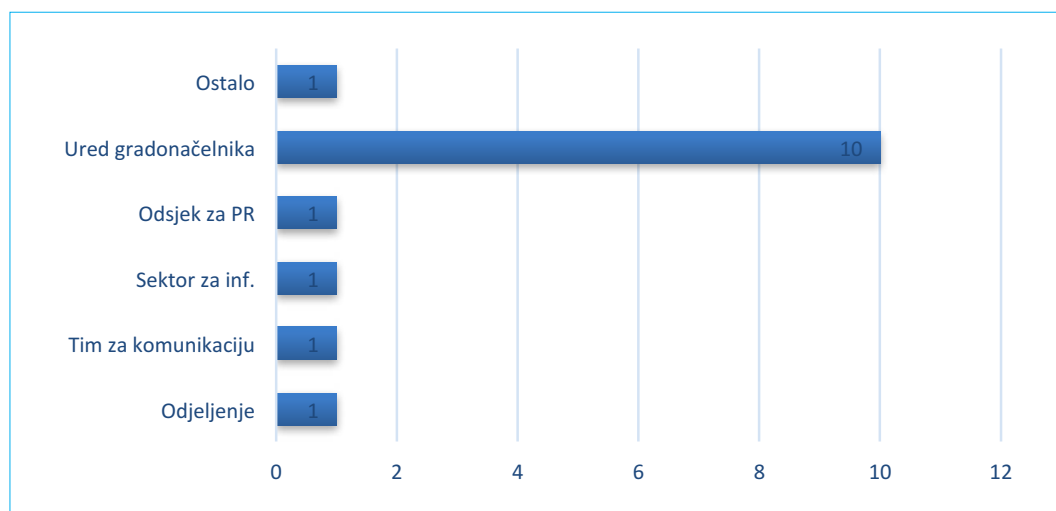
DODATAK

**Istraživanje o organiziranosti odnosa s javnošću u jedinicama
lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini**

Istraživanje o organiziranosti odnosa s javnošću u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini

U vremenu od 19. rujna do 10. listopada 2022. godine, u sklopu izrade ove knjige, provedeno je istraživanje u gradovima³⁴ sjedištima županija u Federaciji Bosne i Hercegovine, gradovima sjedištima regija u Republici Srpskoj i u Brčko distriktu BiH zasebnoj jedinici lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini. Istraživanje je provedeno metodom e-anquete. Anketni upitnici (Google obrasci) sadržavali su pitanja koja su se odnosila na organiziranost odnosa s javnošću u jedinicama lokalne samouprave obuhvaćenim istraživanjem. Anketna pitanja su poslana elektroničkom poštom, a nakon što iz većine gradova odgovor nije stigao u sljedećih nekoliko dana isti su kontaktirani telefonski, te je u konačnici odgovor stigao iz 15 od 17 gradova. Pitanja su se odnosila na naziv radnog mjesta, pripadnost službi/odsjeku, stručna sprema, spol, starosna dob, godine radnog iskustva i pohađanje edukacije.

Istraživanje je pokazalo da u jednom gradu postoji odjeljenje za odnose s javnošću, u jednom tim za komunikaciju, u jednom gradu odsjek za odnose s javnošću, u jednom sektor za informiranje, a u jednom gradu službenik za odnose s javnošću je u službi za opću upravu, dok je u ostalih 10 gradova na poslovima odnosa s javnošću uposlena jedna osoba i smještena je u Uredu gradonačelnika (slika 2.11.). Nazivi radnih mjesta službenika koji obavljaju poslove odnosa s javnošću, a sudjelovali su u istraživanju: stručni/savjetnik za odnose s javnošću, viši/stručni suradnik za informiranje (i odnose s javnošću), samostalni/stručni suradnik za odnose s javnošću/informiranje. Prema rezultatima istraživanja niti jedan službenik za odnose s javnošću nema mogućnost samostalnog odlučivanja, niti sudjeluje u donošenju odluka.

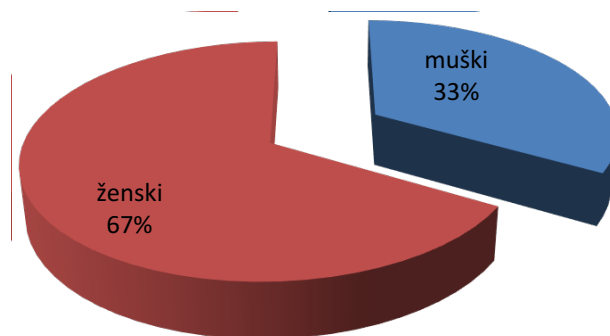


Slika 2.11.
Smještaj
odnosa
s javnošću
u JLS

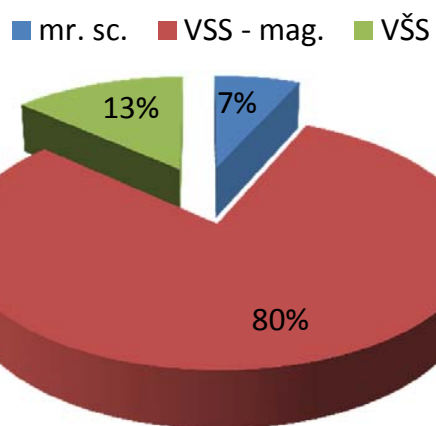
Od 15 anketiranih ispitanika 10 su bile žene, a pet muškarci (slika 2.12.). Slika 2.13. pokazuje da je 12 anketiranih s visokom stručnom spremom (mag. struke), dva s višom stručnom spremom i jedan magistar znanosti.

Prema starosnoj dobi ispitanika, između 36 i 45 godina ih je pet, po tri ispitanika su starosne dobi od 46 do 55 godina i od 56 do 65 godina. Četiri su ispitanika starosti između 26 i 35 godina (slika 2.14.).

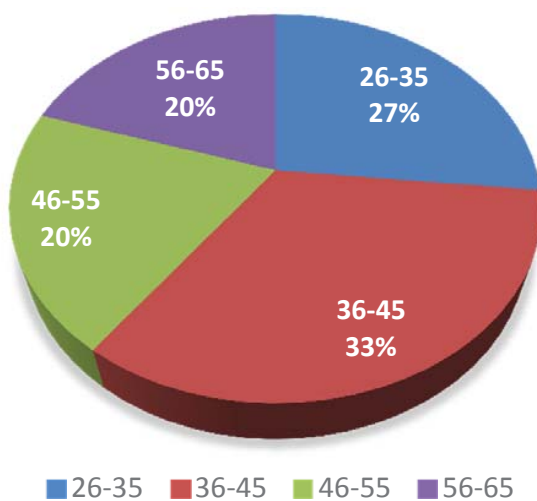
Slika 2.12.
Spol
ispitanika



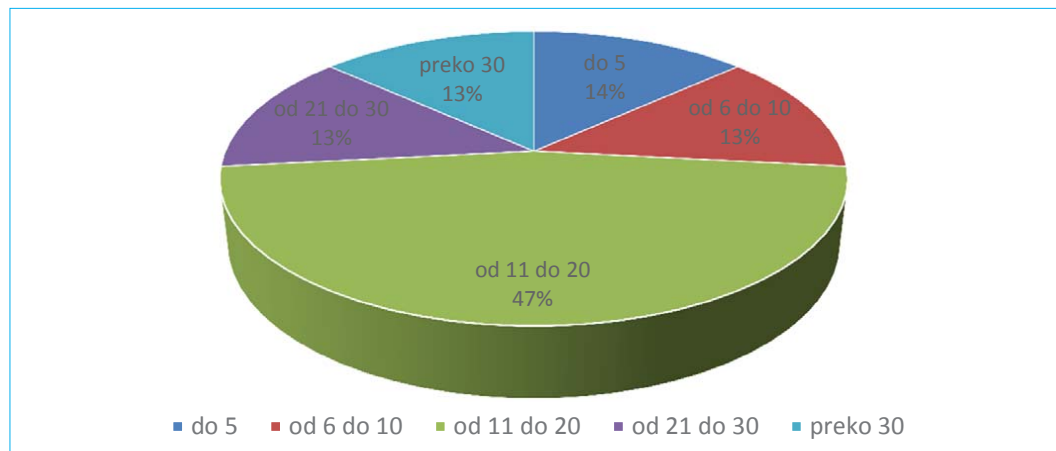
Slika 2.13.
Obrazovanost
ispitanika



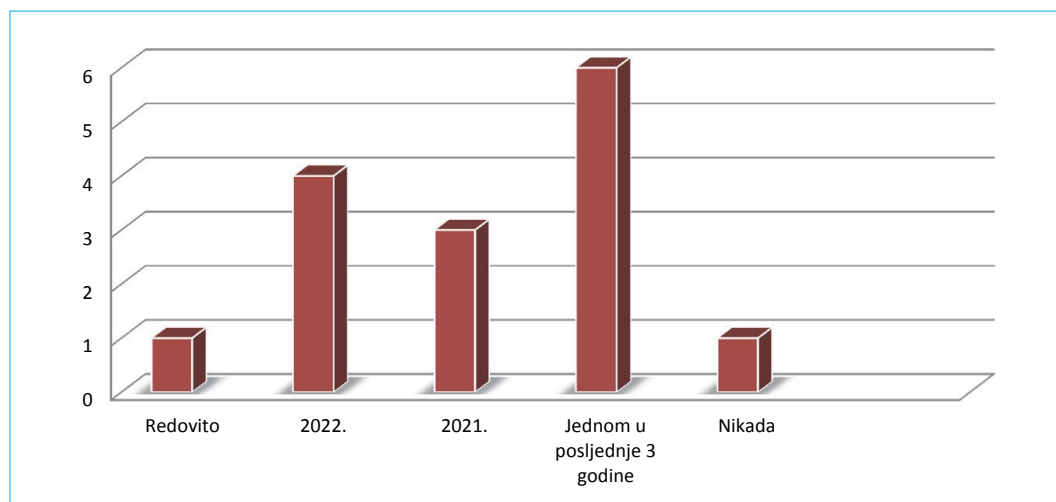
Slika 2.14.
Starosna dob



Slika 2.15. pokazuje da je sedam ispitanika sa 11 do 20 godina radnog staža, te po dva ispitanika do 5 godina radnog staža, od 6 do 10 godina, od 21 do 30 godina i preko 30 godina radnog staža.



Slika 2.15.
Radni staž



Slika 2.16.
Edukacije i
seminari
iz odnosa
s javnošću

Prema provedenom istraživanju jedan ispitanik nikada nije bio na edukaciji, usavršavanju, seminaru ili treningu iz područja odnosa s javnošću, šest ih je bilo jednom u posljednje tri godine, tri ispitanika su na edukaciji bili u 2021. godini, a četiri u 2022. godini, dok se samo jedan ispitanik izjasnio da redovito minimalno jednom godišnje je na edukaciji, seminaru ili treningu iz područja odnosa s javnošću (slika 2.16.).

Prema navedenim rezultatima istraživanja o organiziranosti odnosa s javnošću u gradovima u Bosni i Hercegovini u 11 od 15 gradova na poslovima odnosa s javnošću zaposlena je jedna osoba. Imajući u vidu da su istraženi gradovi sjedišta županija u Federaciji Bosne i Hercegovine, sjedišta regija u Republici Srpskoj i Brčko distrikt BiH, zasebna jedinica lokalne samouprave, za pretpostaviti je da je u velikoj većini općina i gradova u Bosni i Hercegovini zaposlena jedna osoba na poslovima odnosa s javnošću, te da postoje manje općine koje nemaju osobu zaduženu za odnose s javnošću ili taj posao rade uz neki drugi.

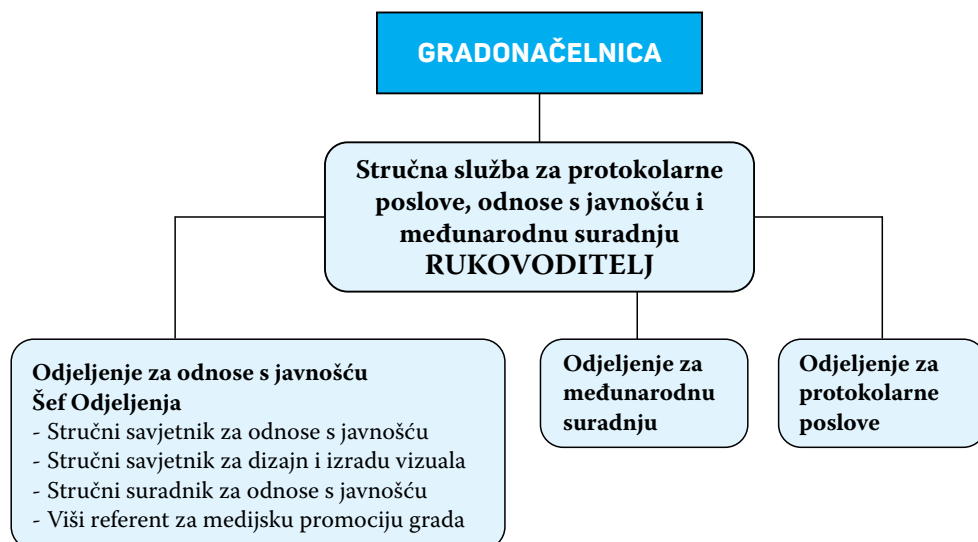
Tablica 2.4.
Mjesto i poslovi
odjeljenja
za odnose
s javnošću
i tima za
komunikaciju
u gradovima
Sarajevo i
Banja Luka.

*Izvor
podataka
su službene
mrežne
stranice
navedenih
gradova³⁵*

Redni broj	Grad	Odnosi s javnošću u Pravilniku o unutarnjem ustrojstvu i sistematizaciji radnih mjesta	Naziv službe	Opis poslova
1.	Sarajevo	Stručna služba za protokolarne poslove, odnose s javnošću i međunarodnu suradnju	Odjeljenje za odnose s javnošću	Obavlja poslove na medijskom predstavljanju rada Gradonačelnice, suradnje s medijima, organizacije konferencija za tisak. U suradnji s Odjeljenjem za protokolarne poslove sudjeluje u organiziranju održavanja manifestacija političkog, gospodarskog, kulturnog i sportskog života i ažuriranja popisa uzvanika za određene događaje, sudjeluje u poslovima pozivanja, sačinjavanja i upućivanja sućuti, čestitki i drugih prigodnih javnih obraćanja, izrađuje godišnji program rada Gradonačelnice iz nadležnosti odjeljenja, planira proračun za učinkovito obavljanje poslova odjeljenja, utvrđuje dinamiku realizacije i praćenje izvršenja, obavlja poslove pravovremenog planiranja i provođenja javnih nabava iz svog područja, redovito izvještava o aktivnostima iz djelokruga rada odjeljenja, izrađuje izvješća i informacije za potrebe Gradskog vijeća i Gradonačelnice iz nadležnosti odjeljenja, te obavlja ostale prateće poslove, kao i sve druge poslove koje odredi Gradonačelnica.
2.	Banja Luka	Ured gradonačelnika	Tim za komunikaciju	Obavlja poslove fotografiranja događaja u Gradu, javnih nastupa i press konferencija predstavnika Grada, uspostavlja komunikaciju sa sredstvima informiranja i organizira medijsku kampanju i akciju i javne nastupe Gradonačelnika, kreira i provodi promotivne akcije i ostale oblike komunikacije koji objašnjavaju i promoviraju rad Gradske uprave, Skupštine Grada i ostale poslove vezane za odnose s javnošću, obavlja poslove dopune novim i ažuriranje postojećeg sadržaja mrežne stranice Grada Banja Luka, iz djelokruga rada Ureda gradonačelnika.

U tablici 2.4. prikazano je mjesto i poslovi odjeljenja za odnose s javnošću i tima za komunikacije u dva najveća grada u Bosni i Hercegovini. Odnosi s javnošću su u ovim gradovima organizirani u Stručnoj službi za protokolarne poslove, odnose s javnošću i međunarodnu suradnju i Uredu gradonačelnika, kao Odjeljenje za odnose s javnošću, odnosno kao Tim za komunikaciju.

Na slici 2.17. prikazana je organiziranost odnosa s javnošću u jedinici lokalne samouprave.



Slika 2.17.
Odnosi s
javnošću
u Gradu
Sarajevu.

Izvor
podataka
je službena
mrežna
stranica
Grada
Sarajeva³⁶

Opis poslova službenika za odnose s javnošću se razlikuje u ovisnosti o broju službenika koji obavljaju poslove odnosa s javnošću, ali i smještaju unutar jedinice lokalne samouprave. Na slici 2.18. prikazan je opis poslova stručnog suradnika za informiranje i odnose s javnošću Grada Goražda.

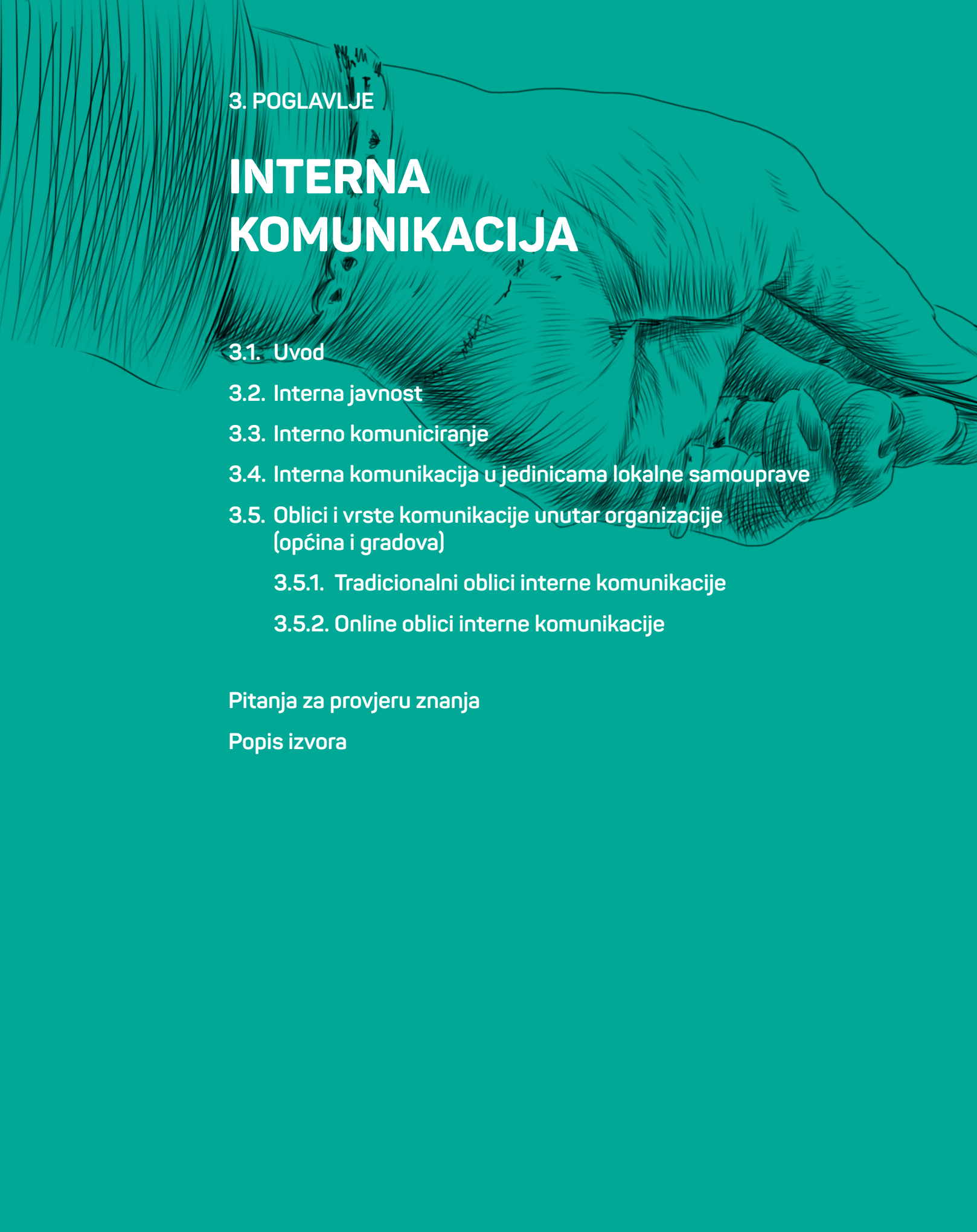
Prikuplja i obrađuje sve informacije iz gradskih službi, mjesnih zajednica i s cijelog teritorija Grada i publicira ih putem medija, priprema i publicira sva priopćenja Gradskog vijeća, Gradonačelnika i gradskih službi, priprema i vodi press-konferencije Gradskog vijeća, Gradonačelnika i gradskih službi, koordinira s medijima i novinarima i koristi ih kao servis informacija, planira, koordinira i realizira sve aktivnosti vezane za medijsku prezentaciju Grada, reklamne i propagandne aktivnosti i materijale, planira i realizira aktivnosti i zadatke iz planskih dokumenata vezanih za informiranje iz Strategije za komuniciranje s javnošću, prikuplja informacije, uređuje i izrađuje Bilten i druge publikacije, obavlja sve poslove glasnogovornika Grada, sudjeluje u radu povjerenstava, radnih timova i skupina, izrađuje godišnje planove aktivnosti za komunikaciju s građanima i medijima, za potrebe Gradonačelnika i gradskih službi, vodi zapisnike sa sastanaka kolegija Gradonačelnika kao i sjednica kojima prisustvuje po nalogu Gradonačelnika, izrađuje izvješća, redovite i periodične informacije iz Ureda gradonačelnika, obavlja sve poslove vezane za suradnju s bratskim gradovima, gradovima s kojima Grad Goražde ima uspostavljene posebne odnose i održavanje redovitih kontakata s istima, obavlja u koordinaciji sa šefom Ureda gradonačelnika poslove organizacije protokolarnih aktivnosti Gradonačelnika i predlaže mjere za unapređenje istih, u saradnji s Uredom gradonačelnika, pomoćnicima i suradnicima, sudjeluje u organizaciji svih događaja koje organizira Grad Goražde, gospodarskih, kulturnih, sportskih manifestacija, kao i obilježavanje značajnih datuma i događaja, šalje službene dopise po nalogu Gradonačelnika, kao i druge akte, te u suradnji s Gradonačelnikom odgovara na pisma, obavlja prevođenje akata s engleskog na bosanski jezik i obratno, obavlja svakodnevno, u suradnji s gradskim službama, prikupljanje i sređivanje podataka koji se prezentiraju preko gradske mrežne stranice, interneta, web-kioska i ostalih vrsta multimedijske prezentacije i osigurava stalno prezentiranje tih podataka, te obavlja i druge poslove koje mu odredi rukovoditelj Službe.

Slika 2.18.
Opis poslova
stručnog
suradnika za
informiranje
i odnose s
javnošću
Grada
Goražda³⁷

Prema Pravilniku³⁸ o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji radnih mjesta jedinственог градског органа управе Града Горажда (20.897 становника) мјесто стручног сарадника за информирање и односе с јавношћу налази се у Служби за друштвене дјелатности, опћу управу и заједничке послове и за свој рад одговоран је помоћнику Градоначелника. Ово радно мјесто спада у групину стручно оперативних слојених информативно документацијски слојених послова. У овој служби је још један службеник који обавља послове односа с јавношћу - виши стручни сарадник за информирање и односе с јавношћу.

1. **Opišite poslove i radne zadatke djelatnika za odnose s javnošću.**
2. **Koji su poslovi službenika za odnose s javnošću u jedinicama lokalne samouprave?**
3. **Koji su temeljni preduvjeti i sposobnosti uspješnog rada djelatnika za odnose s javnošću?**
4. **Na koji način su organizirani odnosi s javnošću u jedinicama lokalne samouprave?**
5. **Navedite i opišite jednu od temeljnih vještina djelatnika za odnose s javnošću.**
6. **Navedite zakone po kojima postupaju službenici za odnose s javnošću, a po kojem zakonu službenici za informiranje u jedinicama lokalne samouprave.**

- 1 Riječi i pojmovi koji imaju rodno značenje i koji se koriste u ovoj knjizi odnose se jednako na muški i ženski rod, bez obzira jesu li korišteni u muškom ili ženskom rodu.
- 2 Gregory, Anne: *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*, Third Edition, 2010., str. 12.
- 3 Skoko, Božo: *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Milenium promocija, Zagreb, str. 15.
- 4 Kunczik, Michael: *Odnosi s javnošću: koncepti i teorije*, prevela Mirela Landsman Vinković, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2006., str. 204.
- 5 S obzirom da se radi o osobi uposlenoj u jedinici lokalne samouprave koristit ćemo termin službenik za odnose s javnošću.
- 6 Seitel, Fraser P.: *The Practice of Public Relations*, 13th edition, Vivar Malaysia, 2017., str. 121, 122.
- 7 Broom, M. Glen: *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, deseto izdanje, preveo Luka Marković, Mate d. o. o., Zagreb, 2010., str. 35.
- 8 Broom, M. Glen: *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, deseto izdanje, preveo Luka Marković, Mate d. o. o., Zagreb, 2010., str. 405.
- 9 Skoko, Božo: *Kvantitativni i kvalitativni dosezi odnosa s javnošću u Hrvatskoj 2003.*, Medijska istraživanja, god.: 10, broj:1, 2004., str. 70.
- 10 Tkalac Verčić, Ana: *Odnosi s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015., str. 32.
- 11 Martinović, Drago: *Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću*, Media plan institut, Sarajevo, 2010., str. 46.
- 12 Cutlip, M. Scott, Center, H. Allen, Broom, M. Glen: *Odnosi s javnošću*, osmo izdanje, preveo Domagoj Rogulj, Mate d. o. o., Zagreb, 2003., str. 52.
- 13 Cutlip, M. Scott, Center, H. Allen, Broom, M. Glen: *Odnosi s javnošću*, osmo izdanje, preveo Domagoj Rogulj, Mate d. o. o., Zagreb, 2003., str. 53. (uz dopuštenje Joa Proctora i tiskano s dozvolom Public Relations Journala)
- 14 Green, Andy: *Kreativnost u odnosima s javnošću*, prijevod Editor plus d. o. o., Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2007., str. 18.
- 15 Green, Andy: *Kreativnost u odnosima s javnošću*, prijevod Editor plus d. o. o., Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2007., str. 18.
- 16 Duraj, Ermina: *Odnosi s medijima u lokalnoj i regionalnoj samoupravi u Hrvatskoj*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2017., str. 47.
- 17 U Republici Hrvatskoj Zakon o pravu pristupa na informacije je usvojen 2013. godine.
- 18 Prema članku 13. Zakona o pravu na pristup informacijama ("Narodne novine", broj: 25/13, 85/15 i 69/22) jedinica lokalne samouprave je u odluci o određivanju službenika za informiranje dužna izvijestiti Povjerenika za informiranje.
- 19 Skoko, Božo: *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Milenium promocija, Zagreb, 2006., str. 16.
- 20 Sukladno članku 6. Zakona o medijima („Narodne novine“, broj: 59/04, 84/11, 81/13 i 114/22) tijela jedinica lokalne samouprave dužni su davati točne, potpune i pravovremene informacije o pitanjima iz svog djelokruga.
- 21 Zakon o elektroničkim medijima („Narodne novine“, broj: 111/21 i 114/22)
- 22 Prema Uredbi o klasifikaciji radnih mjesta u lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi („Narodne novine“, broj: 74/10) radna mjesta savjetnik, viši savjetnik i viši stručni suradnik spadaju u potkategoriju II. kategorije (radna mjesta koja uključuju obavljanje izvršnih poslova za koje su potrebna posebna stručna i specijalistička znanja, sposobnosti i vještine).
- 23 Prema Uredbi o klasifikaciji radnih mjesta u lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi („Narodne novine“, broj: 74/10) radna mjesta stručni suradnik, referent i viši referent spadaju u potkategoriju III. kategorije (radna mjesta koja uključuju izvršavanje jednostavnijih i pretežno rutinskih upravnih, administrativnih i stručnih poslova službenika).
- 24 Grad Pazin, Pravilnik o unutarnjem redu upravnih tijela Grada Pazina <<https://www.pazin.hr/wp-content/uploads/Pravilnik-o-unutranjem-redu-upravnih-tijela-Grada-Pazina-SN-26-22.pdf>> (7. 1. 2023.)
- 25 Grad Pazin, Pravilnik o unutarnjem redu upravnih tijela Grada Pazina <<https://www.pazin.hr/wp-content/uploads/Pravilnik-o-unutranjem-redu-upravnih-tijela-Grada-Pazina-SN-26-22.pdf>> (7. 1. 2023.)
- 26 Prema Uredbi o klasifikaciji radnih mjesta u lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi („Narodne novine“, broj: 74/10) radna mjesta pročelnici i šefovi odsjeka spadaju u potkategoriju I. kategorije (radna mjesta koja uključuju ovlaštenja i odgovornosti za upravljanje upravnim tijelom ili unutarnjom ustrojstvenom jedinicom).
- 27 Grad Zagreb, <<https://www.zagreb.hr/sektor-za-informiranje-i-komunikaciju/175621>> (14. 8. 2022.)
Grad Osijek, <<https://www.osijek.hr/dokumenti/pravilnik-o-unutarnjem-redu-ureda-gradonacelnika-2/>> (19. 8. 2022.)
Grad Zadar, <<https://www.grad-zadar.hr/ured-gradonacelnika-1005/>> (2. 8. 2022.)
Grad Rijeka, <<https://www.rijeka.hr/gradska-uprava/gradski-odjeli/ured-grada/sluzba-za-odnose-s-medijima-i-online-komuniciranje/>> (6. 8. 2022. i 14. 8. 2022.) <<https://www.rijeka.hr/gradska-uprava/gradski-odjeli/uredgrada/unutarnja-i-vanjska-komunikacija-gradonacelnika/>> (16. 8. 2022.) <<https://www.rijeka.hr/wpcontent/uploads/2021/03/Pravilnik-o-unutarnjem-redu-Ureda-Grada.pdf>> (16. 8. 2022.) Grad Rijeka, Odluka o ustrojstvu upravnih tijela <<https://sn.rijeka.hr/2022/11/odluka-o-ustrojstvu-upravnih-tijela-grada-rijeka-2/>> (2. 4. 2023.)
Grad Split, <https://split.hr/DesktopModules/Bring2mind/DMX/API/Entries/Download?language=hr-HR&Command=-Core_Download&EntryId=4906&PortalId=0> (12. 8. 2022.)
- 28 Grad Rijeka, <rijeka.hr> (8. 3. 2023.)
- 29 Prilagođeno prema: Martinović, Drago: *Mediji i promocija participacije građana u lokalnoj samoupravi*, Logotip d. o. o., Široki Brijeg, 2014., str. 191, 192. (osobno iskustvo)
- 30 Zagreb, Krapina, Sisak, Karlovac, Varaždin, Koprivnica, Bjelovar, Rijeka, Gospić, Virovitica, Požega, Slavonski Brod, Zadar, Osijek, Šibenik, Vukovar, Split, Pazin, Dubrovnik i Čakovec
- 31 Anketni upitnici su poslani na adrese službenika za odnose s javnošću/voditelja odsjeka/voditeljice direkcije/pomoćnika pročelnika, ali svi navedeni službenici nisu bili u mogućnosti odgovoriti iz razloga bolovanja, godišnjih odmora i slično, te su na anketni upitnik odgovorili njihovi pretpostavljeni, pročelnici odjela, njih ukupno četvero.
- 32 Maretić, Meri: *Političari, mediji, građani*, Gradska knjižnica Solin, 2009., str. 83, 84.
- 33 Osobno iskustvo autora knjige.
- 34 Sarajevo, Općina Travnik (jedino Travnik sjedište Srednjobosanske županije još nema status grada, iako ga prema Zakona o načelima lokalne samouprave, može dobiti), Bihać, Goražde, Zenica, Tuzla, Orašje, Mostar, Livno, Široki Brijeg, Banja Luka, Bijeljina, Prijedor, Doboj, Trebinje, Istočno Sarajevo i Brčko distrikt BiH
- 35 Grad Sarajevo, <<https://www.sarajevo.ba/bs/document/355>> (12. 10. 2022.)
Grad Banja Luka, <<https://www.banjaluka.rs.ba/press/>> (12. 10. 2022.)
- 36 Grad Sarajevo, <<https://www.sarajevo.ba/bs/document/355>> (15. 3. 2023.)
- 37 Grad Goražde, Pravilnik o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji radnih mjesta jedinstvenog gradskog organa uprave Grada Goražda <<https://gorazde.ba/wp-content/uploads/2020/12/sln-10-17.pdf>> (26. 2. 2023.)
- 38 Grad Goražde, Pravilnik o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji radnih mjesta jedinstvenog gradskog organa uprave Grada Goražda <<https://gorazde.ba/wp-content/uploads/2020/12/sln-10-17.pdf>> (26. 2. 2023.)



3. POGLAVLJE

INTERNA KOMUNIKACIJA

3.1. Uvod

3.2. Interna javnost

3.3. Interno komuniciranje

3.4. Interna komunikacija u jedinicama lokalne samouprave

3.5. Oblici i vrste komunikacije unutar organizacije (općina i gradova)

3.5.1. Tradicionalni oblici interne komunikacije

3.5.2. Online oblici interne komunikacije

Pitanja za provjeru znanja

Popis izvora



Interna komunikacija u jedinicama lokalne samouprave predstavlja aktivnost interne javnosti (zaposlenika, grado/načelnika, pročelnika, predsjednika općinskih/gradskih vijeća/skupštine), odnosno sustav komuniciranja unutar tijela lokalne uprave, a koji se odvija formalnim kanalima komunikacije utvrđen normativno-pravnim aktima o komunikaciji unutar općine/grada (Kolegij grado/načelnika, Pravilnik o komunikaciji, Strategija komuniciranja s javnošću, Pravilnik o internoj komunikaciji i sl.).

3.1. Uvod

Jedna od najpoznatijih definicija, odnose s javnošću opisuje kao funkciju upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i onih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh, što je i cilj unutarnjih odnosa, kao dijela funkcije odnosa s javnošću.¹

Javnosti od kojih ovisi uspjeh organizacije ponajprije su interne javnosti, odnosno sami zaposlenici, stoga je i odnos između organizacije i njezinih zaposlenika veoma važan. Kvalitetna i učinkovita komunikacija sa zaposlenicima preduvjet je njihove motiviranosti, a samim tim i povećane produktivnosti i uspješnosti organizacije. Među najvažnije aktivnosti odnosa s javnošću spada interna komunikacija. Dobra interna komunikacija u jedinicama lokalne samouprave izravno utječe na učinkovitost i djelotvornost rada tijela lokalne uprave i preduvjet je pozitivnom imidžu općine/grada. Brojni su oblici i vrste komunikacije unutar jedinica lokalne samouprave od oglasnih ploča nekada najkorištenijeg oblika interne komunikacije, preko komunikacije pomoću intraneta i putem e-pošte, pisanih dopisa, internih publikacija, razgovora, sastanaka, komunikacije putem (mobilnih) telefona do digitalnih alata za komunikaciju.

3.2. Interna javnost

Najvažniji su odnosi organizacije odnosi sa zaposlenicima na svim razinama. Pojmovi unutarnjih javnosti i zaposleničkih javnosti odnose se i na menadžere i na ljude koje se nadgleda. Ove javnosti predstavljaju najvažniji resurs organizacije - njezine ljude.² Znači, interna javnost u organizacijama bilo koje vrste su njezini zaposlenici, a kada se radi o jedinicama lokalne samouprave to su zaposlenici općine, odnosno grada, a pojam zaposleničkih javnosti u jedinicama lokalne samouprave odnosi se na zaposlenike i na grado/načelnike, zamjenike grado/načelnika, pročelnike i predsjednike Općinskih/gradskih vijeća/skupština. Kada se govori o zaposlenicima, postoji pretpostavka da su oni jedna homogena skupina ili cjelina koja dijeli iste poglede na svijet. Prema Yeomans³ to nije tako i javnosti mogu biti podijeljene prema:

- demografskim karakteristikama – dob, spol, dohodak, stručna sprema,
- psihografskim karakteristikama – osobnost, stavovi, ponašanja,
- skupinama osoblja – vodeći menadžment, srednji menadžeri, zaposlenici u inozemstvu, specijalisti određene struke, umirovljenici,
- ugovorima s organizacijom – stalno zaposleni na puno ili skraćeno radno vrijeme, privremeno zaposlenje,
- geografskoj lokaciji – glavni ured, regionalni ured, proizvodnja.

Zaposlenici nisu homogena skupina interesnih skupina, nego se sastoje od radnika, menadžmenta i upravnog odbora, koji vrše različite funkcije u sklopu organizacije, poput proizvodnje, administracije i usluga. Komunikacija se unutar organizacije kreće na različite načine, teče prema dolje od viših direktora i uprave prema radnicima, prema gore od radionice, te između skupina i pojedinaca.⁴ Potreba za uspješnom internom komunikacijom je očigledna u svim organizacijama, bez obzira radi li se o vladinim organizacijama, neprofitnim ili pak onima koji se bave proizvodnjom i uslugama. Istraživanja pokazuju da postoji pozitivan odnos uspješne interne komunikacije i pozitivnog odnosa zaposlenih prema organizaciji.⁵

Bez obzira kojoj skupini pripadali, zaposlenici u svakoj organizaciji očekuju od menadžmenta da zadovolji njihove socijalne i psihičke potrebe, a prije svega potrebu za pripadanjem, sudjelovanjem, samopotvrđivanjem, prihvaćanjem, sigurnošću i kreativnošću. Ljudi su uvijek najvažniji dio svake tvrtke i organizacije, te im je stoga nužno posvećivati svekoliku pozornost. Da bi organizacija stvorila idealne uvjete za rad, normalnu i uspješnu komunikaciju između ostalog mora vladati povjerenje između poslodavca i zaposlenih u svim smjerovima.⁶ Isto tako zaposlenici imaju svoje komunikacijske potrebe, koje pomažu povećanoj učinkovitosti i razvoju svoje organizacije, a to su: opće informacije o organizaciji, specifične informacije koje im pomažu kod posla, jasna slika o njihovoj ulozi, jasna vizija tvrtke/organizacije, informacije o praksama na radnom mjestu, mogućnosti za njihovo uključanje i konzultiranje, povratne informacije o rezultatima, mogućnosti edukacije i razvoja i pristup komunikacijskim kanalima.⁷

Zaposlenici žive s organizacijom svaki dan i ne mogu se prevariti. Općenito znaju što se događa i je li uprava iskrena prema njima, te stoga menadžment mora biti iskren. Zaposlenici vole čuti istinu, osobito osobno. Anketa za anketom sugerira da je komunikacija licem u lice - po mogućnosti između nadređenog i podređenog - najučinkovitija metoda komunikacije zaposlenika.⁸

3.3. Interno komuniciranje

Interna komunikacija jedna je od najbrže rastućih specijalizacija u odnosima s javnošću i komunikacijskom menadžmentu. Njezin uspon započeo je 90-ih godina 20. stoljeća u SAD-u i proširio se nakon toga na Europu, jačajući u novom tisućljeću.⁹

Za izgradnju većeg kredibiliteta i doprinosa organizacijskoj učinkovitosti, praktičari interne komunikacije trebaju razviti specijalistička znanja i vještine kako bi mogli zadovoljiti potrebe interne javnosti i doprinijeti organizacijskom uspjehu. Interna komunikacija nedvojbeno je jedna od najvažnijih aspekata komunikacijskog menadžmenta i prakse odnosa s javnošću.¹⁰

U manjim organizacijama aktivnosti djelatnika za internu komunikaciju se kombiniraju, dok u većim organizacijama postoje jasno razgraničenje između uloga strateškog menadžera (npr. planiranje) i tehničara (pisanje i sl.). Rad na strateškoj internoj komunikaciji uključuje podupiranje glavnih programa promjene, prenošenje poruke menadžmentu, prenošenje poslovne misije/vizije/vrijednosti, podizanje svijesti o pitanjima poslovanja i prioritetima, podizanje/očuvanje internoga kredibiliteta tima, motivaciju zaposlenika, olakšavanje povratnih informacija i unapređenje komunikacijskih vještina menadžmenta. Tehničke aktivnosti djelatnika za internu komunikaciju uključuju pripremu organizacijskih novina ili magazina, održavanje i komunikacija na intranetu, izradu newslettera, uređivanje i održavanje oglašnih ploča, izradu godišnjih izvješća zaposlenika, pomoć pri održavanju mrežnih stranica, odgovor na pisma čitatelja, pripremu vijesti za zaposlenike i dr.¹¹

Brojne su definicije interne komunikacije, same svrhe i uloge, ali i interne komunikacije kao jedne od najvažnijih aktivnosti odnosa s javnošću. Liz Yeomans¹² koristi izraze „komunikacija sa zaposlenicima“ i „upravljeni sustav komunikacije u organizaciji u kojoj se zaposlenici smatraju javnošću, odnosno interesno utjecajnom skupinom“.

Tkalac Verčić¹³ izraze komunikacija sa zaposlenicima i interna komunikacija koristi kao sinonime koji stvaraju i održavaju interne sustave komunikacije između poslodavaca i zaposlenika. Komunikacija treba biti dvosmjerna kako bi zaposlenici mogli slobodno sudjelovati u razmjeni informacija.

Prema Tomiću¹⁴ interna komunikacija je izraz koji se rabi da se opiše sustav organizacijski upravljane komunikacije gdje se zaposlenici smatraju najvažnijim ciljanim javnostima. Interna (unutarnja) komunikacija jest planirana uporaba komunikacijskih radnji radi sustavnog utjecaja na znanje, stavove i ponašanje sadašnjih zaposlenika.

Interna korporativna komunikacija definirana je kao komunikacija između strateških menadžera organizacije i njene interne javnosti. Ciljevi interne korporativne komunikacije su: informiranje, uvjeravanje, motiviranje ili ostvarivanje uzajamnoga razumijevanja. Welch i Jackson¹⁵ ciljeve interne komunikacije određuju pojmovima predanost, pripadnost, svjesnost i razumijevanje koji:

- doprinose internim odnosima koje karakterizira predanost zaposlenika,
- promiču pozitivne osjećaje pripadnosti zaposlenika organizaciji,

- razvijaju njihovu svijest o promjenama u okruženju i
- razvijaju njihovo razumijevanje potrebe organizacije da razvija svoje ciljeve kao odgovor na promjene u okruženju.

Dobra interna komunikacija temelj je za uspješnu eksternu komunikaciju s obzirom na to da izravno utječe na učinkovitost, zadovoljstvo i motivaciju zaposlenih. Organizacije koje uspješno i učinkovito komuniciraju sa svojim zaposlenicima i s njima razvijaju kvalitetne odnose imaju zadovoljnije, angažiranije i produktivnije zaposlenike, imaju bolju reputaciju i ostvaruju bolje rezultate.¹⁶

Tablica 3.1.
Ishodi interne
komunikacije¹⁷

Ishodi interne komunikacije
Posvećenost. Komunikacija stvara okruženje posvećenosti. Posvećenost je stupanj poistovjećivanja zaposlenog s određenom organizacijom. Iz navedenog slijedi da je zaposlenik zbog emocionalne povezanosti s organizacijom posvećen ostvarenju najboljeg interesa za organizaciju i želi se uključiti u realizaciju tog interesa.
Povjerenje. Još jedan pozitivan ishod dobre interne komunikacije je povjerenje, kao osnova interpersonalnih veza, suradnje i stabilnosti u organizaciji. Zaposlenici žele vjerovati svojoj organizaciji i zahtijevaju izravne informacije koje se odnose na posao.
Zadovoljstvo poslom. Zadovoljstvo poslom se definira kao stupanj do kojeg zaposlenici imaju pozitivne emocije prema svojoj organizaciji. Dobra komunikacija može održavati visok stupanj zadovoljstva poslom.
Unaprjeđenje performansi. Dobra interna komunikacija preduvjet je stvaranja dobrih rezultata u obavljanju svakodnevnih aktivnosti, izražavanja punih potencijala zaposlenika, boljih i kvalitetnijih pružanja usluga, kao i razmjene informacija tijekom rada.
Razvoj. Interna komunikacija je sastavni dio prakse razvoja zaposlenika. Naglasak na koordiniranoj, dobro strukturiranoj i od vodećeg menadžmenta podržanoj internoj komunikaciji, u velikoj mjeri će omogućiti uspješnu primjenu prakse razvoja zaposlenika.
Organizacijski stav podrške. Kvalitetna interna komunikacija može promovirati pozitivan organizacijski stav prema stratezijskom usmjerenju organizacije. Postoje dva vida navedene podrške i to: kada zaposlenici vide sebe kao sastavni dio organizacije i daju joj potpunu podršku u ostvarenju poslovnih ciljeva i povjerenje koje zaposlenici imaju u kompetentnost i integritet menadžmenta.
Motivacija. Zaposlenici koji nisu dobro informirani, postaju demotivirani. Dobri menadžeri znaju da što više informacija dostavljaju zaposlenima, oni će biti visoko motivirani, ostvarivati bolje rezultate i s uspjehom usmjeravati svoje svakodnevne aktivnosti ka ostvarenju postavljenih ciljeva. Dakle, dobra interna komunikacija rezultira visoko motiviranim zaposlenicima.
Osjećaj pripadnosti. Interna komunikacija utječe na osjećaj pripadnosti koji zaposlenici imaju prema organizaciji. Ovdje se prvenstveno misli na komunikaciju prema dolje, dakle od vodećeg menadžmenta ka nižim razinama menadžmenta i pozitivnom osjećaju koju ona, ukoliko je dobro strukturirana i organizirana, može proizvesti kod zaposlenika.
Uklapanje. Uklapanje u organizacijsku viziju, ciljeve i strategiju, rezultat je interne komunikacije, a sastoji od dva elementa: intelektualnog (poistovjećivanje sa strategijom i pravcem njezinog ostvarivanja) i emotivnog (zaposlenici postaju svjesni svog doprinosa i posvećeni su postizanju ciljeva).
Angažiranje. Što je interna komunikacija bolja, to je viši stupanj angažiranosti zaposlenika. Angažiranost ima cilj da zaposlenici posjeduju znanje, razumiju organizacijske prioritete kojima će se rukovoditi u svojim aktivnostima, da imaju kapacitete za postizanje organizacijskih ciljeva (vještine, metode, procese) i da doprinose njihovom ostvarivanju.
Lojalnost. Interna komunikacija kroz koju organizacija potvrđuje svoje simbole, vrijednosti i pretpostavke u cilju jačanja svog kulturnog identiteta, služi kao izvor identiteta, motivacije i lojalnosti zaposlenika.
Osnaživanje. Uz pomoć pozitivne i dobro organizirane i strukturirane interne komunikacije, razvija se osnaživanje zaposlenih, zajedno s povjerenjem, posvećenošću i lojalnošću.

Ishodi interne komunikacije u organizaciji mogu se podijeliti u dvije kategorije: individualne i organizacijske. Individualni ishodi uključuju pozitivne efekte koje interna komunikacija može imati na zaposlenika kao pojedinca. Organizacijski ishodi interne komunikacije postoje samo dok postoje individualni i predstavljaju rezultat zbroja individualnih ishoda interne komunikacije. U navedenom smislu, ishodi interne komunikacije su: posvećenost, povjerenje, zadovoljstvo poslom, unaprjeđenje performansi, razvoj, organizacijski stav podrške, motivacija, osjećaj pripadnosti, uklapanje, angažiranje lojalnost i osnaživanje.¹⁸

Interno komuniciranje moguće je provjeravati kratkim, ali češćim anketiranjem. Davanje važnosti ljudima i projektima povremenim stimulacijama, organiziranjem druženja – popularnim „team buildinga“ dovodi do bolje povezanosti među djelatnicima koji time osnažuju zajedničke ciljeve na dobrobit kolektiva u kojemu rade. S ciljem što boljeg razvijanja internog komuniciranja rukovodeći ili čelni kadar koristi se predstavljanjem komunikacijske strategije i plana, koordinacijom organizacijskih komunikacija, izdavanjem internih glasila, razvojem intraneta, organizacijom događaja unutar organizacije.¹⁹

Istraživanja pokazuju da bi se povjerenje u organizaciji povećalo kada bi menadžment (1) ranije i češće komunicirao, (2) pokazao povjerenje u zaposlenike dijeljenjem loših, ali i dobrih vijesti, i (3) uključio zaposlenike u proces tražeći njihove ideje i mišljenja. Učinkovita komunikacija zaposlenika znači da su čelnici organizacije odvojili vrijeme kako bi jasno i jezgrovito artikulirali viziju poslovanja i pokazali kako joj zaposlenici mogu doprinijeti u svojim svakodnevnim poslovima. Organiziranje učinkovite, vjerodostojne i uvjerljive interne komunikacije je ključna odgovornost odnosa s javnošću u 21. stoljeću.²⁰

3.4. Interna komunikacija u jedinicama lokalne samouprave

Analizirajući naprijed navedene definicije interne komunikacije došlo se do definicije koja bi bila prikladna za jedinice lokalne samouprave:

Interna komunikacija u jedinicama lokalne samouprave predstavlja aktivnost interne javnosti (zaposlenika, grado/načelnika, pročelnika, predsjednika općinskih/gradskih vijeća/skupštine), odnosno sustav komuniciranja unutar tijela lokalne uprave, a koji se odvija formalnim kanalima komunikacije utvrđen normativno-pravnim aktima o komunikaciji unutar općine/grada (Kolegij grado/načelnika, Pravilnik o komunikaciji, Strategija komuniciranja s javnošću, Pravilnik o internoj komunikaciji i sl.).

Interna komunikacija u lokalnoj samoupravi se može odvijati u više smjerova:²¹

- horizontalni smjer – komunikacija na istoj razini u organizaciji između pripadnika različitih odjela ili suradnika u odjelu,
- vertikalna komunikacija – odozgo prema dolje predstavlja, najčešće, davanje uputa i zadataka za rad,
- vertikalna komunikacija – odozdo prema gore predstavlja davanje prijedloga za poboljšanje radnih procesa i organizacije segmenta tijela lokalne uprave radi boljeg funkcioniranja i učinkovitijeg rada.

Interna komunikacija organizacije - jedinice lokalne samouprave ovisi o: veličini i strukturi organizacije, specijalizaciji radnih zadataka, različitim ciljeva pojedinih dijelova organizacije, hijerarhijskog odnosa između zaposlenih – individualni konflikti, emocije i komunikacijske (ne)spretnosti, te: nerazumljivo prenesene poruke – terminološki problemi, sudaranje više različitih ideja – nefokusirano mišljenje, previše informacija (preopterećenost, zatrpavanje), nedostatak informacija, nerazumijevanje ili pogrešno razumijevanje poruke, nepoznavanje suradnika, buka, ometanje, odsutnost, dekoncentriranost, namjerna dezinformacija, prešućivanje, zataškavanje nesporazuma.²²

U gradskoj upravi, odnosno u jedinicama lokalne samouprave komunikacija predstavlja proces pomoću kojeg ljudi koji vode lokalne samouprave ostvaruju funkcije planiranja, organiziranja, vođenja, kontrole i koordinacije. Ovakav sustav komunikacije predstavlja sustav vertikalne komunikacije odozgo prema dolje, odnosno od rukovoditelja lokalne samouprave prema zaposlenicima izravno ili putem svojih neposrednih suradnika, pomoćnika gradonačelnika ili pročelnika upravnih tijela u jedinici lokalne samouprave. Kako bi interna komunikacija pravilno funkcionirala u određenoj organizaciji, nužno je da je ona pozicionirana na vrh iste, te da uprava poštuje važnost i stručnost osoba. Malo je vjerojatno da će bilo kakva komunikacijska strategija biti ostvarena prema planu i da će biti učinkovita ako informacije ne idu od vrha prema dnu. Uspješno i učinkovito komuniciranje sa zaposle-

nicima, razvijanje odnosa s istim, te uvođenje interne komunikacije kao alata upravljanja dovodi se do zadovoljnijeg i produktivnijeg zaposlenika što u konačnici podiže razinu kvalitete javne usluge.²³

Interna komunikacija u jedinicama lokalne samouprave je komunikacija između grado/načelnika i rukovoditelja odjela/sluzbi (pročelnika, pomoćnika pročelnika), između općinskih/gradskih odjela/odsjeka/sluzbi, između rukovoditelja odjela/sluzbi i djelatnika u odjelu/sluzbi, između grado/načelnika i svih uposlenika i između izvršne i zakonodavne vlasti u općini/gradu i unutar zakonodavne vlasti (općinsko/gradsko vijeće/skupština). Oblici komunikacije u većini općina/gradova su redoviti sastanci (kolegiji) između grado/načelnika i rukovoditelja odjela/sluzbi. Na sastanku se prezentira ono što se uradilo od prethodnog sastanka, informiranje o poduzetim aktivnostima i onome što bi se trebalo uraditi, kao i o pripremi materijala za sjednice općinskog/gradskog vijeća/skupštine. Sastanci su unaprijed pripremljeni i utvrđen je dnevni red sastanka. Na sastanku se vodi zapisnik koji se dostavlja svim sudionicima sastanka. Pismena izvješća rukovoditelja odjela/sluzbi se rade najčešće polugodišnje i godišnje i dostavljaju se grado/načelniku i općinskom/gradskom vijeću/skupštini. Najčešće korišteni načini komuniciranja u jedinicama lokalne samouprave su izravna komunikacija (licem u lice), telefonom, putem oglasne ploče, e-poštom i intranetom.²⁴

U “normalnim”, svakodnevnim okolnostima, interna komunikacija ključna je za ispravno funkcioniranje organizacije. Za učinkovito upravljanje kriznim situacijama njegova je uloga još veća. Nedostatak točnih, odgovarajućih i pravovremenih informacija tijekom krize dramatično utječe na povjerenje koje ljudi imaju u vlastitu organizaciju, ugrožavajući tako predanost koju bi trebali pokazati u suradnji u rješavanju krize. U međuvremenu, nedostatak točnih informacija mogao bi dovesti do toga da članovi organizacije budu otvoreni glasinama, jednoj od najvećih prijetnji u kriznim vremenima.²⁵

3.5. Oblici i vrste komunikacije unutar organizacije (općina i gradova)

Unutar svake organizacije postoji formalna komunikacijska mreža, a informacije idu u tri smjera:

- Komunikacija prema dolje (silazna komunikacija) – komunikacija koja ide od rukovoditelja prema zaposlenicima tako da im se prenose njegove odluke koje pomažu zaposlenicima u izvršavanju poslova.
- Komunikacija prema gore (uzlazna komunikacija) – komunikacija koja ide od zaposlenika prema rukovoditeljima. Ta komunikacija omogućuje uvid u probleme, prijedloge, sugestije, primjedbe i radni učinak, odnosno rješavanje problema, te donošenje pravovrijednih odluka.
- Horizontalna komunikacija – komunikacija koja se odvija među zaposlenicima, odnosno među odjelima i kolegama u poduzeću kako bi im pomogla u dijeljenju informacija, koordiniranju zadataka i rješavanju problema.²⁶

Prema Tomiću i Jugi²⁷ smjerovi komunikacije unutar organizacije, koji ovise o samom načinu organiziranja rada u sklopu organizacije, su vertikalna i horizontala. Vertikalna komunikacija slijedi liniju zapovijedanja, prenošenja zadataka, ali i odgovornosti unutar organizacije. Ona se istovremeno odvija u dva smjera, silazno kroz samu hijerarhiju, ali i u suprotnome smjeru, odnosno uzdiže se prema njezinu samome vrhu. I silazna i uzlazna komunikacija imaju čitav niz svojih specifičnosti o kojima može ovisiti cjelokupno poslovanje same organizacije, odnos između njezinih zaposlenika, ali u konačnici i njezina percepcija i posljedično imidž među pripadnicima različitih javnosti.

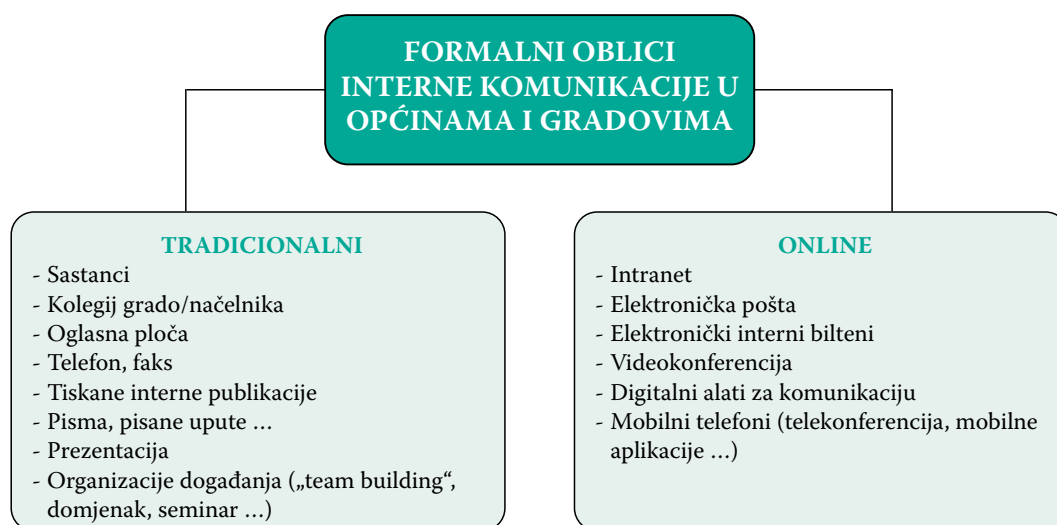
Svaka organizacija ima i neformalnu komunikacijsku mrežu koja se naziva glasine i koja podrazumijeva sve vidove komunikacije koji se događaju izvan formalne mreže.²⁸ Ovaj oblik komunikacije obično nastaje u nedostatku formalnih kontroliranih medija.

Glasine nisu niti formalni niti kontrolirani medij, ali je riječ od usta do usta često najbrži i izravni način prenošenja informacija. Glasine su moćno sredstvo komunikacije, ali i opasno jer su informacije prenošene tim putem često nepouzdana, a elektronička pošta omogućava glasinama da kolaju brzinom elektrona. Ponekad su glasine doista štetne ili prijete da postanu štetne. Glasine popunjavaju praznine što ih je ostavio za sobom neadekvatan program unutarnje komunikacije. Neformalni, nekontrolirani kanali počinju djelovati kad formalni kontrolirani kanali ne zadovoljavaju potrebu i potražnju za informacijama.²⁹

Činitelji koji doprinose brzini širenja glasina su: važnost poruke, nejasnoća formalnih poruka, vjerodostojnost prenositelja, dojam da uprava zadržava važne informacije, visoki status osoba na koje se glasina odnosi.³⁰

Formalne oblike komunikacije unutar organizacija/jedinica lokalne samouprave možemo podijeliti na tradicionalne i online. U tradicionalne između ostalih spadaju: sastanci, kolegij grado/načelnika, organizacije događanja, oglasne ploče, telefon, faks, pisma, prezentacije i tiskane publikacije, a u online spadaju oblici komunikacije koji koriste Internet, a to su telekonferencije, videokonferencije, intranet, elektronička pošta, elektronički interni bilteni, digitalni alati za komunikaciju, te mobilne aplikacije (slika 3.1.).

Slika 3.1.
Formalni
oblici interne
komunikacije
u općinama i
gradovima



3.5.1. Tradicionalni oblici interne komunikacije

Sastanci su vrste izravnih komunikacija sa zaposlenicima i skupi su i oduzimaju vrijeme od obavljanja uobičajenih poslova, a ponekad uključuju i putne troškove. Sastanci su dugoročno ekonomični zbog ideja koje se na njima stvaraju i učinka zajedništva. Zaposlenici daju prednost izravnim sastancima kad je riječ o cijelom spektru tema, od organizacijskih ciljeva do informacija o financijama i konkurenciji.³¹ Uspješnost sastanka ovisi prvenstveno o kvaliteti pripreme, a glavnu odgovornost za uspjeh sastanka ima njegov voditelj. Sastanci se najčešće analiziraju s obzirom na njihov tijek koji uključuje: pripremu, vođenje i sastavljanje zapisnika.³²

***Oglasne ploče** su pogodna mjesta na kojima je moguće javno potkrijepiti informacije kratkim porukama. Brzo su dostupne za davanje obavijesti i suzbijanje glasina iz unutarnjih i vanjskih izvora. Da bi oglasne ploče bile učinkovite, potrebna im je redovita pozornost i često ažuriranje.³³ Nekada je oglasna ploča bila najzastupljeniji oblik formalne komunikacije u jedinicama lokalne samouprave, ali se i danas često koristi.*

Telefon je jedan od najčešće korištenih oblika interne komunikacije u jedinicama lokalne samouprave. Razgovor unutar općine/grada putem centrale je besplatan, a prednost korištenja telefona je dobivanje povratne informacije.

Faks poruke su brza i jeftina metoda prenošenja dokumenata. Faksevi brzo zamjenjuju vanjska pisma, a također se koriste interno u organizacijama za prenošenje dokumenata između odjela. Vjerojatno jedina brža metoda prenošenja dokumenata jeste e-pošta. Međutim, dokumente koji nisu napisani na računalu lakše je poslati faksom. Faks također daje trenutnu presliku dokumenta. No, postoje i nedostaci faksa. Uređaji za faksiranje mogu poslati samo po jedan dokument. Problem nastaje kada moramo poslati više stranica.³⁴ E-pošta posljednjih godina sve više zamjenjuje korištenje faksa kako u poduzećima, nevladinim organizacijama, tako i u jedinicama lokalne samouprave.

***Tiskane publikacije** za zaposlenike u većini organizacija ostaju glavni medij za unutarnju komunikaciju. Ciljevi ovih publikacija: redovito informirati zaposlenike o strategiji i ciljevima organizacije, davati zaposlenicima informacije koje su im potrebne da bi dobro obavljali svoje zadaće, poticati zaposlenike da održavaju i jačaju standarde i opredijeljenost organizacije za podizanje kvalitete, učinkovitosti i poboljšanju usluga, odavati priznanja uspješnim zaposlenicima i stvarati prilike za dvosmjernu komunikaciju radi postizanja povratne veze od strane zaposlenika.³⁵ Razvojem novih informacijsko komunikacijskih tehnologija publikacije za zaposlenike dostupne su i u elektroničkoj formi.*

Prednosti pisane komunikacije (**pisma, pisane upute** ...) jer su prikladnije za iznošenje činjenica i mišljenja, mogu se pažljivo planirati, ostavljaju trag za arhiviranje, pogreške se mogu ukloniti prije odašiljanja, a nedostaci su jer zahtijevaju pripremu i oduzimaju više vremena, pošiljatelj nikad nije siguran je li poruka pročitana, te nedostaje topline i osobnosti.³⁶

Prezentacija je oblik izravne komunikacije u kojem se jedna osoba obraća većem broju osoba. Prezentacijske vještine danas su neophodne za upravljače i stručnjake u svakoj organizaciji. Ključna pitanja koja se postavljaju u ovom komunikacijskom području su: kako utvrditi i kako poboljšati razinu prezentacijskih kompetencija. Pritom treba voditi računa da su organizacijske prezentacije zahtjevnije, s više tehničkih pojedinosti od onih namijenjenih širokoj publici. Druga je posebnost organizacijskih prezentacija visoka uključenost publike i znatno više dvosmjernih interakcija od općih prezentacija.³⁷ Kada se radi o prezentaciji u jedinicama lokalne samouprave u pravilu su prezentatori grado/načelnici, pročelnici, službenici zaduženi za određeni projekt u općini/gradu ili službenici za odnose s javnošću.

***Organizacije događanja** poput „team buildinga“ (hrv. jačanje, izgradnja tima) služe za učvršćivanje veza i suradnje između zaposlenika organizacije. Odvija se u drugačijem opuštenijem okruženju, pa je stoga sve drugačije. Radni dio ovog druženja najčešće je organiziran kroz teoretski i praktični dio. Ovaj oblik interne komunikacije služi za motivaciju i jačanje međusobnog povjerenja između zaposlenika.*

3.5.2. Online oblici interne komunikacije

Intranet je osobna, interna računalna mreža ograničena na jednu organizaciju. Koristi iste tehnologije kao Internet uz visok stupanj računalne sigurnosti. Intranet koriste isključivo zaposlenici organizacije kako bi međusobno komunicirali, sigurno razmjenjivali informacije ili obavljali druge radnje vezane uz zadatke koje obuhvaća njihovo radno mjesto. Također doprinosi uspješnom timskom radu. Kroz intranet organizacija ostvaruje uspješnu komunikaciju sa zaposlenicima i svim razinama menadžmenta.³⁸ Prilozi na intranetu su za internu uporabu jer je samo zaposlenicima dostupan taj sustav koji je sličan Internetu. Intranet može sadržavati sustav elektroničke pošte, elektroničke publikacije za zaposlenike, priručnike o

politici, elektroničke oglasne ploče. Dostupnost informacija u obliku elektroničkog dokumenta kao što je priručnik o pravilima postupanja, omogućuje zaposlenicima pretraživanje uporabom ključnih izraza.³⁹

Elektronička pošta ili e-pošta je pored mreže najzanimljivija i najkorištenija usluga Interneta. Svoj značaj komunikaciji u menadžmentu i organizaciji dala je kroz uporabu u internoj komunikaciji među zaposlenicima organizacija, te s menadžmentom. Zamijenila je interne podsjetnike ili telefonske razgovore⁴⁰ (nešto više o elektroničkoj pošti nalazi se u 7. poglavlju knjige).

***Elektronički interni bilteni.** E-pošta je istisnula tradicionalni tiskani bilten za zaposlenike. Elektronički interni bilteni su i neposredniji i interaktivniji od tiskanih. Zaposlenici se trenutno mogu "vratiti" na ono što su pročitali ili čuli. Organizacija se, zauzvrat, može brzo upoznati sa stavovima i mišljenjima zaposlenika. Elektronički interni bilteni razlikuju se od tiskanih u nekoliko važnih područja: 1. Sadrže maksimalno jednu stranicu. Zaposlenici neće čitati dugačke biltene na računalu, bilteni moraju biti sažeti. 2. Sadrže informacije relevantne za posao. Zaposlenici žele znati što se događa u organizaciji. 3. Trebaju sadržavati poveznice. Tekstovi trebaju biti povezani poveznicama na dodatne materijale, kao što je mrežno mjesto organizacije. 4. Trebaju se slati redovito e-poštom.*⁴¹

Pri **telekonferenciji** sudionici se međusobno ne vide, već komuniciraju glasom uz pomoć mikrofona i Internet veze. Pri videokonferenciji sudionici se međusobno vide, jer koriste Web kamere.⁴² Pri telekonferenciji sudionici sastanka koriste telefon s ugrađenom ili priključenom kamerom.

Nekada su **videokonferencije** bile ograničene na internu komunikaciju i koristile su se za komunikaciju među članovima organizacije,⁴³ ali pandemija je to promijenila iz temelja. Naime, podaci istraživanja European Communication Monitor 2021 pokazuju da dok 92,5 % ispitanika videokonferencije i dalje koristi za internu komunikaciju, njih 84,3 % koristi ih u svrhu eksterne komunikacije. Isto istraživanje donosi i podatke za Republiku Hrvatsku, u kojoj se 83,6 % ispitanika izjasnilo da u vrijeme pandemije često koristi videokonferencije.⁴⁴

*Digitalni alati za komunikaciju služe za stvarnu i izravnu komunikaciju između dvoje i više ljudi koji koriste računalo i moguće ih je upotrijebiti za svaki oblik komunikacije (usmeni, pisani, vizualni). Takvi su alati za komunikaciju zastupljeni unutar digitalnih platformi Zoom, Skype, Cisco Webex, dok Googlova usluga G Suite nudi još komunikacijske alate Google Meet, Google Talk i Google Classroom.*⁴⁵

Zoom⁴⁶ je platforma za videokomunikaciju koja sadrži jednostavnu *cloud* platformu za video i audio sastanke, konferencije, treninge i mrežne seminare. Omogućuje alate za dijeljenje dokumenata, fotografija, videa, dijeljenje ekrana sa sudionicima razgovora, korištenje bijele ploče za komunikaciju i prezentiranje sudionicima, korištenje chata, snimanje komunikacije i dr. Besplatan je za korisnike, te je pomoću njega moguće unaprijediti sve jezične vještine: slušanje, čitanje, pisanje, govorenje.

Skype⁴⁸ osim što mogu koristiti privatni korisnici, mogu ga koristiti organizacije u poslovne svrhe. Skype za organizacije omogućuje povezivanje sa suradnicima, poslovnim partnerima i zaposlenicima. Neke od mogućnosti su: sadržaj se može putem interneta emitirati velikom broju korisnika, razgovor se može započeti putem izravnih poruka, govornih poruka ili video poziva, kod svakog korisnika piše njegova aktivnost je li na sastanku ili prezentira i omogućuje dijeljenje zaslona tijekom sastanka.

Viber⁵⁰ je mobilna aplikacija za pozivanje, te slanje i primanje poruka, koja povezuje ljude bez obzira tko su i odakle su. Aplikacija je besplatna i više od milijardu korisnika putem Vibera komunicira sa svojim prijateljima, obiteljima i poslovnim partnerima. Omogućuje prijenos datoteka, fotografija, grupne razgovore, te video i audio pozive (nešto više o Viberu nalazi se u 7. poglavlju knjige).

1. Što su i tko su interne javnosti?

2. Što je interna komunikacija?

3. Nabrojite ishode interne komunikacije.

4. U kojim smjerovima se odvija interna komunikacija?

5. Nabrojite i opišite oblike i vrste interne komunikacije u općinama i gradovima.

6. Nabrojite i objasnite digitalne alate koji se koriste u internoj komunikaciji.

- 1 Broom, M. Glen: *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, deseto izdanje, preveo Luka Marković, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 215.
- 2 Broom, M. Glen: *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, deseto izdanje, preveo Luka Marković, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 214.
- 3 Yeomans, Liz: *Interna komunikacija*, u: Tench, Ralph, Yeomans, Liz: *Otkrivanje odnosa s javnošću*, preveo Marijan Miloš, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2009., str. 365.
- 4 Theaker, Alison: *Priručnik za odnose s javnošću*, prijevod Editor plus d. o. o., Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2003., str. 194.
- 5 Dobrijević, Gordana: *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2021., str. 14.
- 6 Skoko, Božo: *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Milenium promocija, Zagreb, 2006., str. 262.
- 7 Yeomans, Liz: *Interna komunikacija*, u: Tench, Ralph, Yeomans, Liz: *Otkrivanje odnosa s javnošću*, preveo Marijan Miloš, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2009., str. 368.
- 8 Seitel, Fraser P.: *The Practice of Public Relations*, 13th edition, Vivar Malaysia, 2017., str. 261.
- 9 Tkalac Verčić, Ana, Verčić, Dejan, Sriramesh, Krishnamurthy: *Internal communication: Definition, parameters, and the future*, Public Relations Review, broj: 38, 2012., str. 223.
- 10 Welch, Mary: *Internal communication education: A historical study*, Journal of Communication Management, god.: 19, broj: 4, 2015., str. 391.
- 11 Tomić, Zoran, Jugo, Damir: *Temelji međuljudske komunikacije*, Pressum, Synopsis, Edward Bernays UC, Mostar, Zagreb, 2021., str. 346, 347.
- 12 Yeomans, Liz: *Interna komunikacija*, u: Tench, Ralph, Yeomans, Liz: *Otkrivanje odnosa s javnošću*, prijevod Marijan Miloš, Argument, Zagreb, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2009., str. 358.
- 13 Tkalac Verčić, Ana: *Odnosi s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015., str. 285.
- 14 Tomić, Zoran: *Odnosi s javnošću teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2016., str. 793.
- 15 Welch, Mary, Jackson, Paul R.: *Rethinking Internal Communication: A Stakeholder Approach*, Corporate Communications: An International Journal, god.: 12, broj: 2, 2007., str. 188.
- 16 Bolfek, Berislav, Milković, Viktorija, Lukavac, Marko: *Utjecaj interne komunikacije na zadovoljstvo zaposlenika radnim mjestom*, Oeconomica Jadertina, god.: 7, broj: 1, 2017., str. 23.
- 17 Ragusa, Antonio: *Internal Communication management Individual and Organizational Outcomes*, Ventus Publishing ApS, 2010., str. 15-20.
- 18 Ragusa, Antonio: *Internal Communication management Individual and Organizational Outcomes*, Ventus Publishing ApS, 2010., str. 15-20.
- 19 Maretić, Meri: *Političari, mediji, građani*, Gradska knjižnica, Solin, 2009., str. 104, 106.
- 20 Seitel, Fraser P.: *The Practice of Public Relations*, 13th edition, Vivar Malaysia, 2017., str. 258, 261.
- 21 Hamidović, Nusret: *Utjecaj komunikacije na imidž lokalne samouprave u BiH*, Poslovne studije, broj: 13-14, 2015., str. 447.
- 22 Hamidović, Nusret: *Utjecaj komunikacije na imidž lokalne samouprave u BiH*, Poslovne studije, broj: 13-14, 2015., str. 447.
- 23 Štekl, Rudi, Katavić, Ivica, Vukić, Dubravka: *Utjecaj interne komunikacije na zadovoljstvo zaposlenika na primjeru odabrane gradske uprave*, Obrazovanje za poduzetništvo/Edukation for entrepreneurship, Zagreb, god.: 12, broj: 1, 2022., str. 147.
- 24 Martinović, Drago: *Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću*, Media plan institut, Sarajevo, 2010., str. 67.
- 25 David, George: *Internal Communication – Essential Component of Crisis Communication*, Journal of Media Research, broj: 2 (10), 2011., str. 72.
- 26 Kolin, Philip C.: *Successful Writing at Work*, 6. izdanje, Boston Houghton Mifflin, 2001., str. 17-23., u: Bovée, Courtland L., Thill, John V.: *Savremena poslovna komunikacija*, 11. izdanje, Mate d. o. o., Beograd, 2016., str. 8.
- 27 Tomić, Zoran, Jugo, Damir: *Temelji međuljudske komunikacije*, Pressum, Synopsis, Edward Bernays UC, Mostar, Zagreb, 2021., str. 554, 555.
- 28 Bovée, Courtland L., Thill, John V.: *Savremena poslovna komunikacija*, 11. izdanje, Mate d.o.o., Beograd, 2016., str. 8.
- 29 Broom, M. Glen: *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, deseto izdanje, preveo Luka Marković, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 226.
- 30 Vizek Vidović, Vlasta: *Komunikacija u organizaciji*, u: Žižak, Antonija, Vizek Vidović, Vlasta, Ajduković, Marina: *Interpersonalna komunikacija u profesionalnom kontekstu*, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2012., str. 195.
- 31 Tkalac Verčić, Ana: *Odnosi s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015., str. 292.
- 32 Dressler, 1988., u: Vizek Vidović, Vlasta: *Komunikacija u organizaciji*, Žižak, Antonija, Vizek Vidović, Vlasta, Ajduković, Marina: *Interpersonalna komunikacija u profesionalnom kontekstu*, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2012., str. 230.
- 33 Broom, M. Glen: *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, deseto izdanje, preveo Luka Marković, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 230.
- 34 Rouse, Michael J., Rouse, Sandra: *Poslovne komunikacije*, prijevod Maša Crnjaković, Masmedia d. o. o., Zagreb, 2005., str. 163.
- 35 Broom, M. Glen: *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, deseto izdanje, preveo Luka Marković, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 228.
- 36 Griffin, 2008., u: Vizek Vidović, Vlasta: *Komunikacija u organizaciji*, Žižak, Antonija, Vizek Vidović, Vlasta, Ajduković, Marina: *Interpersonalna komunikacija u profesionalnom kontekstu*, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2012., str. 200.
- 37 Vizek Vidović, Vlasta: *Komunikacija u organizaciji*, Žižak, Antonija, Vizek Vidović, Vlasta, Ajduković, Marina: *Interpersonalna komunikacija u profesionalnom kontekstu*, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2012., str. 232.
- 38 Lamza-Maronić, Maja, Glavaš, Jerko: *Poslovno komuniciranje*, Studio HS internet d.o.o., Ekonomski fakultet u Osijeku, 2008., str. 27, 28.
- 39 Broom, M. Glen: *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, deseto izdanje, preveo Luka Marković, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 231.
- 40 Lamza-Maronić, Maja, Glavaš, Jerko: *Poslovno komuniciranje*, Studio HS internet d.o.o., Ekonomski fakultet u Osijeku, 2008., str. 32.
- 41 Seitel, Fraser P.: *The Practice of Public Relations*, 13th edition, Vivar Malaysia, 2017., str. 235.
- 42 Lamza-Maronić, Maja, Glavaš, Jerko: *Poslovno komuniciranje*, Studio HS internet d. o.o., Ekonomski fakultet u Osijeku, 2008., str. 33.
- 43 Park i sur., 2014., u: Pakozdi, Ivan, Jakopović, Hrvoje, Kanajet, Karlo: *Virtualni sastanci tijekom pandemije bolesti COVID-19: komunikacijski obrasci i prakse u poduzećima u Hrvatskoj*, Sociologija i prostor - časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja, god.: 59, broj: 3 (222), 2021., str. 376.
- 44 Zerfass i sur., 2021., u: Pakozdi, Ivan, Jakopović, Hrvoje, Kanajet, Karlo: *Virtualni sastanci tijekom pandemije bolesti COVID-19: komunikacijski obrasci i prakse u poduzećima u Hrvatskoj*, Sociologija i prostor - časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja, god.: 59, broj: 3 (222), 2021., str. 377.
- 45 Đurić, Tanja: *Suvremeni informacijski i komunikacijski alati u provođenju nastave stranoga jezika na daljinu*, Strani jezici, broj: 50, 2021., str. 241.
- 46 ZOOM, <<https://zoom.us/>> (23. 9. 2022.)
- 47 Google Meet, <<https://workspace.google.com/products/meet/>> (28. 9. 2022.)
- 48 Skype, <<https://support.microsoft.com/hr-hr/office/videozapisi-%C5%A1to-je-skype-za-tvrtke-3a21eca4-434d-41f1-ab06-3d4a268573b7?ui=hr-hr&rs=hr-hr&ad=hr>> (27. 9. 2022.)
- 49 WhatsApp, <<https://www.whatsapp.com/>> (28. 9. 2022.)
- 50 Viber, <<https://www.viber.com/en/>> (28. 9. 2022.)

4. POGLAVLJE

STRATEŠKO KOMUNICIRANJE

4.1. Uvod

4.2. Pojam komunikacije

4.2.1. Elementi komunikacijskog procesa

4.3. Strateško planiranje komuniciranja

4.4. Strategija komuniciranja s javnošću – strateški dokument odnosa s javnošću

4.5. Strategija komuniciranja s javnošću u jedinicama lokalne samouprave

4.5.1. Donošenje komunikacijske strategije i komunikacijskog akcijskog plana za izradu akta strateškog planiranja

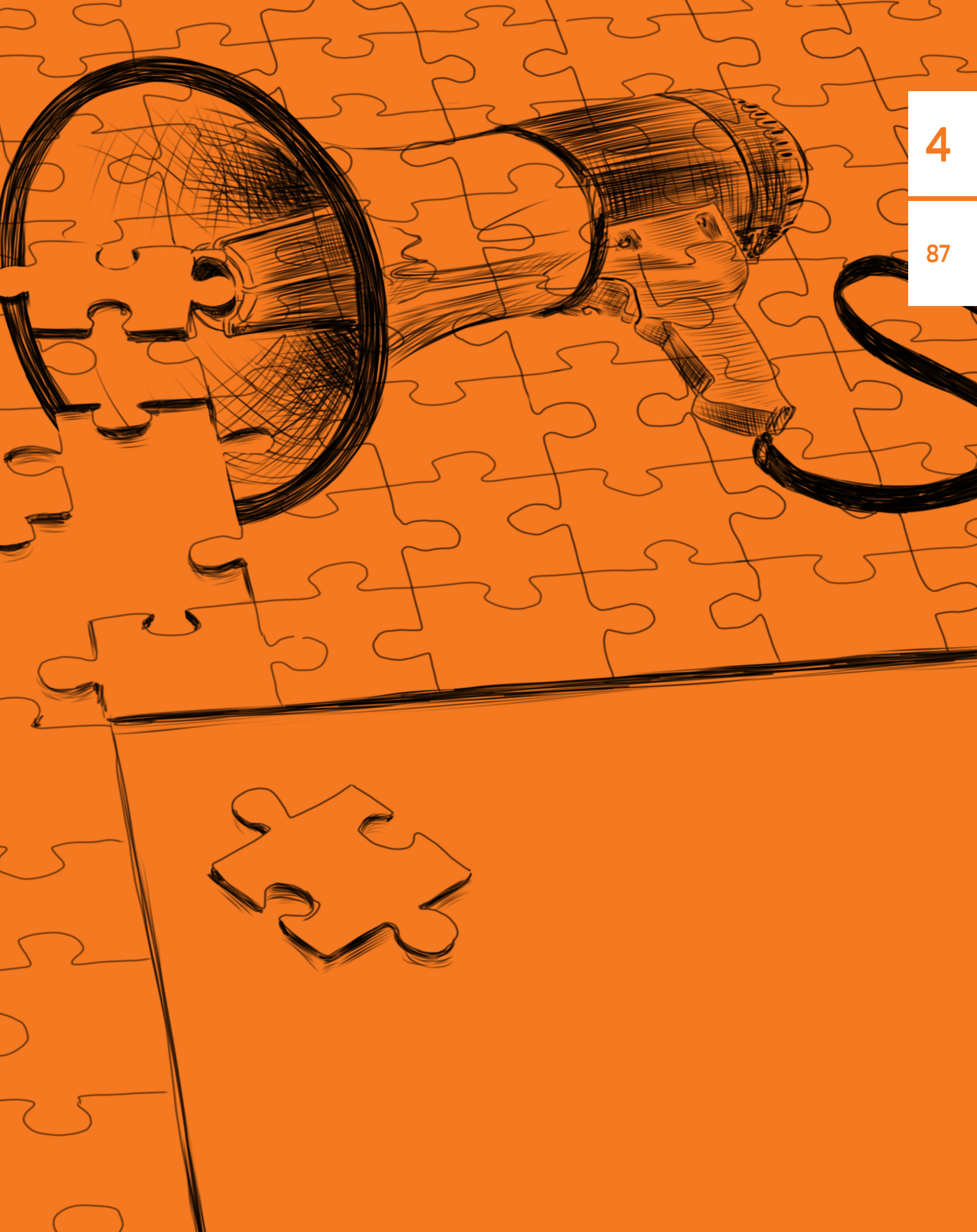
4.6. Rezultati istraživanja o posjedovanju strategije komuniciranja s javnošću i kriznog komunikacijskog plana u jedinicama lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj

DODATAK

Rezultati istraživanja o posjedovanju strategije komuniciranja s
javnošću i kriznog komunikacijskog plana u jedinicama lokalne
samouprave u Bosni i Hercegovini

Pitanja za provjeru znanja

Popis izvora



Strateško komuniciranje podrazumijeva odnose s javnošću, marketing, političku komunikaciju, javnu diplomaciju i druge srodne discipline, a važna odrednica strateškog komuniciranja je planiranje, odnosno izostanak stihijskog djelovanja u komuniciranju s ciljnim javnostima. Kada se radi o jedinicama lokalne samouprave uspješno komuniciranje proizlazi iz strateškog komuniciranja što u općinama i gradovima podrazumijeva izradu strategije komuniciranja s javnošću.

4.1. Uvod

Komunikacija je svaki čin kojim jedna osoba daje ili prima od druge osobe informaciju o njezinim potrebama, željama, opažanjima, znanjima ili osjećajnim stanjima. Komunikacija može biti namjerna ili nenamjerna, može uključivati konvencionalne (uobičajene, dogovorene, općeprihvaćene) ili nekonvencionalne signale, može imati jezični ili nejezični oblik, govorne (verbalne) ili druge oblike prijenosa.² S obzirom da je komunikacija verbalna i neverbalna, možemo je definirati kao proces razmjene informacija verbalnim i neverbalnim sredstvima komuniciranja. Osnovni komunikacijski model se sastoji od tri elementa: pošiljatelja, poruke i primatelja. Da bi komunikacija uspjela potrebna je i povratna informacija.

Ovo poglavlje dobilo je naziv strateško komuniciranje, po pojmu koji se pojavio početkom 21. stoljeća. Temeljna odrednica strateškog komuniciranja je planiranje, a preduvjet uspješnog komuniciranja s javnošću, koji proizlazi iz strateškog komuniciranja je izrada strategije komuniciranja s javnošću. Strategija komuniciranja s javnošću predstavlja jedan od temeljnih normativno-pravnih akata u jedinicama lokalne samouprave. Strategije komuniciranja s javnošću daju smjernice i nude rješenja za ostvarivanje kvalitetne komunikacije s građanima, ali i pomažu da informacije o prioritetima i mjerama utvrđenim u strategiji razvoja jedinica lokalne samouprave pronađu put do građana.

4.2. Pojam komunikacije

Prema Hrvatskoj enciklopediji riječ komunikacija dolazi od latinske riječi *communicatio* što znači priopćavanje, razgovor.³ Autori knjige *Komunikacijske vještine: Verbalne i neverbalne persuazivne tehnike* Antolović i Sviličić,⁴ nakon analize nekoliko definicija komunikacije zaključuju da je komunikacija prenošenje različitih sadržaja s ciljem postizanja određenih učinaka izmjenom poruka između pošiljatelja i primatelja u okviru osobnih ili društvenih odnosa koje ljudi uspostavljaju da bi informacije bile prihvaćene i obrađene prema namjeri pošiljatelja, odnosno da bi se ostvario željeni cilj. Prema Francu Vregu⁵ komuniciranje nije jednostavan jednosmjernan ili dvosmjernan čin, već izuzetno kompleksan proces koji može napredovati, ali i zaostati ili se prekinuti.

U svojoj teoriji komunikacije Paul Watzlawick⁶ promatra čovjeka u odnosu prema drugima, kao nešto što nema svoj smisao u sebi nego tek u interakciji u međudjelovanju u odnosu s drugim. Zato je predmet njegova proučavanja ponajprije odnos između pojedinaca i svojstva tog odnosa, a ne pojedinac i njegova svojstva. Watzlawick je postavio pet aksioma (pravila) komunikacije: 1. nije moguće ne komunicirati, 2. svaka komunikacija sastoji se iz sadržajnog i odnosnog aspekta, 3. narav odnosa uvjetovana je interpretacijom ponašanja komunikatora, 4. komunikacija je verbalna i neverbalna i 5. komunikacija može biti simetrična ili komplementarna.

Prema Broomu⁷ komunikacija je uzajamni proces razmjene signala u cilju informiranja, uvjeravanja ili poučavanja; taj se proces temelji na zajedničkim značenjima, a uvjetovan je odnosom među komunikatorima i društvenim kontekstom.

Razmatrajući brojne karakteristike, obilježja i definicije interpersonalne komunikacije suautorica knjige *Interpersonalna komunikacija u profesionalnom kontekstu* Žižek⁸ zaključuje da kada se govori o interpersonalnoj komunikaciji radi se o izuzetno složenom procesu koji uključuje susret sa samim sobom u prisustvu drugih ljudi, susret dvije ili više osoba u situaciji licem u lice, odnosno komunikaciju osoba koje su međusobno ovisne na neki način bez obzira vide li se ili ne, koje stvaraju i razmjenjuju značenja, imaju različite uloge, namjere i odnos jedna prema drugoj te koji se odvija u nekom vrlo specifičnom prostoru, vremenu i kulturi. Ta složenost znak je kako interpersonalnoj komunikaciji možemo pristupati na različite načine i iz različitih perspektiva.

Kathleen K. Reardon određuje značajke koje interpersonalnu komunikaciju razdvajaju od ostalih oblika komuniciranja i to: 1. Interpersonalna komunikacija uključuje verbalno i neverbalno ponašanje, 2. Interpersonalna komunikacija uključuje spontano, uvježbano i planirano ponašanje ili neku njihovu kombinaciju, 3. Interpersonalna komunikacija nije statična nego razvojna, 4. Interpersonalna komunikacija uključuje izravnu povratnu vezu, interakciju i suvislost ili koherentnost, 5. Interpersonalna komunikacija se odvija u skladu s nekim unutarnjim i vanjskim pravilima, 6. Interpersonalna je komunikacija aktivnost i 7. Interpersonalna komunikacija može uključivati uvjeravanje ili persuaziju.⁹

Komunikacija u 21. stoljeću s mrežom i društvenim medijima koji povezuju ljude širom svijeta zajedno kao nikada prije postala je u velikoj mjeri fenomen odnosa s javnošću. U svijetu 21. stoljeća sveprisutnih društvenih medija svijet je doista postao "globalno selo". Kao posljedica toga, komunikacija nikada nije bila moćniji alat i s komunikacijom se mora postupati s velikom pažnjom, što nas vraća na odnose s javnošću. Prije svega, praktičar odnosa s javnošću je profesionalni komunikator. Više nego bilo tko drugi u organizaciji, praktičar odnosa s javnošću mora znati kako komunicirati. Baš kao što se od kontrolora očekuje da bude vješt računovođa, a od pravnog savjetnika da bude iskusan pravnik, stručnjak za odnose s javnošću mora biti najbolji komunikator u organizaciji.¹⁰

Kada se proučava komunikacija proučavaju se ljudi - odnosi jedni prema drugima i prema njihovim skupinama, organizacijama i društvima koji utječu jedni na druge, te pomoću određenih znakova informiraju, podučavaju, poučavaju i zabavljaju. Komunikacija je uzajamni proces razmjene signala u cilju informiranja, uvjeravanja ili poučavanja: taj se proces temelji na zajedničkim značenjima, a uvjetovan je odnosom među komunikatorima i društvenim kontekstom. Proces informiranja sastoji se od: 1. privući pozornost na komunikaciju, 2. postići prihvatanje poruke, 3. postići tumačenje poruke u skladu s namjerom pošiljatelja i 4. postići da primatelj pohrani poruku za kasniju uporabu. Proces uvjeravanja ide na peti korak: prihvatanje promjene, priklanjanje željama ili stajalištu pošiljatelja. Poučavanje dodaje šesti korak: stimuliranje aktivnog učenja i prakse.¹¹

Umjesto definicije komunikacije Kathleen K. Reardon¹² navodi šest značajki ljudske komunikacije.

1. Ljudi komuniciraju iz mnoštva različitih razloga, radi zabave, da bi ostavili dojam na druge, da bi pokazali srdačnost i prijateljstvo, da bi dobili neke informacije ili da bi nekoga uvjerili.
2. Komuniciranje rezultira namjeranim ili nenamjeranim učincima, jer bez obzira na to što i kako rekli ili učinili to ne mora biti shvaćeno onako kako se misli.
3. Komunikacija je obično obostrana. Za vrijeme govora jedne osobe, druga može pokazivati neverbalne znakove zanimanja ili nezanimanja.
4. Komuniciranje uključuje najmanje dvije osobe, koje jedna na drugu utječu u nejednakoj mjeri. Ljudi komuniciraju jedni s drugima, a ne jedni drugima.
5. Komunikacija se dogodila i onda kada nije bila uspješna, te je u tom pogledu ona slična mnogim drugim aktivnostima.
6. Komuniciranje uključuje uporabu simbola. Simboli su sadržani u riječima i gestama.

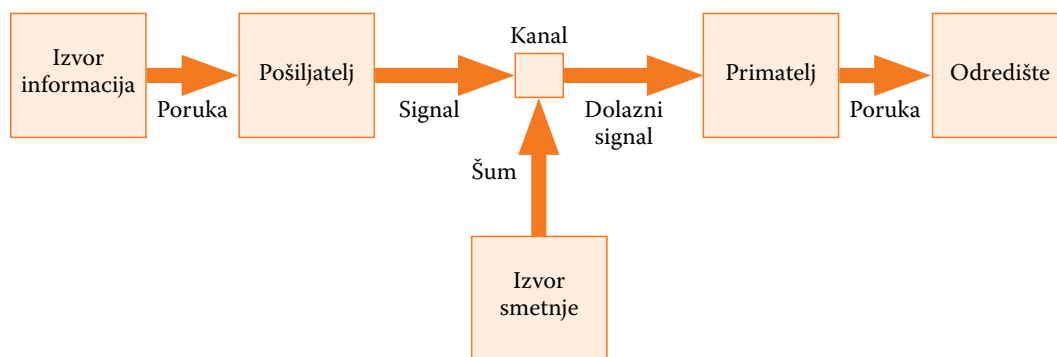
Tablica 4.1.
Značajke
ljudske
komunikacije¹³

4.2.1. Elementi komunikacijskog procesa

Jedan od najkorištenijih i najpoznatijih modela komunikacije nastao je 1948. godine. Razvili su ga Claude Shannon i Warren Weaver (slika 4.1.).¹⁴ Ovaj komunikacijski model sastoji se od pet dijelova:

1. **Izvora informacija** koji proizvodi poruke ili nizove poruka koje treba priopćiti. Poruke mogu biti različite vrste: niz slova kao u telegrafiji, intenzitet svjetlosti u točki (x, y) ...
2. **Pošiljatelja** koji djeluje na poruku kako bi proizveo signal prikladan za prijenos preko kanala. Primjerice u telegrafiji imamo operaciju kodiranja koja proizvodi niz točaka, crtica i razmaka na kanalu koji odgovara poruci.
3. **Kanala** medija koji se koristi za prijenos signala od odašiljača do prijemnika. Može biti riječ o paru žica, koaksijalnom kablju, snopu svjetlosti itd. Za vrijeme prijenosa signal može biti ometen (deformiran) **šumom**.
4. **Primatelja** koji uobičajeno obavlja inverznu operaciju u odnosu na odašiljača poruke, rekonstruirajući poruku iz signala.
5. **Odredišta** osobe (ili stvari) kojemu je poruka namijenjena.

Slika 4.1.
Shannon
Weaverov
model
komunikacije¹⁵
(nema povratne
informacije)



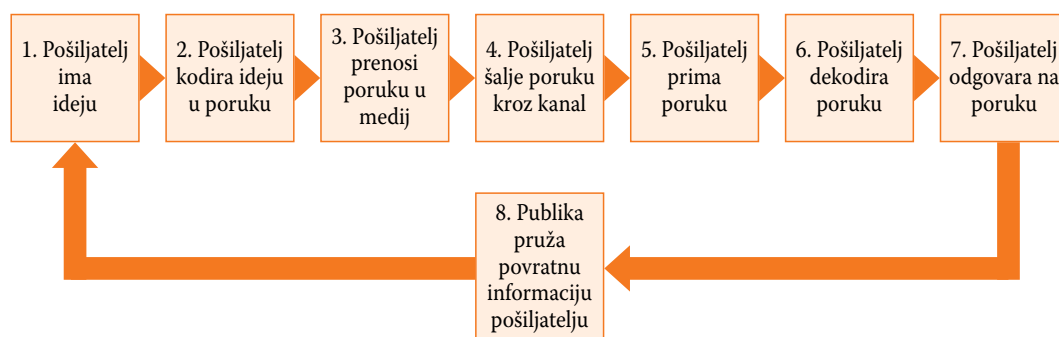
Prema Boveeu i Thillu komunikacijski proces se sastoji od osam koraka i to:

1. **Pošiljatelj ima ideju.** Od ovog koraka ovisi hoće li komunikacijski naponi biti učinkoviti. Primjerice ukoliko se ima jasna ideja o promjeni procedure koja će organizaciji uštedjeti vrijeme i novac, komunikacijski proces je započeo na dobar način.
2. **Pošiljatelj kodira ideju u poruku.** Kada se ideja oblikuje u poruku koja se može shvatiti kao „nositelj” ideje - poruka je tada kodirana, odnosno izražena riječima ili slikama.
3. **Pošiljatelj pretvara poruku u prenosiv medij.** Ukoliko je poruka prikladna i izražava ideju, neophodan je komunikacijski medij kako bi se poruka poslala ciljanoj publici.
4. **Pošiljatelj šalje poruku kroz kanal.** S razvojem tehnologije povećava se i broj mogućih opcija i nastavljaju se razvijati novi komunikacijski kanali koji se mogu koristiti za prijenos poruka. Razlika između medija i kanala može se učiniti nejasnom, pri čemu se medij tumači kao oblik koji poruka poprima, a kanal kao sustav kojim se poruka prenosi. Kanal može biti razgovor „licem u lice”, internet, druga kompanija - bilo koja metoda ili sustav koji može poslužiti za slanje poruka.¹⁶

Učinkovitost poruke neposredno je ovisna od prijenosnika poruke (medija, posrednika). Ista poruka priopćena preko raznih vrsta tehničkih sredstava za prenošenje poruke izaziva nejednaka djelovanja, što znači da moć poruke ne ovisi samo od sadržaja poruke nego i od oblika i strukture tehničkog prijenosnika poruke. Primjerice neposredni razgovor licem u lice učinkovitiji je od razgovora u skupinama, a taj isti govor učinkovitiji kada je prijenosnik televizija, a ne radio, te taj isti govor objavljen u novinama ima najmanju učinkovitost.¹⁷

5. **Publika prima poruku.** Ukoliko kanal pravilno funkcionira, poruka će stići do ciljane publike. Međutim, stizanje poruke do željene destinacije nije garancija da će ona biti prepoznata ili ispravno shvaćena, jer mnoge poruke se ignoriraju ili pogrešno protumače kao buka.
6. **Publika dekodira poruku.** Nakon što je poruka primljena, primatelj mora izvući ideju iz poruke, a ovaj korak naziva se dekodiranje.
7. **Publika odgovara na poruku.** Pri oblikovanju poruka koje će imati koristi od odgovora na poruku, pošiljalatelj povećava mogućnost da će primatelj odgovoriti na pozitivan način. Hoće li primatelj odgovoriti na način na koji pošiljalatelj to želi ovisi o pamćenju poruke dovoljno dugo da bi reagirao na nju, sposobnosti da reagira na poruku i motivacije za odgovor.
8. **Publika pruža povratnu informaciju pošiljalatelju.** Pored odgovaranja (ili neodgovaranja) na poruku, publika može pružiti povratnu informaciju koja pomaže pošiljalatelju da procijeni učinkovitost svog komunikacijskog napora. Povratna informacija može biti verbalna (uporabom pisanih ili izgovorenih riječi), neverbalna (uporabom gesta, izraza lica ili drugih signala) ili kombinacija ove dvije vrste. Međutim, kao i originalna poruka i povratna informacija od primatelja mora biti pažljivo dekodirana¹⁸ (slika 4.2.).

U bilo kojemu komunikacijskom okruženju poruke mogu biti ometene različitim komunikacijskim preprekama. Ovdje spadaju: buka i smetnje, poruke nadmetanja, filteri i lomovi kanala.



Slika 4.2.
Osnovni model komunikacijskog procesa¹⁹

Ukoliko se u komunikacijskom procesu prenose isključivo informacije tada se komunikacija može definirati kao proces kojim se informacija prenosi među članovima ustanove, programa, projekta ili tima u okviru socijalnog i radnog sustava.²⁰ Ovo prenošenje može imati razne oblike: formalne rasprave, rasprave rukovoditelja s podređenima, neformalne dogovore, publikacije, oglasne ploče, radio, televizija i drugo. Dakle, komunikacija jeste jedan dvosmjernan proces između pošiljalatelja poruke i primatelja, gdje primatelj mora ne samo primiti već i razumjeti poruku. Uspješna komunikacija podrazumijeva da je informacija točno primljena u pogledu sadržaja i značenja koje je odredio pošiljalatelj.²¹

4.3. Strateško planiranje komuniciranja

Strateško komuniciranje je pojam koji je postao veoma popularan u području komunikologije u drugom desetljeću 21. stoljeća. Izvorno se koristio samo za komunikacijske programe u domeni nacionalnih vlada i vojske, a sada je sve popularniji kao koncept koji obuhvaća različite ciljano usmjerene komunikacijske aktivnosti iz područja odnosa s javnošću, marketinga, financija, te komunikacije u zdravstvu, javnoj diplomaciji, kampanjama ...²²

Sve više škola na svjetskoj razini danas osigurava diplome i certifikate iz strateškog komuniciranja. Iako se sadržaji s tog područja na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu istražuju i predaju već tridesetak godina, Odsjek za strateško komuniciranje osnovan je tek 2016. godine kao jedan od tri odsjeka na Studiju novinarstva. Odsjek se bavi "poučavanjem i istraživanjem strateškog komuniciranja u različitim područjima, od politike i javne uprave do korporativnog sektora i civilnog društva", a objedinjuje predmete koji se bave različitim aspektima odnosa s javnošću, političke komunikacije i političkog marketinga.²³

Strateško komuniciranje je planirana komunikacijska kampanja koja najčešće koristi alate i pristupe razvijene u okviru odnosa s javnošću.²⁴ Analizirajući pojam strategije s komunikacijskog stajališta, prema Jugi,²⁵ moguće je izjednačiti strateško komuniciranje i strateške odnose s javnošću. Strateško komuniciranje se može usporediti s komunikacijskim kampanjama kojima je glavna svrha transformacija komunikacijskih prepreka u prilike za organizaciju i njezine dionike. Prema Skoki²⁶ strateško komuniciranje podrazumijeva odnose s javnošću, marketing, političku komunikaciju, javnu diplomaciju i druge srodne discipline, a važna odrednica strateškog komuniciranja je planiranje, odnosno izostanak stihijskog djelovanja u komuniciranju s ciljnim javnostima.

Prema Anne Gregory²⁷ u središtu definicije odnosa s javnošću *UK Chartered Institute of Public Relations* (CIPR) je planiranje. CIPR definira odnose s javnošću kao planirani i kontinuirani napor da se uspostavi i održi dobra volja i međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti. Planiranje je namjeran, pažljivo promišljen proces, koji zahtijeva stalnu (održivu) aktivnost. Aktivnost se bavi pokretanjem (uspostavom) i održavanjem procesa međusobnog razumijevanja. Drugim riječima, to uključuje dijalog u kojem organizacija i njezine različite javnosti nastoje slušati i razumjeti jedni druge. To će obično rezultirati nekim promjenama ili djelovanjem uključenih strana.

Hallahan i suradnici stratešku komunikaciju definiraju kao svrhovito korištenje komunikacije od strane organizacije kako bi ispunila svoju misiju. Šest je relevantnih disciplina uključeno u razvoj, implementaciju i procjenu komunikacija od strane organizacija, a to su: menadžment, marketing, odnosi s javnošću, tehnička komunikacija, politička komunikacija i informacijske/društvene marketinške kampanje. Strateška komunikacija podrazumijeva uključenost ljudi u komunikacijsku praksu u ime organizacijskih ciljeva i društvenih pokreta.²⁸

Postoji nekoliko praktičnih razloga za planiranje odnosa s javnošću, odnosno komunikacije kao ključne odrednice odnosa s javnošću, a to su: planiranje omogućuje izbacivanje nepotrebnog, poboljšava djelotvornost, planiranje potiče gledanje unaprijed, odnosno razmatra buduće potrebe organizacije, pomaže proaktivnost, vodi rješavanju sukoba, smanjuje mogućnost nepredvidivih događaja i planiranje prikazuje vrijednost planiranja u novcu, odnosno ostvarenje ciljeva programa unutar proračuna. Planiranje promatramo kao odgovor na šest pitanja: što je problem, što se planom želi postići, s kojim javnostima treba razgovarati, koji je sadržaj poruke, na koji način iskomunicirati poruku, koje medije koristiti i kako ocijeniti uspjeh (evaluacija).²⁹

Opći prikaz strateškog planiranja odnosa s javnošću prikazan u deset komponenti nalazi se u tablici 4.2.

Proces u četiri koraka	Koraci strateškog planiranja i opći prikaz programa
A. ODREĐIVANJE PROBLEMA	1. Problem, briga ili prilika „Što se događa sada?“ 2. Analiza situacije (unutarnje i vanjske) „Koje pozitivne i negativne sile djeluje (analiza SPO)?“ „Tko je umiješan i/ili izložen djelovanju?“ „Na koji je način umiješan i/ili izložen djelovanju?“
B. PLANIRANJE I STVARANJE PROGRAMA	3. Opći cilj programa „Koja je poželjna situacija?“ „Do kada?“ 4. Strategija „Koji je ukupni plan akcije i komunikacije za postizanje općeg cilja programa?“ „Koji je proračun na raspolaganju za provedbu programa?“ 5. Ciljne javnosti i posebni ciljevi „Kome se - unutarjem i vanjskom – programu mora obratiti, do koga doprijeti, na koga djelovati?“ „Što se mora postići kod svake javnosti da bi se ostvario opći cilj programa?“
C. PODUZIMANJE AKCIJE I KOMUNICIRANJE	6. Taktika akcije „Koje promjene moraju biti izvršene da bi se ostvarili rezultati navedeni u posebnim ciljevima?“ 7. Taktika komunikacije „Koje poruke valja odaslati da bi se ostvarili rezultati navedeni u posebnim ciljevima?“ „Koji će mediji najbolje prenijeti te poruke ciljnim javnostima?“ 8. Planovi za provedbu programa „Tko će biti odgovoran za promjenu svake akcijske i komunikacijske taktike?“ „Koji je slijed i raspored zbivanja?“
D. OCJENJIVANJE PROGRAMA	9. Planovi ocjenjivanja „Kako će se mjeriti rezultate navedene u općim i posebnim ciljevima programa?“ 10. Povratna veza i prilagodbe programa „Kako će se rezultati ocjenjivanja iznijeti menadžerima programa i koristiti za promjene programa?“

Tablica 4.2.
Opći prikaz
strateškog
planiranja
odnosa s
javnošću³¹

Strateško planiranje u odnosima s javnošću uključuje donošenje odluka o ciljevima programa, identificiranje ključnih javnosti, utvrđivanje pravila ili politike koja će upravljati odabirom strategije, te određivanje strategija. Između općeg cilja programa, ciljeva postavljenih za svaku od javnosti i odabranih strategija mora postojati uska veza.³⁰

Komunikacijski ciljevi planirane komunikacije su:

1. **Informiranje.** Često je komunikacijski cilj organizacije informirati ili educirati određenu javnost.
2. **Uvjeravanje.** Uobičajeni cilj djelatnika za odnose s javnošću je uvjeriti ljude da poduzmu određene radnje. Takvo uvjeravanje ne mora biti pretjerano agresivno.
3. **Motiviranje.** Motivacija zaposlenika redoviti je komunikacijski cilj organizacije.
4. **Izgradnja razumijevanja.** Komunikatori često imaju za cilj postizanje razumijevanja od strane skupina koje izražavaju svoje negodovanje.³²

Planiranje u jedinicama lokalne samouprave, odnosno strateško komuniciranje, obuhvaća misiju i viziju općine/grada, zatim utvrđuje ciljeve i ključne javnosti, utvrđuje interne i eksterne prakse komuniciranja, kao i akcijski plan za ostvarivanje zacrtanih ciljeva u jedinicama lokalne samouprave.³³

Opravdanje za neplaniranje djelatnici za odnose s javnošću najčešće opravdavaju na način: nemamo vremena, čemu planirati kada se stvari mijenjaju tako brzo, plaćeni smo za rezultate, a ne za planiranje i dobro nam ide i bez plana.³⁴

4.4. Strategija komuniciranja s javnošću – strateški dokument odnosa s javnošću

Jedan od osnovnih preduvjeta uspješnog komuniciranja s javnošću i jedan od temeljnih normativno-pravnih akata organizacije, pa tako i jedinica lokalne samouprave je strategija komuniciranja s javnošću.

*Četiri su temeljna elementa uspješne strategije komuniciranja:*³⁵

1. *strategija komunikatora,*
2. *strategija publike,*
3. *strategija poruke i*
4. *strategija kanala.*

Strategija komunikatora. Započeti strategiju komuniciranja proučavanjem prvog elementa u komunikacijskom modelu - pošiljatelja poruke. U komunikacijskom zadatku pošiljatelj ili komunikator je onaj koji izrađuje strategiju. Potrebno je odgovoriti na nekoliko pitanja. Koju poruku poslati? Kako komunicirati (prenijeti) poruku? Što se želi postići slanjem poruke? Kako pošiljatelja vidi primatelj poruke? Koliko ste vjerodostojni u očima ciljane publike? Oblikovanjem odgovora na ova pitanja sastavlja se strategija komuniciranja. Da bi ona bila uspješna, treba razmotriti ciljeve i vjerodostojnost organizacije.

Strategija publike. Analizom publike moći će se procijeniti njezine potrebe i ostvariti ciljeve komunikatora. Publiku valja analizirati prije oblikovanja poruke jer se na taj način prilagođava komunikacija kako bi se podudarala s interesima i očekivanjima publike. Publika će se analizirati odgovaranjem na sljedeća pitanja: Tko je vaša publika? Što znate o publici? Što publika zna o vama? Što vaša publika zna o temi? Kako će poruka biti primljena?

Strategija poruke. Analiza poruke bavi se sadržajem, stilom i strukturom poruke. Sadržaj poruke ovisi o komunikacijskim ciljevima i načinu na koji se namjerava privući publika. Stil poruke mijenja se ovisno o zadatku i kontekstu komunikacije. Strukturom će se pravilno naglasiti ključne ideje poruke. Poruke mogu biti formalne ili neformalne. E-pošta, razgovor s prijateljima ili članovima obitelji i osobna pisma su primjeri neformalnih poruka. Formalne su poruke poslovni izvještaji, akademski radovi, poslovna pisma i zakonski dokumenti. Kontekst poruke odredit će razinu formalnosti i ton. U većini poslovne komunikacije ne bi trebalo koristiti vrlo formalan ili žargonom opterećen stil. Poslovna komunikacija nije tako formalna kao što je bila prije nekoliko desetljeća.

Strategija kanala. Četvrti element u komunikaciji je odabir kanala. Komunikacijski kanali su sredstva kojima se prenose poruke. Odluku o odabiru kanala treba temeljiti na ciljevima, analizi publike i prikladnosti kanala poruci.

Prema Potteru strateški planovi komunikacije sadrže četiri osnovna elementa: analiza potreba/pregled stanja, ispitivanje okoline/pretpostavke, strateški rezime i planovi za izvanredne situacije. Komunikacijski plan je srž upravljanja strateškom komunikacijom. On usklađuje komunikacijsku djelatnost s misijom, dugoročnim i kratkoročnim ciljevima, strategijama i taktikom organizacije na mjerljiv način, odnosno na strateški način. Komunikacijski plan je pisana izjava o komunikacijskim postupcima da bi ostvarili određene komunikacijske ciljeve u vremenskome okviru za provođenje plana, proračunu, te načinu za mjerenje rezultata.³⁶

4.5. Strategija komuniciranja s javnošću u jedinicama lokalne samouprave

Strategija komuniciranja s javnošću jedinica lokalne samouprave³⁷ sadrži: uvodni dio, analizu stanja, misiju i viziju, definiranje ciljeva, kadrovske pretpostavke, interne i eksterne prakse komuniciranja, ciljne javnosti, krizno komuniciranje i akcijski plan.

Uvodni dio

U uvodnom dijelu strategije komuniciranja s javnošću nalaze se opći podaci o jedinici lokalne samouprave, razlozi i cilj donošenja strategije, kao i značenje izrade ovog strateškog dokumenta. U ovom dijelu strategije predstavlja se i obrazlaže slogan³⁸ jedinice lokalne samouprave po kojem bi trebala biti prepoznatljiva.

U analizi stanja prikazuju se dosadašnje prakse komuniciranja tijela lokalne uprave s javnošću, kao i percepcija građana o otvorenosti i transparentnosti općinskih/gradskih tijela vlasti. U ovom dijelu strategije SWOT analizom su utvrđene snage (Strengths), slabosti (Weaknesses), prilike (Opportunities) i prijetnje (Threats), koristeći informacije o kadrovima, organizaciji i rezultatima rada unutar tijela lokalne uprave, koje bi mogle pomoći, ograničiti i onemogućiti razvoj općine/grada.

Misija općine/grada govori ono što jesmo i kako želimo da nas vide. Primjerice, odgovorno i učinkovito upravljanje javnim poslovima, otvorenost i transparentnost tijela lokalne uprave u skladu s potrebama i interesima svojih građana.

Vizija općine/grada govori o tome na koji način se općina/grad vidi u budućnosti. Primjerice, da postane mjesto ugodnog i poželjnog življenja, a implementacijom strategije komuniciranja s javnošću da se omogućiti građanima da traže i dobiju informaciju o aktivnostima i događanjima u lokalnoj zajednici.

Ciljevi strategije komuniciranja s javnošću trebaju biti jasno definirani, mjerljivi i ostvarivi. Primjerice stvaranje kadrovskih pretpostavki za obavljanje poslova komuniciranja s javnošću, povećanje uključenosti građana u procese donošenja odluka, povećanje uloge medija u razmjeni informacija ... Pozicioniranje općine/grada kao transparentne i otvorene jedinice lokalne samouprave prema svim građanima i korisnicima usluga.

Imidž je slika grada/općine u očima njihovih mještana, ali i onih koji povremeno borave u njemu, a **vizualna obilježja grada/općine** su grb i zastava, te s obzirom da su mrežne stranice nezaobilazni alat putem kojih općina/grad komunicira s javnošću trebale bi biti dijelom službenog obilježja i vizualnog identiteta općine/grada.

Kadrovske pretpostavke za obavljanje poslova odnosa s javnošću u jedinici lokalne samouprave, sadašnje stanje, ali i na koji način bi trebalo organizirati obavljanje navedenih poslova u budućnosti.

Interne i eksterne prakse komuniciranja je dio strategije u kojemu se obrađuju mehanizmi interne i eksterne komunikacije tijela lokalne uprave s javnošću. U ovom dijelu opisuju se oblici i vrste komunikacije unutar općine/ grada: kolegij grado/načelnika, glasine, sastanci, videokonferencije, oglasne ploče, tiskane publikacije, intranet ..., kao i oblici i vrste eksterne komunikacije: alati online medija, konferencije za medije, informativni bilten, Dani otvorenih vrata, javne rasprave ...

Ciljne javnosti u općini/gradu možemo podijeliti na unutarnje (zaposlenici, grado/načelnik, vijećnici) i vanjske (građani, udruge građana, mediji, gospodarstvenici ...). Potrebno je navesti i njihove **karakteristike** počev od demografskih, pripadnosti urbanom ili ruralnom dijelu općine/grada, pa sve do njihovih hobija i interesa, podatke o medijima, grani gospodarstva, području djelovanja udruga ... Odabir ciljne skupine³⁹ spada u ključne aspekte svake strategije u domenu odnosa s javnošću i komunikacije uopće, a to je posebno važno prilikom izrade strategije komuniciranja s javnošću na lokalnoj razini. Ciljne javnosti na lokalnoj razini su osim tiskanih i elektroničkih lokalnih medija i lokalne političke strukture, lokalni gospodarski subjekti, lokalne interesne skupine, nevladine organizacije i udruge građana

***Krizno komuniciranje** bi također trebalo biti jedno posebno poglavlje u strategiji komuniciranja s javnošću (ako općina/grad ima zaseban krizni komunikacijski plan onda nije potrebno). Krizni komunikacijski plan uređuje način komunikacije s javnošću u slučaju kriznih situacija u općini/gradu. Za uspješno rješavanje krizne situacije potrebno je imati razrađen plan koji se sastoji od Plana rješavanja krizne situacije i Plana komunikacije u kriznoj situaciji. Obzirom da se za Plan rješavanja krizne situacije donose posebne odluke, pozornost je usmjerena na Plan komunikacije u kriznoj situaciji.*

U akcijskom planu se razrađuju pojedine aktivnosti, cilj njihova provođenja, ciljne skupine, komunikacijski alati, proračun, vrijeme za provedbu svake od aktivnosti, kao i osobe odgovorne za provedbu aktivnosti. Sredstva za realiziranje akcijskog plana trebaju biti osigurana u proračunu.

Strategiju komuniciranja s javnošću u jedinici lokalne samouprave (slika 4.3.) u formi prijedloga grado/načelnik dostavlja općinskom/gradskom vijeću/skupštini na **usvajanje**. Strategija komuniciranja s javnošću će se provoditi putem akcijskog plana. Predsjednik povjerenstva za komunikacije (Povjerenstvo koje izrađuje strategiju komuniciranja s javnošću) će godišnje **izvještavati** općinsko/gradsko vijeće/skupštinu o realizaciji planiranih aktivnosti, kao i o **ažuriranju** strategije komuniciranja s javnošću.

Slika 4.3.
Strategija
komuniciranja
s javnošću u
jedinici lokalne
samouprave

STRATEGIJA KOMUNICIRANJA S JAVNOŠĆU

Uvodni dio

- Opći podaci o općini/gradu
- Razlozi i cilj donošenja strategije komuniciranja s javnošću

Analiza stanja

- SWOT analiza

Misija, vizija i ciljevi strategije komuniciranja s javnošću

- Misija i vizija strategije komuniciranja s javnošću
- Ciljevi strategije komuniciranja s javnošću
- Kadrovske pretpostavke

Interne i eksterne prakse komuniciranja

- Oblici i vrste komunikacije unutar općine/grada
- Oblici i vrste eksterne komunikacije
- Imidž i vizualna obilježja
- Ciljne javnosti

Krizni komunikacijski plan

- Ciljevi kriznog komunikacijskog plana
- Plan i elementi rješavanja krizne situacije
- Opća pravila kriznog komuniciranja
- Korištenje tradicionalnih medija i alata online medija

Akcijski plan

- Aktivnosti
- Cilj aktivnosti
- Ciljne skupine
- Komunikacijski alati
- Vremenski okvir
- Proračun
- Osobe odgovorne za implementaciju aktivnosti

Usvajanje, ažuriranje i izvještavanje

Prilog

- Popis medija s kontakt podacima

4.5.1. Donošenje komunikacijske strategije i komunikacijskog akcijskog plana za izradu akta strateškog planiranja

Komunikacijsku strategiju i komunikacijski akcijski plan⁴⁰ u Republici Hrvatskoj donose predstavnička tijela jedinica lokalne samouprave⁴¹ u roku od 90 dana od dana stupanja na snagu odluke o izradi plana razvoja (srednjoročni akt strateškog planiranja) iz razloga informiranja, komunikacije i vidljivosti postupka planiranja javnih politika.

Prema Priručniku⁴² o strateškom planiranju, kojeg je donijelo Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije, temeljem Uredbe⁴³ o smjernicama za izradu akata strateškog planiranja od nacionalnog značaja i od značaja za jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave u komunikacijskoj strategiji potrebno je definirati najmanje sljedeće: glavne smjernice u izradi komunikacijske strategije, strateški okvir i koncepte komunikacije, komunikacijska područja djelovanja, ciljeve, opći cilj strategije, komunikacijske ciljeve, ciljne skupine (ključne javnosti), ključne poruke, komunikacijske kanale i način vrednovanja uspješnosti komunikacijske strategije. Komunikacijska strategija je dokument kojim se određuju komunikacijski ciljevi koje nositelj izrade akta strateškog planiranja (jedinica lokalne samouprave) želi postići komunikacijom s javnošću i definiraju ključne komunikacijske poruke, ciljne skupine i komunikacijski kanali. Komunikacijskim akcijskim planom definira se okvir za postizanje komunikacijskih ciljeva određenih komunikacijskom strategijom, te detaljno razrađuju mjere i aktivnosti informiranja i vidljivosti na operativnoj razini u svrhu provedbe komunikacijskih ciljeva. Ključni komunikacijski kanali su: komunikacija putem tradicionalnih komunikacijskih kanala, komunikacija putem digitalnih komunikacijskih kanala, službena mrežna stranica, društvene mreže i newsletter - sredstvo informiranja.

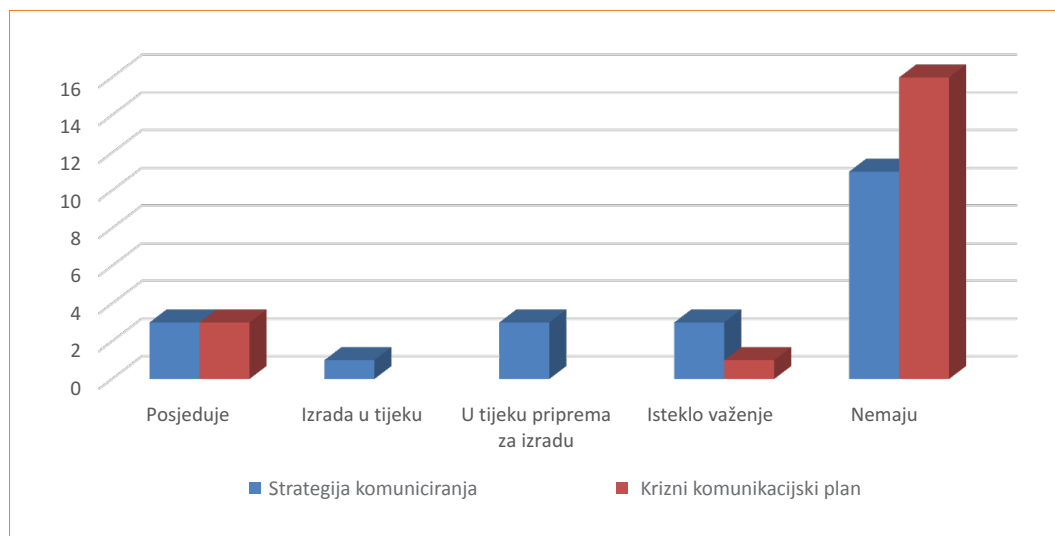
Odjel za komunikaciju/slужbenik za odnose s javnošću zajedno s koordinatorom za strateško planiranje odgovoran je za izradu komunikacijske strategije i komunikacijskog akcijskog plana.

4.6. Rezultati istraživanja o posjedovanju strategije komuniciranja s javnošću i kriznog komunikacijskog plana u jedinicama lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj

U vremenu od 19. rujna do 7. listopada 2022. godine u sklopu izrade ove knjige provedeno je istraživanje u 20⁴⁴ gradova sjedišta županija u Republici Hrvatskoj o posjedovanju strategije komuniciranja s javnošću i kriznog komunikacijskog plana. Istraživanje je provedeno metodom e-ankete, tako što su poslane službenicima, odnosno pročelnicima/voditeljima odjela/službi za odnose s javnošću. Anketni upitnici (Google obrasci) sadržavali su pitanja koja su se odnosila na posjedovanje strategije komuniciranja s javnošću i kriznog komunikacijskog plana.

Osim kadrovskih pretpostavki kao temeljne pretpostavke uspješnog komuniciranja tijela lokalne uprave s javnošću, neophodne su i normativno-pravne pretpostavke za komuniciranje tijela lokalne uprave s javnošću, odnosno krizno komuniciranje i to strategija komuniciranja s javnošću i krizni komunikacijski plan. Strategiju komuniciranja s javnošću posjeduju tri⁴⁵ jedinice lokalne samouprave. U jednoj jedinici lokalne samouprave izrada strategija komuniciranja s javnošću je u tijeku, u dva grada su u tijeku pripreme za izradu strategije komuniciranja s javnošću, u tri grada je isteklo važenje, a u 11 gradova nemaju strategiju komuniciranja s javnošću. Krizni komunikacijski plan posjeduju tri⁴⁶ jedinice lokalne samouprave, u jednoj jedinici lokalne samouprave krizni komunikacijski plan je istekao zajedno sa strategijom komuniciranja s javnošću, a u 16 gradova nemaju kriznog komunikacijskog plana (slika 4.4.).

Slika 4.4.
Posjedovanje strategije komuniciranja s javnošću i kriznog komunikacijskog plana



S obzirom da su krizne situacije u raznim oblicima postali naša svakodnevnica, a strategija komuniciranja s javnošću i krizni komunikacijski plan jedni su od ključnih pretpostavki komuniciranja tijela lokalne uprave s javnošću, nadamo se da će navedeni rezultati istraživanja potaknuti općinski/gradski menadžment na razmišljanje o neophodnosti izrade navedenih dokumenata.

Razlog zbog kojih jedinice lokalne samouprave često nemaju strategiju komuniciranja u formalnom smislu nije samo nedostatak vremena. Naime, poslovi u području rada i odgovornosti općina i gradova su raznoliki, te svaki od tih poslova uz različiti sadržaj ima različite zahtjeve, prioritete, ciljne javnosti ... Svaki od općinskih/gradskih resora može imati posebnu strategiju što zahtijeva uključivanje službenika, odnosno stručnjaka iz svih pojedinih resora koji bi zajedno sa stručnjacima iz područja odnosa s javnošću sudjelovali u izradi strategija.⁴⁷

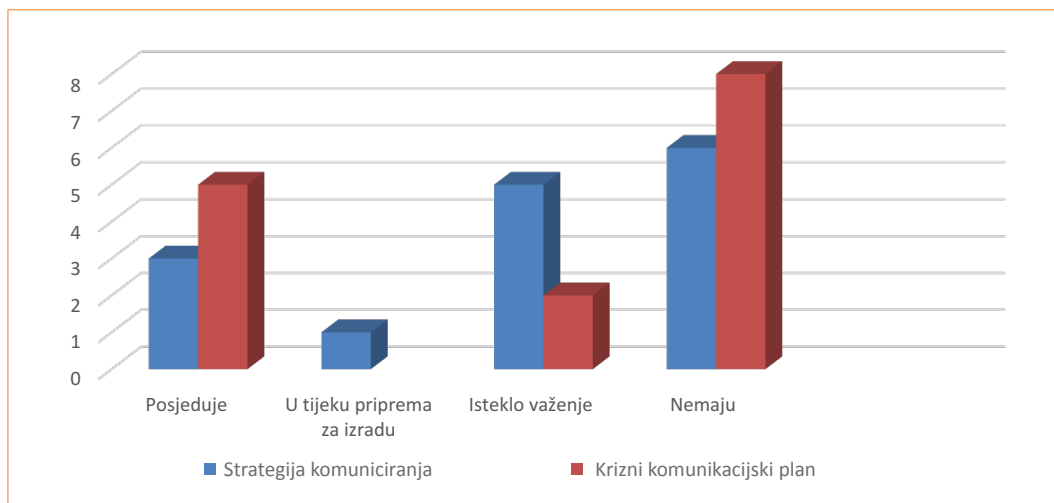
DODATAK

**Rezultati istraživanja o posjedovanju strategije komuniciranja s
javnošću i kriznog komunikacijskog plana u jedinicama lokalne
samouprave u Bosni i Hercegovini**

Rezultati istraživanja o posjedovanju strategije komuniciranja s javnošću i kriznog komunikacijskog plana u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini

U vremenu od 19. rujna do 10. listopada 2022. godine, u sklopu izrade ove knjige, provedeno je istraživanje u gradovima⁴⁸ sjedištima županija u Federaciji Bosne i Hercegovine, gradovima sjedištima regija u Republici Srpskoj i u Brčko distriktu BiH, zasebnoj jedinici lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini. Istraživanje je provedeno metodom e-ankete. Anketni upitnici (Google obrasci) sadržavali su pitanja koja su se odnosila na posjedovanje strategije komuniciranja s javnošću i kriznog komunikacijskog plana. Anketna pitanja su poslana elektroničkom poštom službenicima, odnosno voditeljima odsjeka/odjeljenja/tima za odnose s javnošću, a nakon što iz većine gradova odgovor nije stigao u sljedećih nekoliko dana isti su kontaktirani telefonski, te je u konačnici odgovor stigao iz 15 od 17 gradova.

Strategiju komuniciranja s javnošću posjeduju tri⁴⁹ jedinice lokalne samouprave. U jednoj jedinici lokalne samouprave u tijeku su pripreme za izradu strategije komuniciranja s javnošću, u pet gradova je isteklo važenje, a u šest gradova nemaju strategiju komuniciranja s javnošću. Krizni komunikacijski plan posjeduje pet jedinica lokalne samouprave, u dvije jedinice lokalne samouprave krizni komunikacijski plan je istekao, a u osam gradova nemaju kriznog komunikacijskog plana (slika 4.5.).



Slika 4.5. Posjedovanje strategije komuniciranja s javnošću i kriznog komunikacijskog plana

Prema istraživanju provedenom u 2008. i 2010. godini od 41 općine/grada u Bosni i Hercegovini 21 općina/grad posjedovala je strategiju komuniciranja s javnošću, u deset općina/gradova izrada strategije komuniciranja s javnošću bila je u tijeku, a u ostalih deset gradova/općina nije posjedovalo strategiju komuniciranja s javnošću. Prema rezultatima istraživanja provedenih početkom 2013. godine od 13 jedinica lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini pet općina/gradova je posjedovalo strategiju komuniciranja s javnošću.⁵⁰

1. **Objasnite pojam komunikacije.**
2. **Nabrojite šest značajki ljudske komunikacije.**
3. **Nabrojite elemente komunikacijskog procesa.**
4. **Objasnite komunikacijske ciljeve planirane komunikacije.**
5. **Definirajte strateško komuniciranje.**
6. **Što sadrži strategija komuniciranja s javnošću jedinica lokalne samouprave?**

- 1 Skoko, Božo, *Strateško komuniciranje država*, 1. dio, Synopsis d. o. o., Zagreb, 2021., str. 491.
- 2 National Joint Committee for the Communicative Needs of Persons with Severe Disabilities, 1991-1992, str. 42., „Guidelines for Meeting the Communication Needs of Persons With Severe Disabilities“, <<https://pubs.asha.org/doi/pdf/10.1044/nsshl.19.41>> (19. 10. 2022.)
- 3 Hrvatska enciklopedija, <<https://www.enciklopedija.hr/komunikacija>> (16. 10. 2022.)
- 4 Antolović, Kamilo, Sviličić, Nikša: *Komunikacijske vještine: Verbalne i neverbalne persuzivne tehnike*, K & K Promocija, Zagreb, 2020., str. 21.
- 5 Vreg, France: *Demokratsko komuniciranje*, NUB BiH, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 1989., str. 26.
- 6 Watzlawick, 1967., u: Bratanić, Marija: *Mikropedagogija: interakcijsko-komunikacijski aspekt odgoja: priručnik za studente i nastavnike*, Školska knjiga, Zagreb, 1991., str. 86, 87.
- 7 Broom, M. Glen: *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, deseto izdanje, preveo Luka Marković, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 189.
- 8 Žižak, Antonija: *Komunikacija: Definicija i obilježja*, u: Žižak, Antonija, Vizek Vidović, Vlasta, Ajduković, Marina: *Interpersonalna komunikacija u profesionalnom kontekstu*, Zagreb, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet, 2012., str. 34.
- 9 Reardon, Kathleen K.: *Interpersonalna komunikacija – gdje se misli susreću*, Alineja d. o. o., Zagreb, 1998., str. 20.
- 10 Seitel, Fraser P.: *The Practice of Public Relations*, 13th edition, Vivar Malaysia, 2017., str. 77.
- 11 Schram, Wilbur: *The Nature of Communication Between Humans*, u: The Process and Effects of Mass Communication, ur. Schram, Wilbur, Roberts, Donald, E., University of Illinois Press, 1971., str. 17, 38-47., <<https://worldradiohistory.com/BO-OKSHELF-ARH/Education/The-Process-and-Effects-of-Mass-Communications-Schramm-1971.pdf>> (15. 10. 2022.)
- 12 Reardon, Kathleen K.: *Interpersonalna komunikacija – gdje se misli susreću*, Alineja d. o. o., Zagreb, 1998., str. 13.
- 13 Reardon, Kathleen K.: *Interpersonalna komunikacija – gdje se misli susreću*, Alineja d. o. o., Zagreb, 1998., str. 13, 14.
- 14 Shannon, Claude, Weaver Warren: *The Mathematical Theory of Communication*, The University of Illinois Press, Urbana, 1964., str. 33, 34., <https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164/component/file_2383163/content> (18. 10. 2022.)
- 15 Shannon, Claude, Weaver Warren: *The Mathematical Theory of Communication*, The University of Illinois Press, Urbana, 1964., str. 34., <https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164/component/file_2383163/content> (30. 10. 2022.)
- 16 Bovee, Courtland, L., Thill, John, V.: *Savremena poslovna komunikacija*, Mate d. o. o., Beograd, 2016., str. 10, 11.
- 17 Šušnjić, Đuro: *Ribari ljudskih duša*, šesto izdanje, Čigoja štampa, 2008., str. 105, 106.
- 18 Bovee, Courtland, L., Thill, John, V.: *Savremena poslovna komunikacija*, Mate d. o. o., Beograd, 2016., str. 11.
- 19 Bovee, Courtland, L., Thill, John, V.: *Savremena poslovna komunikacija*, Mate d. o. o., Beograd, 2016., str. 10.
- 20 Tannenbaum, 1968., u: Pavić, Žarko S.: *Etika i poslovne komunikacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 28.
- 21 Pavić, Žarko S.: *Etika i poslovne komunikacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 28.
- 22 Farwell, 2012; Paul, 2011., u: Holtzhausen, Derina, Zeffass, Ansgar: *Strategic Communication: Opportunities and Challenges of the Research Area*, The Routledge Handbook of Strategic Communication, Routledge, New York, London, 2015., str. 3.
- 23 Grbeša, Marijana, Skoko, Božo, Bebić, Domagoj: *Strateško komuniciranje u Hrvatskoj: razvoj područja, akteri i teme*, Politička misao, god.: 59, broj: 3, 2022., str. 241.
- 24 Maretić, Meri, Martinović, Drago: *Uloga i značenje strateških komunikacija u jedinicama lokalne samouprave*, Zbornik radova Cjelovitost zabiokovlja - pluridisciplinarni pristup, FRAM ZIRAL, Mostar, 2011., str. 473.
- 25 Jugo, Damir: *Menadžment kriznog komuniciranja*, Školska knjiga d. d., Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb, 2017., str. 34.
- 26 Skoko, Božo, *Strateško komuniciranje država*, 1. dio, Synopsis d. o. o., Zagreb, 2021., str. 491.
- 27 Gregory, Anne: *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*, Third Edition, 2010., str. 3.
- 28 Hallahan, Kirk, Holtzhausen, Derina, Van Ruler, Beteke, Verčić, Dejan, Sriramesh, Krishnamurthy: *Defining Strategic Communication*, International Journal of Strategic Communication, god.: 1, broj: 1, 2007., str. 4.
- 29 Gregory, Anne: *Odnosi s javnošću kao planirana komunikacija*, u: Tench, Ralph, Yeomans, Liz: *Otkrivanje odnosa s javnošću*, prijevod Marijan Miloš, Argument, Zagreb, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2009., str. 194, 198.
- 30 Broom, M. Glen: *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, deseto izdanje, preveo Luka Marković, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 299.
- 31 Broom, M. Glen: *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, deseto izdanje, preveo Luka Marković, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 306.
- 32 Seitel, Fraser P.: *The Practice of Public Relations*, 13th edition, Vivar Malaysia, 2017., str. 77, 78.
- 33 Maretić, Meri, Martinović, Drago: *Uloga i značenje strateških komunikacija u jedinicama lokalne samouprave*, u: Zbornik radova Cjelovitost zabiokovlja - pluridisciplinarni pristup, FRAM ZIRAL, Mostar, 2011., str. 473.
- 34 Broom, M. Glen: *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, deseto izdanje, preveo Luka Marković, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 303.
- 35 Rouse, Michael, J., Rouse, Sandra: *Poslovne komunikacije – kulturološki i strateški pristup*, prijevod Maša Crnjković, MASMEDIA, Zagreb, 2005., str. 89-106.
- 36 Potter, Lester R.: *Komunikacijski plan: Srž strateških komunikacija*, PPrint, Zagreb, 2001., str. 72.
- 37 Osobno iskustvo. Autor knjige je bio predsjednik Povjerenstva za komunikacije koje je izradilo strategiju komuniciranja s javnošću jedinice lokalne samouprave.
- 38 Grad Križevci „Tvoje prirodno okruženje“, 21. 4. 2022., <<https://krizevci.hr/tvoje-prirodno-okruzenje/>> (10. 4. 2023.)
- 39 Miroslavljević, Miroslav: *Odnosi s javnošću*, Biblioteka Marketing, Banja Luka, 2008., str. 99, 101.
- 40 Grad Krapina „Strategija razvoja urbanog područja Krapina – komunikacijska strategija i komunikacijski akcijski plan Grada Krapine“, <https://www.krapina.hr/dokumenti/To%C4%8Dka_4_-_Kona%C4%8Dni_nacrt_Komunikacijske_strategije_i_komunikacijskog_akcijskog_plana_SRUP-a_1.pdf> (30. 12. 2022.)
- 41 Članci 14. i 15. Uredbe o smjernicama za izradu akata strateškog planiranja od nacionalnog značaja i od značaja za jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave („Narodne novine“, broj: 89/18)
- 42 Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije „Priručnik o strateškom planiranju“, svibanj 2020. godine, str. 51, 52., <<https://www.istra-europa.eu/wp-content/uploads/2021/03/Priruc%CC%8Cnik-o-strates%CC%8Ckom-planiranju.pdf>> (30.12. 2022.)
- 43 Uredba o smjernicama za izradu akata strateškog planiranja od nacionalnog značaja i od značaja za jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave („Narodne novine“, broj: 89/18)
- 44 Zagreb, Krapina, Sisak, Karlovac, Varaždin, Koprivnica, Bjelovar, Rijeka, Gospić, Virovitica, Požega, Slavonski Brod, Zadar, Osijek, Šibenik, Vukovar, Split, Pazin, Dubrovnik i Čakovec
- 45 Zagreb, Varaždin i Karlovac
- 46 Zagreb, Varaždin i Karlovac
- 47 Duraj, Ermina: *Odnosi s medijima u lokalnoj i regionalnoj samoupravi u Hrvatskoj*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2017., str. 19.
- 48 Sarajevo, Općina Travnik (jedino Travnik sjedište Srednjobosanske županije još nema status grada, iako ga prema Zakonu o načelima lokalne samouprave, može dobiti), Bihać, Goražde, Zenica, Tuzla, Orašje, Mostar, Livno, Široki Brijeg, Banja Luka, Bijeljina, Prijedor, Doboj, Trebinje, Istočno Sarajevo i Brčko distrikt BiH
- 49 Sarajevo, Brčko distrikt BiH i Istočno Sarajevo
- 50 Martinović, Drago: *Mediji i promocija participacije građana u lokalnoj samoupravi*, Logotip d. o. o., Široki Brijeg, 2014., str. 67.

KRIZNO KOMUNICIRANJE

5.1. Uvod

5.2. Kriza i krizno komuniciranje

5.3. Odnosi s medijima u krizi

5.3.1. Korištenje alata online medija u kriznom komuniciranju

5.4. Uzroci kriza u jedinicama lokalne samouprave

5.4.1. Krizno komuniciranje tijela javne uprave u vrijeme velikih nesreća i katastrofa

5.5. Krizni menadžment – proces upravljanja krizom

5.6. Krizni komunikacijski plan u jedinicama lokalne samouprave

Pitanja za provjeru znanja

Popis izvora





Krizna komunikacija je dio odnosa s javnošću, a važnost djelovanja službenika za odnose s javnošću najviše dolazi do izražaja u kriznoj situaciji. Dugačak je popis kriznih situacija koje mogu pogoditi jedinicu lokalne samouprave, ali je za sve zajedničko da su iznenadne i dolaze onda kada se najmanje nadamo. Stoga za uspješno rješavanje kriznih situacija, uz plan za rješavanje krize, potrebno je imati i razrađen krizni komunikacijski plan koji uređuje način komunikacije s javnošću.

5.1. Uvod

Posljednjih godina krizne situacije u raznim oblicima postali su naša svakodnevica, a riječ kriza jedna je od najčešće izgovorenih riječi. Kriza je pojam koji je postao općeprisutan bilo da se radi o teškoj životnoj situaciji, standardu življenja, financijskoj situaciji, kriminalnim radnjama unutar države ili javnih institucija, kompanija, političkih stranaka, udruga, zagađenju okoliša, o raznim vrstama prirodnih nepogoda, terorističkim napadima, pojavi epidemije ... Bilo koji od pobrojanih uzroka kriza ili neki sasvim drugi oblici krize najprije se osim organizacije koju je kriza pogodila, reflektira na lokalnu zajednicu, odnosno jedinicu lokalne samouprave. Jedinice lokalne samouprave su najprije pogođene krizom iz razloga jer samim njihovim spomenom u kontekstu krize, u većoj ili manjoj mjeri narušava se njihov ugled. Stoga je komuniciranje u krizi neophodno da bi se smanjili štetni utjecaji i narušavao ugled koji prouzrokuju neočekivani događaji. Ne samo komuniciranjem u krizi već i prepoznavanjem važnosti komuniciranja prije, ali i nakon krize, štiti se ugled i imidž jedinice lokalne samouprave.¹

Krizna komunikacija se ne može promatrati odvojeno, već dijelom odnosa s javnošću, te sama uloga odnosa s javnošću najviše dolazi do izražaja upravo u kriznoj situaciji. Stoga je potrebno da odnosi s javnošću uistinu budu upravljačka funkcija i svoje mjesto pronađu u samom vrhu gradskog menadžmenta. Krizni komunikacijski plan je uz plan za postupanje u kriznim situacijama, strateški i ključni normativno-pravni akt neophodan za uspješno komuniciranje tijela lokalne uprave s javnošću, sastavni dio ovog poglavlja.

5.2. Kriza i krizno komuniciranje

Krize su trenutačni i neočekivani događaji i postupci koji ugrožavaju živote ljudi i organizacijsku sposobnost preživljavanja.² Prema Londonskoj školi za odnose s javnošću kriza je ozbiljan incident koji utječe na čovjekovu sigurnost, okolinu, proizvod ili ugled organizacije. Obično je za takav incident svojstven neprijateljski stav medija prema njemu.³ U Filozofijskom rječniku kriza⁴ (grč. krisis - svađa, prosuđivanje, kušnja) je definirana kao prijelom, prolazno teško stanje u svakom, prirodnom, društvenom i misaonom procesu. U suvremeno doba kriza označava prije svega razlikovanje ili sposobnost razlikovanja, izbor, sud, odluku, također i izlaz, rješenje konflikta. Kriza je "... odluka u stanju u kojem se međusobno svađaju novo i staro, bolest i zdravlje", odlučuju i obrat u nečemu, preciznije točka obrata u razvoju.⁵

Kriza (nepredviđeni događaj) uzrokuje realnu, zamišljenu ili potencijalnu ugroženost ljudskog života, zdravlja ili sigurnosti i opasna je za okolinu, financijsko stanje ili za dobar glas organizacije.⁶

Krize su neplanirani događaji koji izravno ili potencijalno ugrožavaju tvrtku i njezin ugled, okoliš, zdravlje, sigurnost ili dobrobit zaposlenika i zdravlje, sigurnost ili dobrobit građana u zajednicama koje nas okružuju. Događaji koji spadaju u ovu kategoriju uključuju: požare, eksplozije, prijetnje bombama, građanske prosvjede, kvarove opreme, utjecaje na okoliš, raširene bolesti, izlivanja opasnih tvari i druge vrste incidenata.⁷

Krize se razlikuju po svom sadržaju, trajanju, uzroku, posljedicama, ali prema Novaku⁸ tri su značajke koje vrijede za sve krize i to: iznenadnost, nesigurnost i vremenski tjesnac, a za Tafru-Vlahović⁹ značajke krize su: veličina, šteta i neočekivanost. Definicija krize različitih autora međusobno se preklapaju, pa Sellnow i Seeger¹⁰ ističu tri primarna obilježja krize koje one najčešće sadržavaju i to: (1) nepredvidivost i povreda očekivanog, jer dionici krizu dočekaju nepripremljeni, iako joj najčešće prethode znakovi upozorenja, (2) prijetnja koju kriza predstavlja za ciljeve organizacija, živote, imovinu, sigurnost, zdravlje i psihološku stabilnost ljudi i (3) hitna aktivnost, odnosno hitan odgovor pojedinaca, skupina ili organizacije kojima je moguće obuzdati i ograničiti njezine negativne posljedice.

U svakoj kriznoj situaciji komunikacija igra značajnu ulogu, a povjerenje u institucije koje upravljaju krizom neophodno je za učinkovitu provedbu potrebnih mjera u sanaciji krize i njezinih posljedica. Zahvaljujući učinkovitoj kriznoj komunikaciji, pri čemu su najvažniji brzina, konzistentnost i otvorenost, raste razina povjerenja u pojedine izvore, odnosno institucije, dok oni subjekti koji nisu komunicirali pravovremeno, dovoljno predano, transparentno i s uvažavanjem sugovornika gube na kredibilitetu.¹¹

Krizno komuniciranje je znanstvena i prakseološka disciplina koja je nastala kao rezultanta svih mogućih kriznih poruka i komunikoloških zakonitosti, a posebno onih koje se bave ponašanjem čovjeka u opasnostima ili krizama. Komuniciranje u kriznim situacijama pomaže i omogućuje svakom građaninu ostvarivanje uspješne ili neuspješne krizne komunikacije u svom društvenom, gospodarskom, vjerskom, političkom, međunarodnom ili nekom drugom otvorenom ili zatvorenom komunikativnom okruženju. U komunikacijskom procesu

brze, komunikativno kompetentne, logičke, medijski razumljive i logične krizne komunikacije je izuzetno znakovita uloga pametne mobilne industrije i agencijskih kriznih servisa i agencija koje komuniciraju s javnostima u opasnostima i krizama.¹² Negativne i nesklone objave u medijima uzrokuju teške glavobolje vodećim ljudima u organizacijama. Neki čak vjeruju da kriza nastupa tek kada mediji, državne institucije i utjecajne skupine proglase krizom. Zato u krizi treba posvetiti osobitu pozornost komunikaciji s javnošću, napose s medijima, što može zahtijevati puno više vremena i priprema nego sama kriza.¹³

Ovdje možemo dodati da se osobita pozornost treba posvetiti svakodnevnom komuniciranju s javnošću prije izbijanja krize tako da će umnogome biti olakšana komunikacija s javnošću i medijima kada se dogodi krizna situacija. Trebamo imati na umu da su mediji i cjelokupna javnost puno naklonjeniji organizacijama (jedinicama lokalne samouprave) koje kontinuirano komuniciraju s njima.

Područje odnosa s javnošću najčešće se poistovjećuje s jednim od njezinih dijelova – odnosima s medijima i kriznom komunikacijom. Većina stručnjaka za odnose s javnošću najvažnijim pravilom komunikacije u slučaju krize smatra – recite sve i recite brzo. Kao načelno pravilo, kada se informacije daju dovoljno brzo, sprječavaju se glasine i situacija se smiruje. Ciljevi upravljanja krizom obuhvaćaju, brzo prekinite krizu, ograničite štetu i povratite vjerodostojnost.¹⁴ Stoga se krizna komunikacija ne može promatrati odvojeno, već dijelom odnosa s javnošću, a važnost djelovanja službenika/odsjeka/službe/odjela za odnose s javnošću najviše dolazi do izražaja upravo u kriznoj situaciji.

Krizno vođenje odnosa s javnošću obuhvaća krizno planiranje, krizno vođenje i poslijekrizno vođenje odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću imaju važnu ulogu u svim trima fazama kriznog vođenja.¹⁵

Prema Covellu i Allenu¹⁶ sedam je ključnih pravila kriznog komuniciranja koja su nužna za uspješno krizno komuniciranje. Prvo pravilo kriznog komuniciranja glasi da je cilj proizvesti informiranu javnost, te da je istu potrebno prihvatiti kao partnera. Drugo pravilo odnosi se na pažljivo planiranje i evaluaciju komunikacijske strategije. Osluškivanje javnosti treće je pravilo kriznog komuniciranja, odnosno zainteresiranoj javnosti je potrebno pružiti jasnu i točnu informaciju. Biti iskren, pošten i otvoren je četvrto pravilo kriznog komuniciranja. Suradnja s ostalim vjerodostojnim izvorima, peto je pravilo kriznog komuniciranja. Šesto pravilo kriznog komuniciranja glasi: zadovoljite potrebe medija. Posljednje, sedmo pravilo glasi: govorite jasno i s dozom empatije.

Prema Jugi¹⁷ krizno komuniciranje podrazumijeva i hitno osnivanje kriznog komunikacijskog tima, te njegovo uključivanje u komunikacijski proces. Ovaj proces podrazumijeva početak komunikacije s uključenim dionicima i javnostima što pojačava vjerodostojnost organizacije i gradi povjerenje u njihovim očima. Krizno komuniciranje, prema Kurtiću,¹⁸ je posebna vrsta organizacijskog komuniciranja određenog prvenstveno situacijom u kojoj se odvija. Situacija kriznog komuniciranja je kriza. Krizno komuniciranje kombinira informacije i aktivnosti s ciljem oblikovanja organizacije u kriznim uvjetima, odnosno nametanja poželjne slike te organizacije.

5.3. Odnosi s medijima u krizi

Odnosi s medijima u krizi su jedan od najtežih i najosjetljivijih poslova za stručnjaka za odnose s javnošću, te stoga zahtijevaju i određena pravila:¹⁹

- Najprije je potrebno uspostaviti stožer, sjedište za medije. U krizi će mediji tražiti propuste organizacije, te iz tog razloga organizacije u krizi moraju odmah uspostaviti stožer, sjedište za medije preko kojega treba teći sva komunikacija.
- Potom uspostaviti pravila za odnose s medijima. Cilj medija je razotkriti bilo kakav propust koji bi im pomogao u daljnjem razvoju priče.
- Mediji traže pojedinosti o krizi za razvoj njihove priče: koliko je otpuštenih radnika, ozlijeđenih, mrtvih, procjenu materijalne štete ... Stoga organizacija u krizi mora osigurati točne informacije kako procjenu ne bi prepustila medijima.
- U komunikaciji s medijima ne smije se nagađati. Ako nisu poznate brojke ili razlozi i razmjeri ne smije se improvizirati.
- Medijima se trebaju osigurati informacije. Blogovi, kabelske vijesti i televizijske mreže moraju se neprekidno pratiti, jer u 21. stoljeću mediji nikada ne spavaju. Organizacija u krizi treba nastojati medijima kontinuirano dostavljati materijal i podatke.
- Brzina je najvažnija, posebice u današnjem vremenu masovnog korištenja interneta i društvenih medija. U krizi brzina, te točnost odgovora na upite medija je najvažnija. Stručnjaci za odnose s javnošću moraju stalno pratiti medije i reagirati u slučaju pogrešaka, odnosno dezinformacija.

Svaka organizacija koju zatekne kriza mora biti svjesna da mediji žele informacije i da imaju pravo na njih. U trenutku izbijanja krize mediji žele znati: Što se dogodilo? Ima li stradalih ili ozlijeđenih? Kolika je šteta? Ima li opasnosti od budućih povreda ili štete? Zašto se dogodilo? Tko je odgovoran? Što se poduzima u vezi toga? Kada će biti završeno? Je li se to prije događalo? Je li bilo znakova upozorenja? Davanjem odgovora na navedena pitanja veće su mogućnosti za organizaciju da učinkovito upravlja krizom. Upravo time organizacija može držati stvari pod kontrolom. U suprotnom, mediji će kreirati svoju stranu priče, možda i napasti organizaciju, što u konačnici može dovesti do loših posljedica za samu organizaciju. Iz tog je razloga važno da mediji dobiju prve informacije. Osim toga, informacije moraju biti precizne jer izvještavanje o krizi utječe na percepciju javnosti i formiranje stavova o odgovornosti za krizu.²⁰ Navedeni način komunikacije s medijima u kriznim situacijama nazivamo proaktivnim jer organizacija unaprijed pripremi odgovore na pitanja koja će zanimati medije.

*Osim proaktivne komunikacije često u kriznim situacijama imamo reaktivnu komunikaciju s medijima koju ocjenjujemo nepoželjnom i treba je izbjegavati. Glavna smjernica, u situacijama kada organizacija nije svjesna krizne situacije nije poželjno s medijima intenzivno komunicirati, te je potrebno odgoditi komunikaciju i zamoliti predstavnike medija za razumijevanje i obećati da će im se netko obratiti kada se prikupi dovoljno informacija o kriznoj situaciji.*²¹

U komunikaciji s medijima komunikacijskom timu na raspolaganju stoje komunikacijski kanali kao što su izjave, priopćenja za medije, konferencije za novinare, informacije o organizaciji, intervjui, brifinzi, posebne telefonske linije i dr.²² Ključni komunikacijski alat za posredovanje informacija u kriznim situacijama jesu izjave za javnost. Uz pomoć izjava uprava može komunicirati osnovne informacije o događaju, izraziti žaljenje ako je došlo do smrtne posljedice ili ozljeđivanja na radu. Izjava za javnost u krizi treba biti ažurirana, komuniciranje mora biti češće, a informacije uvijek nove. Izjava za medije ima i formu koju je potrebno poštovati, a to je: narav događaja, lokacija događaja, pojedinosti o događaju (broj mrtvih, ozlijeđenih, kako su oštećena područja, kakvi su utjecaji na okolinu i rad poduzeća), pojedinosti o poduzetim aktivnostima, citirani navodi žaljenja viših menadžera o događaju i pojedinosti o istragama uzroka događaja.²³

Dok tradicionalni mediji još uvijek diktiraju veliku većinu komunikacija tijekom krize, korištenje društvenih medija u stalnom je porastu.²⁴ S tim u vezi rezultati istraživanja o izvorima informacija i povjerenju u institucije u Republici Hrvatskoj u kriznoj 2020. godini pandemije koronavirusa i potresa kada je u pitanju razina povjerenja u informacije objavljene u medijima i drugim komunikacijskim kanalima, pokazuju kako je najviša razina povjerenja u informacije dobivene od prijatelja i poznanika, a potom slijede tradicionalni elektronički mediji – radio i televizija. Najniža je razina povjerenja u općeprisutne društvene medije.²⁵

5.3.1. Korištenje alata online medija u kriznom komuniciranju

Krizno komuniciranje sve više određuje digitalizirana komunikacija i informacijski i komunikacijski procesi, medijska konvergencija, interpersonalno i interakcijsko komuniciranje, multimedijaska komunikacija, novi mediji, pametna mobilna tehnologija, društvene mreže i nezaustavljivi rast korištenja Interneta.²⁶

Razvojem novih suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija, razvijeni su novi modeli komuniciranja s javnošću koje karakterizira brzina i interaktivnost, modeli koji omogućuju reagiranje u svega nekoliko minuta nakon pojave krizne situacije što nije bio slučaj u vremenu prije pojave alata online medija.

Prirodne katastrofe kao i drugi krizni događaji su krizne situacije koje dionike izlažu riziku. U svakoj su takvoj krizi određene posebne informacije koje podrazumijevaju upute koje organizacija može dati dionicima kako se ponašati tj. odnositi prema nastalim rizicima. Brzina mrežnih stranica i društvenih medija u takvoj je situaciji veliki adut.²⁷

Uporaba online medija za upravljanje kriznim stanjima dokazala se učinkovitom 2001. godine (nakon globalne krize kao što je bio teroristički napad 11. rujna),²⁸ ali i u brojnim kriznim situacijama novijih nadnevaka, pandemije koronavirusa, migrantske krize ...

Društvene mreže, blogovi, mikrobloglovi i drugi alati online medija su mjesta na kojima dionici traže informacije kako postupiti u određenim kriznim situacijama, te stoga krizni menadžeri trebaju u organizaciji osigurati odgovarajuće ljudske resurse koji će odgovarati na eventualne zahtjeve za dodatnim informacijama, ali imajući u vidu nedostatke društvenih mreža u kriznim situacijama kada organizacija ne može ispuniti očekivanja dionika osmišljeno je niz preporuka organizacijama u vezi s internetskim medijima i kriznom komuniciranjem:

- *Nadgledati i kontrolirati Internet kontinuiranim praćenjem sadržajima objavljenim o organizaciji.*
- *Uključivanje društvenih mreža kao dijela ukupne komunikacijske strategije organizacije postojanjem organizacije na mrežama kao što su Facebook, Instagram, YouTube i drugim.²⁹*
- *Uključivanjem sredstava društvenih mreža u krizne komunikacijske planove razvijanjem posebnog komunikacijskog plana uz upute na koji način se koristiti društvenim mrežama tijekom krize.*
- *Vrijeme za internetski odgovor na pojavu krizne situacije je između nekoliko minuta i nekoliko sati.*
- *Pripremiti poruku za širu publiku, a ne samo za novinare.*
- *Koristiti se programima optimizacije za internetske tražilice radi unapređenja kvalitete vidljivosti na internetu.*
- *Oprezno birati svoje bitke jer tijekom krize mnogi dionici organizacije neće biti zadovoljni odgovorom ili informacijama organizacije ma koliko se trudili. U tom kontekstu ističe se razlika između nezadovoljnih korisnika (koji mogu postati zadovoljni) i tzv. mamaca (koji nikada ne mogu biti zadovoljni).³⁰*

Griffin³¹ navodi pet koraka za korištenje društvenih mreža u kriznom komuniciranju:

1. budite aktivni i kontinuirano prisutni na društvenim mrežama,
2. uključite društvene mreže u svoj sigurnosni plan,
3. izgradite snažan tim za krizno komuniciranje za prenošenje informacija na društvene mreže,
4. budite kreativni prilikom dijeljenja informacija i
5. povežite društvene mreže i svoje službene mrežne stranice.

5.4. Uzroci kriza u jedinicama lokalne samouprave

Svaka je kriza po nečemu jedinstvena, pa tako polazeći od osnovne definicije krize koja će na organizaciju utjecati negativno, odnosno kao situacije koja nije ili neće biti pod nadzorom, dugačak je popis uzroka krize ili potencijalne krize koji mogu pogoditi svaku tvrtku.³²

Brojni su autori razvili različite kategorizacije kriznih situacija. Kategorizacija kriznih situacija koja bi se mogla primijeniti na jedinice lokalne samouprave je klasifikacija triju vrsta kriznih situacija³³ koje se razlikuju u najmanje dva važna aspekta po svojim učincima na sve žrtve koje bi mogle imati i na koji način će organizacija, odnosno jedinica lokalne samouprave obrazložiti uzroke krizne situacije. Te vrste kriznih situacija su nesreće, krize i incidenti povezani uz sigurnost proizvoda i sa zdravljem i skandali. Nesreće imaju žrtve koje se mogu identificirati. Oni su neželjeni ili nesretni događaji koji se događaju neočekivano i bez plana. Organizacija, odnosno jedinica lokalne samouprave može opravdano zaniijekati odgovornost za nesreću jer može tvrditi da su se događaji dogodili sasvim slučajno. Skandali su sramotne ili diskreditirajuće pojave koje kompromitiraju organizaciju. Odgovornost za skandal teško je poreći jer su takvi događaji obično rezultat grešaka i nedjela. U smislu učinaka na žrtve i poricanja odgovornosti, incidenti povezani sa zdravljem nalaze se negdje između nesreća i skandala.

Krizne situacije možemo podijeliti i na one koje su uzrokovane ljudskim faktorom i one koje je prouzrokovala prirodna sila. Prirodne nepogode i nesreće³⁴ (požari, poplave, snježne nepogode, potresi, suše ...) također mogu imati negativan učinak na ugled jedinice lokalne samouprave ukoliko izostane pravovremena reakcija. Građani pogođeni prirodnim nesrećama i katastrofama očekuju pomoć tijela lokalne uprave, kao razine koja im je najbliža, u protivnom gube povjerenje u njih. Kada se radi o jedinicama lokalne samouprave ili uopće o organizacijama, a s obzirom da su zaposlenici najvažniji resurs organizacije, koje često nazivamo i glasnogovornicima organizacije, svakako jedna od prvih na popisu kriznih situacija je otpuštanje, odnosno smanjenje broja zaposlenih. Ovdje je važno istaknuti da u brojnim kriznim situacijama veoma često se pažnja isključivo usmjerava prema vanjskoj javnosti, a zaposlenici uglavnom budu ignorirani pa čak i onda kada se radi o njima samima. Krizne situacije unutar jedinica lokalne samouprave, koje često nisu vidljive, mogu biti i: loši međuljudski odnosi, nedostatak komunikacije unutar jedinice lokalne samouprave, loša organiziranost rada pojedinih odjela, službi ...

Uzrok krize u gradovima/općinama može biti pokretanje istrage ili podizanje optužnice za korupciju protiv čelnika jedinice lokalne samouprave. S ovom krizom se gubi povjerenje i kredibilitet građana u tijela lokalne uprave. Krizu u jedinicama lokalne samouprave može izazvati i izdavanje dozvole tvrtki za koju se kasnije ispostavi da je izgradnjom postrojenja izazvala zagađenje okoliša, a što veoma često izaziva nezadovoljstvo i prosvjede građana. Jedna od kriznih situacija, koja izaziva strah i paniku, a za posljedicu iza sebe ostavlja na desetine i tisuće mrtvih je terorizam. U ovoj kriznoj situaciji u veoma kratkom vremenu ugroženi su ljudski životi i materijalna sredstva, te je stoga neophodno da tijela lokalne uprave budu pripremljena za djelovanje u ovoj kriznoj situaciji. Krizna situacija koja je bila aktualna

krajem drugog desetljeća 21. stoljeća je migrantska kriza, a lokalne vlasti su ključni akteri i prvi koji su u kratkom vremenskom roku pogođeni velikim priljevom migranata. Ovom krizom lokalne vlasti su svakodnevno suočene s pogoršanom sigurnosnom situacijom, otežanim pružanjem javnih usluga za lokalno stanovništvo, pružanjem komunalnih usluga za veliki broj ljudi, te je stoga potrebno intenzivno komunicirati s lokalnim stanovništvom i migrantima da se izbjegnu tenzije i napetosti.³⁵

5.4.1. Krizno komuniciranje tijela javne uprave u vrijeme velikih nesreća i katastrofa

Brojne su vrste kriza, ali krize od kojih se najviše strahuje su one na koje najčešće ne možemo utjecati, a to su krize izazvane prirodnim nepogodama, katastrofama, te tehničko-tehnološke i druge nesreće. One su nepredvidive i najčešće nemamo odgovarajući odgovor na njih. Kako bi se izbjegla uznemirenost i smanjila nesigurnost građana koje izazivaju navedene krizne situacije potrebno je da na samom početku krizne situacije reagiraju tijela uprave i stožeri civilne zaštite kao operativno-stručna tijela kojima je temeljni zadatak zaštita i spašavanje ljudi i materijalnih dobara u slučaju prirodnih i drugih nesreća. U vrijeme kriznih situacija građani traže informacije o razmjeru krize i ponašanju u slučaju iste, te je potrebno da tijela uprave i stožeri civilne zaštite komuniciraju u najbržem mogućem vremenu i pruže točne i konkretne informacije. Krizno komuniciranje tijela javne uprave i stožera civilne zaštite u vrijeme, ali i prije i nakon prirodnih i drugih nesreća, s javnošću i medijima od javnog je značaja, jer je ponajprije u službi zaštite i spašavanja ljudi i materijalnih i kulturnih dobara. Osim kriznog komuniciranja, tijela javne uprave nadležna za civilnu zaštitu i stožeri civilne zaštite svakako bi trebali djelovati edukativno i preventivno i biti usmjereni na promociju sudionika i operativnih snaga civilne zaštite, kao i na cjelokupan sustav zaštite i spašavanja.³⁶

Informiranje javnosti o mogućem nastanku i razvoju katastrofe provode Ministarstvo unutarnjih poslova, nadležne službe drugih tijela državne uprave, tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i druge stručne službe u području svoje nadležnosti, a mora biti pravodobno i svima dostupno. U slučaju velike nesreće i katastrofe informiranje javnosti provode i stožeri civilne zaštite (slika 5.1.). Mediji su dužni u slučaju prijetnje ili nastanka velike nesreće i katastrofe bez naknade ustupiti korištenje usluga svoje komunikacijske mreže komunikacijskog sustava za prijenos signala i obavijesti i objaviti službena priopćenja.³⁷ Velika je, ako ne i ključna uloga jedinica lokalne samouprave koje donošenjem odluke o proglašenju velike nesreće,³⁸ a temeljem načela supsidijarnosti, pokreću više razine koje nakon zaprimanja zahtjeva za pomoć trebaju žurno odgovoriti.

Slika 5.1.
Informiranje
javnosti
Ravnateljstva
civilne
zaštite³⁹ i
Stožera nakon
razornih
potresa koji
su pogodili
Petrinju i
okolicu⁴⁰

Seizmolozi Seizmološke službe Republike Hrvatske 28. prosinca 2020. godine u 06:28 sati zabilježili su jak potres kod Petrinje magnitude 5.0 prema Richteru intenziteta VII stupnjeva po EMS-u, a drugi, još jači i razorniji potres, dogodio se 29. prosinca 2020. godine u 12:19 sati s epicentrom pet kilometara jugozapadno od Petrinje, a magnituda potresa iznosila je 6.2 prema Richteru s intenzitetom u epicentru VIII-IX stupnjeva EMS ljestvice.

Na temelju članaka 22. i 54. Zakona o sustavu civilne zaštite, nakon analize stanja na terenu i na prijedlog potpredsjednika Vlade i ministra unutarnjih poslova Republike Hrvatske, Vlada Republike Hrvatske je 4. siječnja 2021. godine proglasila katastrofu za Sisačko-moslavačku županiju, te dijelove Zagrebačke i Karlovačke županije pogođene potresom.

U Ravnateljstvu civilne zaštite otvorena je e-pošta: potres.petrinja@mup.hr. U prvim danima nakon potresa, u Ravnateljstvu civilne zaštite redovno se pratila situacija, objavljivale su se informacije u vezi humanitarne pomoći, donacija, pristigle međunarodne pomoći, pregledi svakodnevnih aktivnosti operativnih snaga sustava civilne zaštite na terenu i upute o postupanju građana u slučaju potresa, postupanju građana kojima su kuće i zgrade oštećene u potresu i načinu volontiranja. U Ravnateljstvu civilne zaštite zaprimljeno je i odgovoreno na velik broj novinarskih upita vezanih uz potres, te je organizirano i odrađeno više medijskih istupa.

Nakon formiranja Stožera civilne zaštite Republike Hrvatske u dijelu koji se odnosi na otklanjanje posljedica katastrofe uzrokovane potresom na području Sisačko-moslavačke, Zagrebačke i Karlovačke županije, isti je preuzeo sve aktivnosti vezane uz informiranje javnosti i istupe u medijima.

U cilju pravovremenog i redovnog izvješćivanja javnosti, 8. siječnja 2021. godine Stožer je pokrenuo mrežnu stranicu <https://potresinfo.gov.hr/>, što je uvelike doprinijelo sprječavanju širenja dezinformacija i panike među građanstvom. Također, putem iste mrežne stranice građanstvu su na raspolaganju provjerene informacije vezane uz poduzete aktivnosti ministarstava, organizaciju smještaja, donacije, prijavu šteta i slično.

Ključnim se pokazalo da je u ovakvim događajima osobito važno proaktivno krizno komuniciranje, odnosno brz protok informacija s terena i pravovremeno dobivanje relevantnih i provjerenih podataka. Podaci se kanaliziraju prema jednoj osobi glasnogovorniku koji istupa u javnosti i/ili koordinira medijsko istupanje i službene objave informacija.

Osim navedene krizne situacije koja se dogodila krajem 2020. godine, a bila je prouzrokovana s više razornih potresa koji su pogodili središnje i sjeverozapadne dijelove Republike Hrvatske, još jedna krizna situacija koju vrijedi spomenuti, a bila je aktualna u 2020. i 2021. godini jeste krizna situacija prouzrokovana pandemijom virusa COVID-19. Ove krizne situacije su potvrdile potrebu izrade planova postupanja u izvanrednim situacijama i kriznih komunikacijskih planova u jedinicama lokalne samouprave (ali i na višim razinama), koji se odnose na navedene krizne situacije i za moguće buduće krizne situacije izazvane potresom ili pandemijom i epidemijom zaraznih bolesti.

5.5. Krizni menadžment – proces upravljanja krizom

Iako ne možemo predvidjeti točan trenutak kada će kriza nastupiti, u našim je rukama kako ćemo reagirati, postupati i komunicirati. Većina kriza je nepredvidiva i većinu organizacija zatekne nepripremljene, međutim, dobra vijest je da se krizama može upravljati i upravo to je svrha postojanja kriznog menadžmenta.⁴¹

Kako bi se izbjegle ili umanjile posljedice krize ili kako bi se spriječilo da do krize uopće dođe, u organizacijama (to se svakako odnosi i na jedinice lokalne samouprave) kao menadžersku disciplinu potrebno je ustrojiti krizni menadžment. Krizni menadžment se definira kao: ... funkcija koja djeluje tako da minimizira potencijalnu štetu od krize na poslovanje i pomaže uspostaviti kontrolu situacije. Također, pomaže da se minimizira šteta za reputaciju tvrtke i da se iskoriste prilike koje je pružila kriza, ako ih ima.⁴²

Gigliotti i Ronald⁴³ definiraju krizni menadžment kao sposobnost organizacije da postupa brzo, učinkovito i efektivno u mogućim operacijama koje za cilj imaju smanjivanje prijetnji ljudskom zdravlju i sigurnosti, šteta na javnoj ili imovini korporacije i negativnog utjecaja na nastavak normalnog poslovanja ili drugih aktivnost.

Krizni menadžment je proces upravljanja krizom, a ostvaruje se u tri faze: preventivnim upravljanjem, identifikacijom i reaktivnim upravljanjem. Najznačajniji dio kriznog menadžmenta je svakako korištenje instrumenata i metoda predusretanja krize, jer se na taj način u ranoj fazi identificira i zaustavlja krizni razvoj, te kriza traje kraće i posljedice su manje pogubne za poslovanje poduzeća.⁴⁴

Krizno upravljanje može se definirati kao niz čimbenika organiziranih za borbu s krizom, čija je osnovna svrha umanjiti njezine negativne učinke, odnosno štete za organizaciju. Organizacije se zbog vlastitoga neprikladnog planiranja ili potpunog izostanka planskog pristupa često dovode u situaciju da reagiraju tek kada krizne situacije eskaliraju. Međutim bez jasno definiranih prioriteta rukovoditelji organizacija rijetko znaju koje situacije zahtijevaju njihovu pojačanu i hitnu pozornost. U takvim kriznim situacijama menadžment ne može uvijek učinkovito reagirati, što je klasičan primjer lošeg upravljanja, ali ne i kriznog upravljanja.⁴⁵

Pravila upravljanja kriznom situacijom su: iznesite vašu priču prvi, recite je sami sebi, recite je cijelu, dajte nove informacije koliko god često možete, kad nešto ne znate to recite i budite dostupni. Prioritet je postati primarni izvor činjenica o kriznoj situaciji.⁴⁶

Skup elemenata koji čine krizni menadžment može se podijeliti u tri kategorije: prije krize, tijekom krize i poslije krize. Vrijeme prije krize uključuje napore da se spriječi kriza i pripremi se za upravljanje krizom. Kriza je odgovor na stvarni događaj. U vremenu poslije krize uključuju se naponi da se uči iz kriznog događaja.⁴⁷

Kriza je zajednički problem kriznog menadžmenta i zaposlenika kao najvrijednijeg resursa organizacije i neophodan je timski pristup u njezinu rješavanju. Jedna se osoba nije u mogućnosti samostalno suočiti s nastalim problemima, već je naglasak na oblikovanju tima kojeg karakterizira splet komplementarnih znanja iz područja ekonomije, financija, kontrolinga, psihologije i mnogih drugih disciplina koje naglašavaju složenost prirode i primjene kriznog menadžmenta. Treba istaknuti da je presudna komponenta timskog rada koja sve članove povezuje u cjelinu povjerenje - ono predstavlja osnovnu podlogu za međusobnu suradnju. Potrebno je stoga stvoriti, njegovati, te održavati adekvatnu razinu povjerenja među članovima kriznog tima, ali isto tako i na relaciji zaposlenici - krizni menadžment.⁴⁸

Krizni menadžment “nastoji spriječiti ili umanjiti negativne ishode krize i na taj način zaštititi organizaciju, dionike i/ili gospodarstvo od štete”.⁴⁹

*Krizni komunikacijski menadžment, u opasnostima i krizama s aspekta komunikologije, posebno krizne dinamičke komunikacije, nalaže i obvezuje stručnjake za krizni komunikacijski menadžment da relevantnim javnostima pruže potpune, pravodobne i jasne informacije o nastalim kriznim događanjima.*⁵⁰

5.6. Krizni komunikacijski plan u jedinicama lokalne samouprave

Za uspješno rješavanje kriznih situacija, uz plan za rješavanje krize, potrebno je imati i razrađen krizni komunikacijski plan koji uređuje način komunikacije s javnošću u slučaju krizne situacije. Temeljni cilj izrade kriznog komunikacijskog plana je postizanje razumijevanja javnosti i zaštita ugleda i imidža organizacije (jedinice lokalne samouprave). Poželjno je da krizni komunikacijski plan bude dijelom strategije komuniciranja s javnošću općine/grada, a može biti izrađen i kao poseban dokument. Postupci pripreme za kriznu situaciju sastoje se od provođenja revizije krizne situacije, sastavljanja priručnika za krizne situacije i organiziranja treninga i simulacije kriznih situacija.⁵¹

Kako bi s uspjehom kontrolirali kriznu situaciju moramo imati potpune informacije o kriznoj situaciji, trebamo biti unaprijed pripremljeni i spremni komunicirati proaktivno. Nemoguće je da krizni komunikacijski planovi predvide sve potencijalne krizne situacije, kao niti sve aktivnosti koje se trebaju poduzeti. Krizni komunikacijski planovi trebaju ponajprije predvidjeti reagiranje tijela jedinica lokalne samouprave, na samom početku krizne situacije tj. u prvih nekoliko minuta ili najviše nekoliko sati (nekada je su to bila 24 sata, ali pojavom novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija to se promijenilo), jer je najveća odgovornost upravo na razini najbližoj građanima.

Krizni komunikacijski plan prema Fearn-Banks⁵² ima sljedeće elemente: naslovnu stranicu, uvod, popis upoznatih osoba, datume za vježbe, svrhu i ciljeve, popis ključnih javnosti, obavješćivanje javnosti, formiranje tima za krizno komuniciranje, imenik, određivanje glasnogovornika, popis osoblja za hitne intervencije i lokalnih predstavnika, popis ključnih medija, popis glasnogovornika u drugim organizacijama, kontrolni centar za krizno komuniciranje, opremu i zalihe, popis prikupljenih informacija, ključne poruke, mrežnu stranicu, pitanja, popis početnih znakova krize, popis povezanih mrežnih stranica i evolucija.

Krizni komunikacijski plan mora biti kratak, jezgrovit i prilagodljiv kako bi se mogao uspješno upotrebljavati u bilo kojoj krizi. Struktura kriznog komunikacijskog plana je sljedeća: uvod - opis zadataka članova tima i način uporabe priručnika, postupak - način postupanja u krizi, krizni komunikacijski tim - imena, kontakt podaci i opis odgovornosti članova tima, popis javnosti, popis obavijesti za postupanje u krizi, izvori lokacija i upute za korištenje pomoćnih sredstava u kriznoj sobi, popis i kontakt podaci medija, informacije o organizaciji, ostale adrese i telefonski brojevi, te dodatne informacije. U simulaciji testiranja kriznog komunikacijskog plana mora sudjelovati vrhovni menadžment organizacije, treba trajati od četiri do pet sati i uključivati konferenciju za novinare.⁵³

Krizni komunikacijski plan bi se prema Blacku⁵⁴ sastojao iz sljedećeg:

- 1. **Analiziranje mogućih uzroka kriza.** Potrebno je procijeniti moguće poteškoće bilo vanjske ili unutarnje prirode. Često je nemoguće predvidjeti baš sve moguće krize. Međutim, kada se procjene uzroci treba ih popisati i dati im službeni karakter.*
- 2. **Pripremanje plana.** Plan bi trebao sadržavati planiranje komunikacije prije krize, komunikaciju za vrijeme krize i krizno komuniciranje nakon krize.*
- 3. **Izbor kadrova.** Korporacijska uprava kod izrade plana treba napraviti popis osoba koji bi bili na raspolaganju u trenutku nastupanja krize. Najvažnija uloga ovog tima je odgovor na pozive medija i telefonske pozive. Kada se rade ovakve liste timova moraju se pokriti na 24 sata.*
- 4. **Komunikacijski kapaciteti.** S tehničkog aspekta kod izrade plana pazljivo se treba isplanirati problem opterećenosti stalnih komunikacijskih linija. S druge personalne strane mora se znati tko čini kriznu komunikacijsku skupinu i koje su im zadaće.*
- 5. **Obuka.** Da bi osobe uključene u krizni plan znale svoje obveze potrebno je organizirati edukaciju i obuku. One će pomoći da osoblje spremno djeluje u trenutku izbijanja krize.*
- 6. **Simulacija krizne situacije.** Jednom kada se postavi krizni plan potrebno je nekoliko puta, u različitim vremenskim intervalima, nenajavljeno simulirati kriznu situaciju. Simulacija će dati odgovor kako se osoblje ponaša u odnosu na krizu i krizni plan.*

Iz naprijed navedenog, ali i prema drugim brojnim autorima koji nude rješenja za izradu kriznog komunikacijskog plana, a bez obzira na koji način se pristupa njegovoj izradi, krizni komunikacijski plan koji bi bio primjenjiv u jedinicama lokalne samouprave trebao bi sadržavati sljedeće: kratki uvodni dio s ciljem izrade kriznog komunikacijskog plana i osvrtom na komunikacijske navike i ulogom odnosa s javnošću u gradu/općini, te eventualni primjeri dosadašnjeg načina komuniciranja u kriznoj situaciji, popis članova kriznog komunikacijskog tima (za sve predviđene vrste kriza) i određivanje glasnogovornika, njihova uloga i kontakt podaci, poslovi i radni zadaci, opća pravila komuniciranja tijekom krize, odnosi s medijima s posebnim osvrtom na korištenje novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija u komuniciranju s javnošću, potom otvaranje e-mail adrese i pokretanje mrežne stranice kada se radi o kriznim situacijama većih razmjera, studije slučaja kriznih situacija s akcijskim planom za njihovo rješavanje, imenovanje članova tima i glasnogovornika u konkretnoj kriznoj situaciji, komuniciranje unutar općine/grada, određivanje komunikacijskih ciljeva, ciljnih javnosti i ključnih poruka, te u prilogu popis medija s kontakt podacima (slika 5.2.).

KRIZNI KOMUNIKACIJSKI PLAN

Uvodni dio

- Ciljevi kriznog komunikacijskog plana
- Uloga i značenja odnosa s javnošću u općini/gradu
- Primjeri komuniciranja u krizi u dosadašnjim kriznim situacijama

Krizni komunikacijski tim

- Uloga, poslovi i opis radnih zadataka kriznog komunikacijskog tima
- Popis članova kriznog komunikacijskog stožera s kontakt podacima

Opća pravila kriznog komuniciranja

- Odnosi s medijima
- Korištenje tradicionalnih medija i alata online medija
- Otvaranje e-mail adrese i pokretanje mrežne stranice (posebice kada se radi o kriznim situacijama većih razmjera)

Uzroci i analiza kriznih situacija u lokalnoj samoupravi

- Primjeri mogućih kriznih situacija u lokalnoj samoupravi i akcijski plan kriznog komunikacijskog tima za rješavanje pojedinih kriznih situacija
- Imenovanje članova kriznog komunikacijskog tima i glasnogovornika u konkretnoj kriznoj situaciji
- Određivanje komunikacijskih ciljeva, ciljnih javnosti i ključnih poruka
- Interna komunikacija

Usvajanje, ažuriranje i izvješćivanje

Prilog

- Popis medija s kontakt podacima

Uloga i opis poslova članova kriznog komunikacijskog tima operativnog tijela koje upravlja kriznom komunikacijom, trebaju biti jasno definirani, na način da svaki član ima svoje zaduženje u konkretnoj kriznoj situaciji. Voditelj kriznog komunikacijskog tima, kada se radi o kriznoj situaciji u jedinici lokalne samouprave u pravilu je gradonačelnik, iznosi podatke vezane za kriznu situaciju posebice kada se radi o samom početku krizne situacije ili to čini glasnogovornik/službenik za odnose s javnošću po nalogu gradonačelnika. Za komunikaciju s medijima zadužen je glasnogovornik/službenik za odnose s javnošću koji je također član tima.

Nakon svake krizne situacije krizni komunikacijski tim analizira krizu i način krizne komunikacije, te se krizni komunikacijski plan nadopunjuje primjerom krizne situacije koja je pogodila jedinicu lokalne samouprave.

Svega tri od 20 gradova sjedišta županija u Republici Hrvatskoj, prema istraživanju provedenom u rujnu i listopadu 2022. godine, posjeduju krizni komunikacijski plan.

Pitanja za provjeru znanja:

1. Što je krizno komuniciranje?
2. Što je krizni menadžment i koji su mu poslovi?
3. Objasnite ulogu i značenje odnosa s medijima u kriznoj situaciji.
4. Nabrojite nekoliko uzroka kriznih situacija u jedinici lokalne samouprave.
5. Što je krizni komunikacijski plan?
6. Što sadrži krizni komunikacijski plan?

- 1 Martinović, Drago: *Krizno komuniciranje jedinica lokalne samouprave*, Dani kriznog upravljanja, Nad, Ivan (ur.), Veleučilište Velika Gorica, 2016., str. 439.
- 2 Novak, Božidar: *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*, prijevod Maja Stuhne, Binoza press, Zagreb, 2001., str. 119.
- 3 London School of Public Relations, 1998., u: Novak, Božidar: *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*, prijevod Maja Stuhne, Binoza press, Zagreb, 2001., str. 28.
- 4 Filozofijski rječnik, Nakladni zavod Matice hrvatske, 1989., Zagreb, str. 182. <<https://www.ivantic.info/jezik/filozofskirecnik.pdf>> (1. 12. 2022.)
- 5 Krummenacher, Alfred, 1981., str. 3, u: Osmanagić Bedenik, Nidžara: *Krizni menadžment: teorija i praksa*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, god.: 8, broj: 3, 2010., str. 103
- 6 Novak, Božidar: *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*, prijevod Maja Stuhne, Binoza press, Zagreb, 2001., str. 127.
- 7 Fearn-Banks, Kathleen: *Crisis communications: A casebook approach*, 3rd Mahwah, New Jersey London, 2007., str. 271.
- 8 Novak, Božidar: *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*, prijevod Maja Stuhne, Binoza press, Zagreb, 2001., str. 41.
- 9 Tafra-Vlahović, Majda: *Upravljanje krizom*, Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“, Zaprešić, 2001., str. 15.
- 10 Sellnow, Seeger: 2013., str. 6, u: Jugo, Damir, Skoko, Božo, Petrović, Mario: *Krizno komuniciranje u Hrvatskoj 2020.: izvori informacija, povjerenje u institucije i meka moć država*, Sociologija i prostor, Zagreb, god.: 59, broj: 3, 2021., str. 351.
- 11 Coombs, Timothy W.: *Ongoing Crisis Communications*, Sage Publications, Los Angeles, 2012., u: Jugo, Damir, Skoko, Božo, Petrović, Mario: *Krizno komuniciranje u Hrvatskoj 2020.: izvori informacija, povjerenje u institucije i meka moć država*, Sociologija i prostor, Zagreb, god.: 59, broj: 3, 2021., str. 365.
- 12 Plenković, Mario: *Krizno komuniciranje*, Media, culture and public relations, god.: 6, broj: 2, 2015., str. 113.
- 13 Novak, Božidar: *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*, prijevod Maja Stuhne, Binoza press, Zagreb, 2001., str. 28.
- 14 Tkalac Verčić, Ana: *Odnosi s javnošću*, Zagreb, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2015., str. 314, 319.
- 15 Novak, Božidar: *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*, prijevod Maja Stuhne, Binoza press, Zagreb, 2001., str. 119.
- 16 Covello V. T., Allen F. W.: *Seven Cardinal Rules of Risk Communication*, US Environmental Protection Agency, Office of Policy Analysis, Washington, DC, 1988., u: Mihalinić, Martina: *Upravljanje krizama i komuniciranje*, Veleučilište Velika Gorica, 2018., str. 44, 45.
- 17 Jugo, Damir: *Menadžment kriznog komuniciranja*, Školska knjiga d. d., Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb, 2017., str. 30.
- 18 Kurtić, Najil: *Odnosi s javnošću*, University press, Sarajevo, 2016., str. 313.
- 19 Seitel, Fraser P.: *The Practice of Public Relations*, 13th edition, Vivar Malaysia, 2017., str. 397.
- 20 Fearn-Banks, Kathleen, 2009., str. 18., u: Mihalinić, Martina: *Upravljanje krizama i komuniciranje*, Veleučilište Velika Gorica, 2018., str. 25.
- 21 Jugo, Damir: *Menadžment kriznog komuniciranja*, Školska knjiga d. d., Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb, 2017., str. 175, 177.
- 22 Tomić, Zoran, Jugo, Damir: *Temelji međuljudske komunikacije*, Pressum, Synopsis, Edward Bernays UC, Mostar, Zagreb, 2021., str. 381.
- 23 Novak, Božidar: *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*, prijevod Maja Stuhne, Binoza press, Zagreb, 2001., str. 166, 167.
- 24 Seitel, Fraser P.: *The Practice of Public Relations*, 13th edition, Vivar Malaysia, 2017., str. 398.
- 25 Jugo, Damir, Skoko, Božo, Petrović, Mario: *Krizno komuniciranje u Hrvatskoj 2020.: izvori informacija, povjerenje u institucije i meka moć država*, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Sociologija i prostor, god.: 59, broj: 222 (3), 2021., str. 365.
- 26 Plenković, Mario: *Krizno komuniciranje*, Media, culture and public relations, god.: 6, broj: 2, 2015., str. 115, 116.
- 27 Jugo, Damir: *Menadžment kriznog komuniciranja*, Školska knjiga d. d., Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb, 2017., str. 189, 190.
- 28 Tafra Vlahović, Majda: *Utjecaj novih tehnologija na funkciju odnosa s javnošću*, Medianali, Sveučilište u Dubrovniku, god.: 1, broj: 1, 2007., str. 172.
- 29 Jugo, Damir: *Menadžment kriznog komuniciranja*, Školska knjiga d. d., Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb, 2017., str. 191.
- 30 Ziemnowics, C., Harrison, G., Crandall, W.: *The new normal: How social media is changing the way organizations manage a crisis*, Central Business Review, god.: 30, broj: 1-2, 2011. u: Jugo, Damir: *Menadžment kriznog komuniciranja*, Školska knjiga d. d., Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb, 2017., str. 192.
- 31 Griffin, Stephanie: „5 Steps To Using Social Media For Crisis Communications“, 2018., <<https://www.finalsite.com/blog/p/~board/b/post/5-steps-to-using-social-media-for-crisis-communications>> (30. 3. 2023.)
- 32 Tafra-Vlahović, Majda: *Upravljanje krizom*, Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“, Zaprešić, 2001., str. 49.
- 33 Marcus, Albert A., Goodman, Robert S.: *Victims and shareholders: The dilemmas of preseting corporate policy during a crisis*, Academy of Management Journal, god.: 34, broj: 2, 1991., str. 284.
- 34 U jedinicama lokalne samouprave temeljem Zakona o sustavu civilne zaštite („Narodne novine“ broj: 82/15, 118/18, 31/20, 20/21 i 114/22) osniva se Stožer civilne zaštite kojemu je temeljna zadaća vođenje akcije zaštite i spašavanja ljudi i materijalnih dobara u slučaju prirodnih i drugih nesreća, ali i komuniciranje s javnošću.
- 35 Martinović, Drago: *Krizno komuniciranje jedinica lokalne samouprave*, Dani kriznog upravljanja, Nad, Ivan (ur.), Veleučilište Velika Gorica, 2016., str. 441.
- 36 Martinović, Drago: *Normativno-pravni status stožera civilne zaštite i krizno komuniciranje: Komparativna analiza slučajeva Republika Hrvatska i Bosna i Hercegovina*, Dani kriznog upravljanja, Toth, Ivan (ur.), Veleučilište Velika Gorica, 2020., str. 267, 271.
- 37 Članci 67. i 68. Zakona o sustavu civilne zaštite („Narodne novine“ broj: 82/15, 118/18, 31/20, 20/21 i 114/22)
- 38 Članak 53. Zakona o sustavu civilne zaštite („Narodne novine“, broj: 82/15, 118/18, 31/20, 20/21 i 114/22)
- 39 Ravnateljstvo civilne zaštite djeluje unutar Ministarstva unutarnjih poslova i središnje je tijelo za zaštitu i spašavanje u Republici Hrvatskoj.
- 40 Ministarstvo unutarnjih poslova, Ravnateljstvo civilne zaštite, „Odgovor sustava civilne zaštite na razorne potrese u Sisačko-moslavačkoj županiji“, <https://civilna-zastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZA%20C5%A0TITA/PDF_ZA%20WEB/Bro%C5%A1ura_potres%20SM%C5%BD%2023.12.%20zadnje.pdf> (8. 1. 2023.)
- 41 Mihalinić, Martina: *Upravljanje krizama i komuniciranje*, Veleučilište Velika Gorica, 2018., str. 19.
- 42 Coponigro, 2000., u: Tafra-Vlahović, Majda: *Upravljanje krizom*, Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“, Zaprešić, 2001., str. 52.
- 43 Gigliotti, Richard, Ronald, Jason: 1991., str. 34, u: Mihalinić, Martina: *Upravljanje krizama i komuniciranje*, Veleučilište Velika Gorica, 2018., str. 20.
- 44 Osmanagić Bedenik, Nidžara: *Krizni menadžment: teorija i praksa*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, god.: 8, broj: 1, 2010., str. 116.
- 45 Jugo, Damir: *Menadžment kriznog komuniciranja*, Školska knjiga d. d., Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb, 2017., str. 25.
- 46 Essex, William: *Mogu li Vas citirati? Praktični priručnik za odnose s medijima za menadžere*, prijevod Marijan Miloš, Argument, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2013., str. 150.
- 47 Coombs, Timothy W.: *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding (2nd edn.)*, Los Angeles, Sage, 2007., u: Coombs, Timothy W., Holladay, Sherry J.: *The Handbook of Crisis Communication*, Blackwell Publishing, 2010., str. 20.
- 48 Brčić, Ruža, Malbašić, Ivan, Đukes, Sana: *Uloga i ponašanje zaposlenika u kriznom menadžmentu*, Ekonomski pregled, 2013., god.: 64, broj: 3, str. 283-284.
- 49 Coombs, Timothy W.: *Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding*, Thousand Oaks, CA, Sage, 1999., str. 4., u: Coombs, Timothy W., Holladay, Sherry J.: *The Handbook of Crisis Communication*, Blackwell Publishing, 2010., str. 20.

- 50 Plenković, Mario: *Krizno komuniciranje*, Media, culture and public relations, god.: 6, broj: 2, 2015., str. 115.
- 51 Langford, Martin: *Upravljanje kriznim odnosima s javnošću*, u: Tench, Ralph, Yeomans, Liz: *Otkrivanje odnosa s javnošću*, prijevod Marijan Miloš, Argument, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2009., str. 446.
- 52 Fearn-Banks, Kathlen: *Crisis communications: A casebook approach*, 3rd Mahwah, New Jersey London, 2007., str. 259, 260.
- 53 Novak, Božidar: *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*, prijevod Maja Stuhne, Binoza press, Zagreb, 2001., str. 156.
- 54 Black, Sam: *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd, 2003., str. 167-179.
- 55 Prilagođeno prema: Martinović, Drago: *Krizno komuniciranje jedinica lokalne samouprave*, Dani kriznog upravljanja, Nad, Ivan (ur.), Veleučilište Velika Gorica, 2016., str. 443.

MEDIJI I ODNOSI S MEDIJIMA

6.1. Uvod

6.2. Mediji

6.2.1. Odnosi s medijima

6.3. Mediji u jedinicama lokalne samouprave

6.4. Odnosi s medijima u jedinicama lokalne samouprave

6.4.1. Alati odnosa s medijima

6.4.1.1. Priopćenja za medije

6.4.1.1.1. Videozapisi, fotografije i infografike

6.4.1.2. Konferencije za novinare

6.4.1.3. Javni nastupi

6.4.1.4. Intervjui

6.5. Istraživanje o korištenju tradicionalnih i online medija u gradovima sjedištima županija u Republici Hrvatskoj

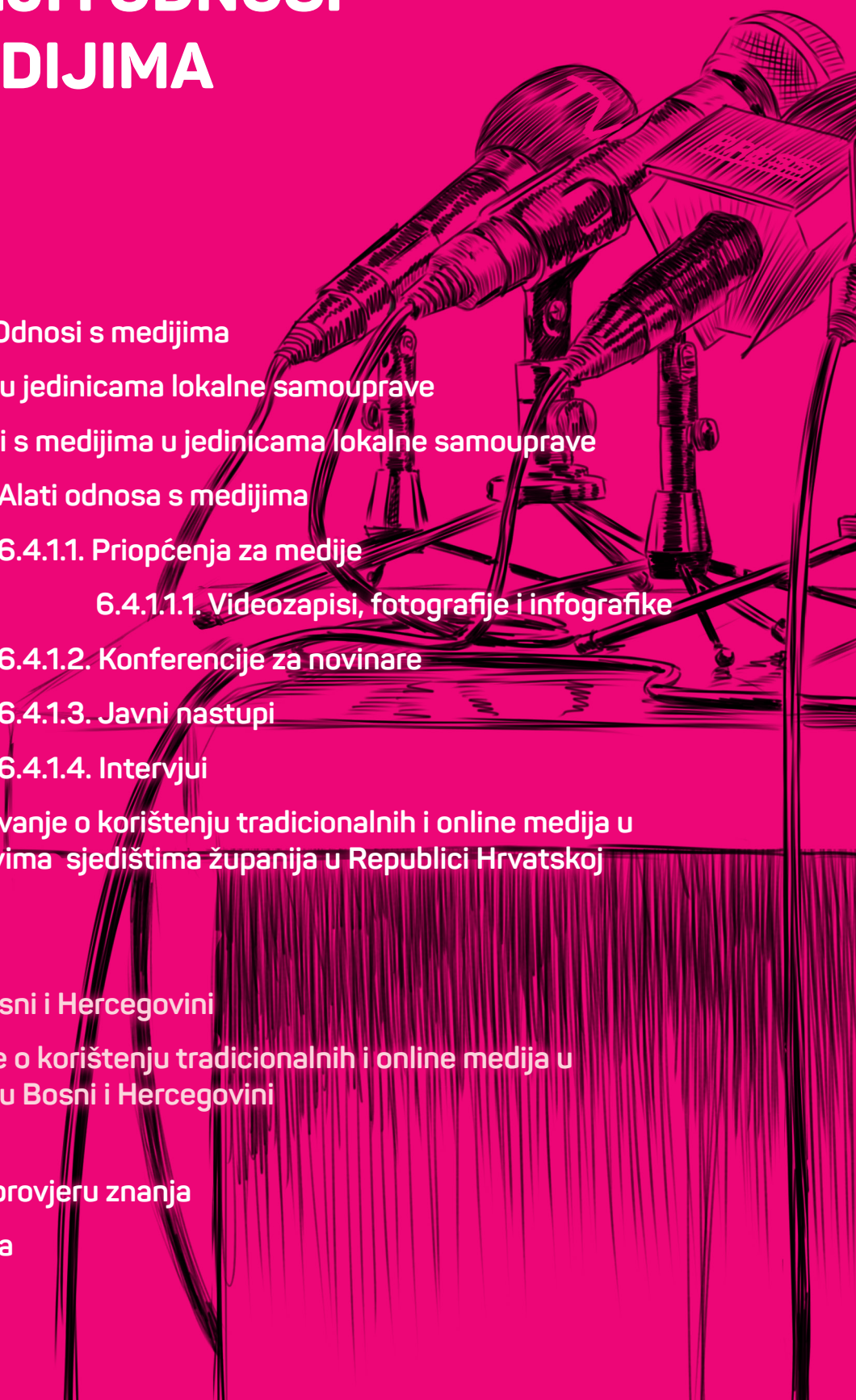
DODATAK

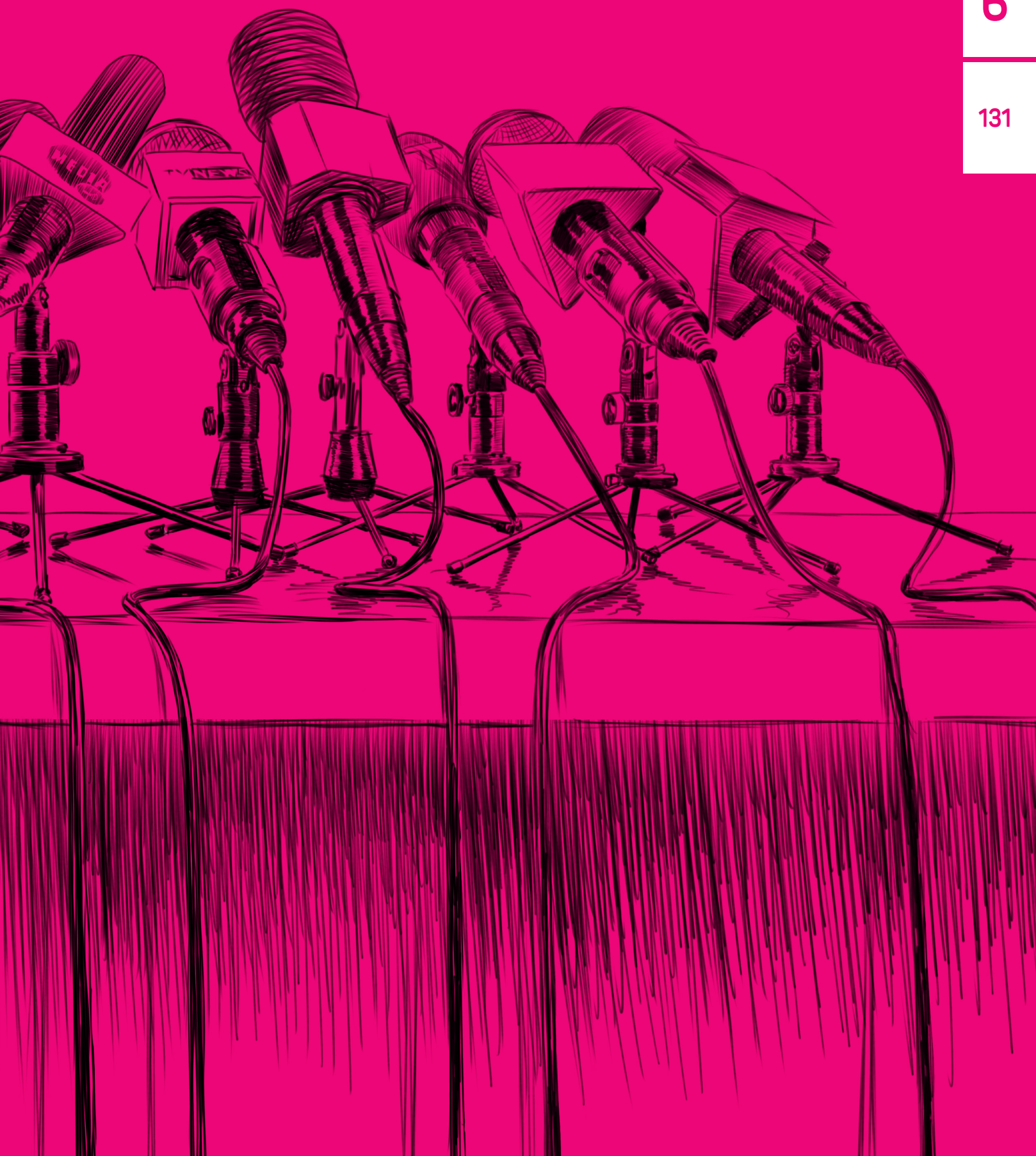
Mediji u Bosni i Hercegovini

Istraživanje o korištenju tradicionalnih i online medija u gradovima u Bosni i Hercegovini

Pitanja za provjeru znanja

Popis izvora





Odnosi između lokalne uprave i medija ovise o nizu elemenata, između njihovog stava i očekivanja koji imaju jedni od drugih, odnosa s građanima, prošlih iskustava i njihovih budućih ciljeva. Kako bi lokalna uprava utjecala na ovaj odnos i vijesti koje će iz njega proizaći mora preuzeti odgovornost za prosljeđivanje informacija o svojim planovima i programima, te medije i građane izještavati o realiziranom. U odnosima s medijima službenici za odnose s javnošću koriste razne komunikacijske alate, a u jedinicama lokalne samouprave najpoznatiji i najčešće korišteni alati su: priopćenja za medije, konferencije za novinare, javni nastupi i intervjui.

6.1. Uvod

Pod medijima podrazumijevamo tradicionalne tisak, radio i televiziju, te online medije. U jedinicama lokalne samouprave osim tradicionalnih medija tiskanih publikacija, biltena, tjednih novina, radija i televizije koriste se i online mediji, te su društvene mreže, mrežne stranice i brojni alati online medija postali nezaobilazni mediji, a informacije iz općina i gradova postale su dostupne mnogo šire od samog područja lokalne zajednice. U ovom poglavlju prikazani su rezultati istraživanja o korištenju lokalnih tradicionalnih i online medija u jedinicama lokalne samouprave. Upravo lokalni mediji predstavljaju glavni, a često i jedini izvor informacija o lokalnim događajima, o ključnim temama u radu tijela lokalne uprave, kao i lokalnim izborima. Veća je vjerojatnoća da će građani koji prate lokalne medije više znati o lokalnim događanjima i lokalnoj politici i na taj način imati stav o načinu na koji se upravlja njihovom zajednicom.

O odnosima s javnošću nemoguće je govoriti, a da se ne govori o odnosima s medijima. Odnosi s medijima u jedinicama lokalne samouprave su jedna od najvažnijih, ako ne i najvažnija aktivnost službenika za odnose s javnošću, jer kvalitetni odnosi s medijima ponajprije utječu na odnose sa svim javnostima, kao i na poboljšanje imidža općine/grada. Konvergencijom tradicionalnih medija, te pojavom novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija i online medija pojavili su se komunikacijski alati koji ostvaruju temeljni cilj učinkovitih odnosa s medijima, a to je komunikacija s građanima.

6.2. Mediji

Medij (od latinskog *medius* - srednji, koji je između) je u svojem prvom značenju (u jednini) posrednik, onaj putem kojega se prenosi komunikacija. Prema geografskoj razini i dosegu mediji mogu biti lokalni, nacionalni i međunarodni. Iako se posredovanje (informacija) implicira i u značenju masovnih medija, potrebno je prvo raščlaniti kompleksnu društvenu prirodu i raznolikost (ponekad proturječnih) funkcija koju mediji imaju za pojedinca i društvo pa će se kroz takvo razumijevanje djelovanja medija sagledati i njihovo mjesto u društvenoj strukturi. Masovni mediji istovremeno su definirani svojom tehnikom, sadržajem, publikama, te specifičnim načinom organizacije.² U komunikacijskim znanostima medij je u osnovi tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može odaslati kanalom.³

Prema Zakonu o medijima,⁴ mediji su novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletext i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa zvuka ili slike. Prema Zakonu o elektroničkim medijima⁵ elektronički mediji su audio-vizualni programi, radijski programi i elektroničke publikacije.

*Najstariji sistem određene medijske komunikacije je **tisak (novine)**, a potom radio, televizija, internetski medijski portali i društvene mreže. Tisak (novine) je najstariji podsustav komunikacijskog sistema s osnovnim zadatkom da bude javni kroničar(i) zbivanja u društvu. Komparativna prednost tiska (novina) je trajnost poruke (verba volant, scripta manent), to jest medijskih sadržaja, s velikim informacijskim kapacitetom registriranja i prikazivanja društvenih događanja. **Radio** kao brzi jednodimenzionalni auditivni medij ima ulogu da medijskim sadržajima obavještava i relaksira građane u komunikacijskom procesu opće građanske akulturacije. **Televizija** je najmoćniji javni dvodimenzionalni audio-vizualni medij za prijenos najupečatljivijih i najcjelovitijih svakodnevnih medijskih sadržaja. Novo povijesno komunikacijsko razdoblje obilježeno je **internetskim medijskim portalima**. Zahvaljujući univerzalnim mogućnostima novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija te novim postignućima medijske i mobilne industrije (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Social Network, blogeri, mobilne aplikacije, chat servisi, iPhone, instant poruke (IM), nove IM aplikacije, Viber, Whats App, Facebook Messenger ...) stvara se novi komunikativni čovjek i novo komunikativno umreženo društvo kojeg nazivamo „**društvene mreže**“.⁶*

Tradicionalni mediji su: tisak, radio i televizija, mediji koji su prethodili pojavi Interneta. Zgrabljic Rotar novo medijsko okruženje dijeli u tri skupine i to: 1. tradicionalni mediji 2. konvergirani mediji, novi mediji 3. novi novi mediji. Tradicionalni i konvergirani tradicionalni mediji definiraju se kao masovni mediji. Internet i novi mediji to nisu, ali jesu mediji za masovnu komunikaciju. Masovni mediji su institucije, zakonski reguliran izvor informacija u kojem djeluju medijski stručnjaci prema svojim profesionalnim, specijaliziranim strukama (novinari, urednici, snimatelji, spikeri, tehničari). Internet je platforma na kojoj postoje razni mediji. Internet je omogućio da tradicionalni mediji konvergiraju i dobiju neke

nove vrijednosti na temeljima starih odlika. Pojavili su se portali, televizija na zahtjev (čime je vrijeme kao komponenta televizijskog emitiranja svladano, pa dnevnik ili bilo koju emisiju korisnici mogu gledati kad god pože, što do pojave interneta i digitalizacije nije bilo moguće). Konvergirani su mediji, nastali na platformi Interneta, novinski portali, radio na zahtjev, televizija na zahtjev i slični koji omogućavaju korisnicima komunikaciju s medijem, ali još uvijek imaju osnovne odlike masovnih medija – regulirani su zakonima, periodično proizvode medijske sadržaje za publiku, imaju uredništvo (urednika), žive od publike i oglašavanja ili sličnih izvora sredstava. Novi mediji promijenili su paradigmu tradicionalne komunikacije jedan prema mnogima u komunikaciju jedan prema jednome: e-pošta, videoigre, blog i web komuniciraju izravno sa svakim korisnikom. Novi novi mediji – Wikipedija, YouTube, Facebook, Twitter i druge društvene mreže nastale su na platformi Interneta, a odlika im je da su njihovi korisnici istovremeno i proizvođači sadržaja.⁷

Nova informacijsko-komunikacijska (digitalna) tehnologija omogućila je višestruke mogućnosti prenošenja informacija, što medijske kuće rabe da istu informaciju plasiraju u različitim oblicima uz pomoć različitih medija sa što manje ljudi. Multimedijska dostupnost videa, nekad rezerviranog samo za televiziju, destabilizira gotovo stoljeće staru podjelu na razdvojene medije tiska, zvuka i slike, te otvara raspravu o tome prenose li se, omogućavanjem, te dostupnosti videa i zakonitosti televizijskoga medija u druge medije, a isto tako mijenja li se gramatika samoga televizijskog izražavanja.⁸

Teoretičari, a pogotovo novinari-praktičari, koji novinarstvo shvaćaju kao odgovornu i ozbiljnu profesiju, spore se oko toga što su, ustvari, masovni mediji. Jedno je tumačenje prema kojem su masovni mediji samo novine, radio, televizija i internet. Ti mediji počivaju na snažnoj informativnoj komponenti, na prikazivanju stvarnosti. Jednostavna definicija masovnih medija, koju je izrekao američki teoretičar Tonny Bennett glasi: “To su mediji masovnog komuniciranja, kao što su tisak, radio, TV, film i nosači zvuka”. Prema većini američkih teoretičara među masovne medije spadaju i film, knjige, te nosači zvuka.⁹

Suvremeni svijet nezamisliv je bez masovnih medija. Oni su sastavni dio života svakog čovjeka bez obzira na rasu, obrazovanje, imovno stanje, društvenost ... Nitko ne može izbjeći utjecaju masovnih medija. Čak kad se netko trudi izbjeći masovne medije, pa ne kupuje novine, nema radio, računalo ili televizor htio - ne htio, mora doći u dodir s masovnim medijima, makar preko nekih posrednika.¹⁰

6.2.1. Odnosi s medijima

Jedna od temeljnih aktivnosti odnosa s javnošću su odnosi s medijima koji se često poistovjećuju s odnosima s javnošću. Prema Alison Theker¹¹ jedan od razloga što se poistovjećuju je jer odnosi s javnošću imaju svoje korijene u području odnosa s medijima. Odnosi s medijima se razlikuju od drugih aktivnosti po tome što preko medija dolazimo do ostalih javnosti, a isti su po tome što su i mediji javnost, ali ne u onom klasičnom smislu.

Cilj odnosa s medijima neke organizacije jest održavati željene odnose s masovnim medijima. Odnos s medijima lakše je održavati nego uspostaviti, ali i to neprestano treba biti predmet razmišljanja. Kao i u većini odnosa, moramo biti spremni u jednome trenutku dati nešto što ne želimo da bi nam se u drugome trenutku to vratilo.¹²

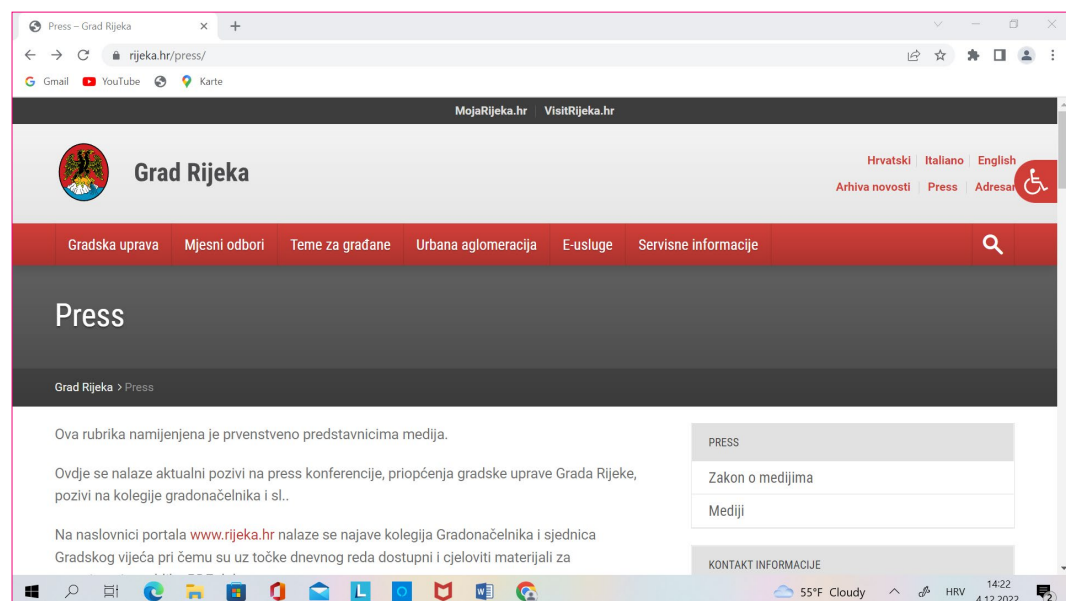
U odnosima s medijima stručnjaci za odnose s javnošću koriste mnogobrojne komunikacijske alate, kojima informiraju neposredno medije, a posredno javnost o aktivnostima svoje organizacije, te održavaju kvalitetnu komunikaciju između svoje tvrtke ili institucije i redakcije. Najpoznatiji komunikacijski alati su: priopćenja, vijesti, izjave, konferencije za novinare, brifinzi s novinarima, događaji i slično.¹³

Dobri odnosi s medijima mogu pridonijeti strateškim ciljevima poput: poboljšanja imidža kompanije ili marke proizvoda, boljeg profila u medijima, promjene stavova ciljne javnosti, poboljšanja odnosa u industriji, povećanjem udjela na tržištu, utjecaja na vladinu politiku, poboljšanja komunikacije s ulagačima i njihovim savjetnicima i poboljšanje odnosa sa zajednicom. Da bi uspješno komunicirali s medijima, od djelatnika za odnose s javnošću se traži da vodi računa, odnosno ima zadaću utvrditi politiku organizacije s medijima, planirati izdavanje materijala medijima, popisati medije za distribuciju materijala, te planirati i organizirati susrete s medijima.¹⁴

Prema Kurtiću¹⁵ odnosi s medijima se odvijaju na tri razine i to: reaktivna, proaktivna i krizna razina odnosa s medijima. Reaktivna razina odnosa s medijima je usmjerena na isticanje organizacije kao pasivno otvorenog izvora informacija, te da pošteno odgovore na novinarska pitanja. Proaktivna razina odnosa s medijima usmjerena je na isticanje organizacije kao aktivnog otvorenog izvora informacija, uz spremnost da bude na usluzi medijima i novinarima kada oni to traže. Krizna razina odnosa s medijima zasniva se na dobrom planu kriznog komuniciranja što se zasniva na planu kriznog upravljanja organizacijom.

Da bi medijske objave učinili lako dostupnim za medije, na mrežnim stranicama organizacija, odnosno jedinica lokalne samouprave nalazi se **rubrika za medije** (slika 6.1.). Ovdje se nalaze aktualni pozivi na konferencije za medije, priopćenja gradske uprave, pozivi na kolegije gradonačelnika, kontakt podaci službenika za odnose s medijima i slično.

Slika 6.1.
Rubrika za
medije na
mrežnoj
stranici
Grada Rijeke¹⁶



6.3. Mediji u jedinicama lokalne samouprave

Mediji koji se koriste u jedinicama lokalne samouprave su: novine, bilteni, radio i televizijske postaje i online mediji odnosno elektroničke publikacije.

Novine ostaju glavno sredstvo sustava javnog komuniciranja. Većina novina nastaje u lokalnim zajednicama i one su tim zajednicama domaće. One imaju prisne odnose „iz prve ruke“ s lokalnim javnostima. Tehnologija je promijenila ne samo sadržaj novina nego i njihove organizacijske strukture i način obrađivanja vijesti i informacija. Većina ljudi najčešće čita, bilo na internetu ili u tiskanom obliku novine – dnevne, tjedne, vjerske, znanstvene i na stranim jezicima.¹⁷ Prema periodici izdavanja novine se dijele na: dnevne, tjedne, dvotjedne, mjesečne, kvartalne, polugodišnje i godišnje.¹⁸ Internetska izdanja pet¹⁹ dnevnih novina u Republici Hrvatskoj u 2022. godini nalaze se među 15 najčitanijih internetskih portala.²⁰ Tjedne novine se u pravilu čitaju temeljitije i opuštenije. One uglavnom objavljuju članke bez vremenskog obilježja, često više nalik prilogima u časopisima nego u dnevnim novinama.²¹ Prema istraživanju provedenom u sklopu ove knjige četiri²² su dnevne novine lokalnog/regionalnog karaktera, a tjedne novine izlaze u 14 od 20 gradova sjedišta županija u Republici Hrvatskoj.

***Bilten** je najuobičajenija forma periodične publikacije. Zbog dostupne i relativno jeftine tehnologije tiskanja, proizvodnja biltena je jednostavna, brza i jeftina. Mnoge organizacije pokušavaju svoje publikacije učiniti dvosmjernima postavljajući pitanja i provodeći istraživanja, te potom objavljujući rezultate.²³ U jedinicama lokalne samouprave bilteni se najčešće izdaju mjesečno, tromjesečno ili godišnje. Bilteni sadrže informacije o aktivnostima tijela lokalne uprave, općinskih/gradskih službi, grado/načelnika, zatim pregled kulturnih, športskih i gospodarskih događanja u općini/gradu, sjećanja na događaje iz bliže, ali i dalje povijesti, najave događanja u lokalnoj zajednici i uglavnom imaju informativnu i promotivnu funkciju. Prema istraživanju provedenom u sklopu ove knjige pet od 20 gradova sjedišta županija u Republici Hrvatskoj izdaje svoj informativni bilten, odnosno godišnjak.*

Radio je jednodimenzionalni medij (medij jednog čula sluha) koji je afirmirao oralnu kulturu i dijalošku, odnosno polilošku formu komuniciranja. Jedan je od najbržih medija za prijenos informacija. Radijski novinari mogu izvještavati o događaju u realnom vremenu, dok se samo zbivanje odvija. Pojava novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija mijenja tradicionalni koncept radija kao samo auditivnog medija, te emitiranje radijskog programa putem interneta nazivamo web ili internetski radio.²⁴ Uzimajući u obzir područje koje pokriva, za veliki broj radio postaja možemo reći da su lokalne. Prema Agenciji za elektroničke medije (AEM) od 156 radijskih programa u Republici Hrvatskoj 118 je lokalnih.²⁵ U vlasničkoj strukturi 64 radio postaje su jedinice regionalne ili lokalne samouprave pri čemu je 26 radio postaja u njihovom 100 % vlasništvu.²⁶

Televizija je prvi medij koji je počeo uspješno integrirati druge medije (novine i radio) i počeo multimedijски djelovati u sustavu javnog komuniciranja. U početku je televizija ostvarivala prijenose događaja u kojima se istodobno prenosio govor, slika, pokret, a zatim su se unutar televizije pojavili novi mediji, na početku su se razvili teletekst i hipertekst, kasnije

Tablica 6.1.
Područje
dosega radio
i televizijskih
programa³⁰

	Radio postaje	Televizijske postaje
Nacionalne	17	11
Regionalne/žup.	21	16
Lokalne	118	4
UKUPNO	156	31

Prema istraživanju³¹ provedenom u travnju i svibnju 2022. godine u zemljama Europske unije, građani Republike Hrvatske kao najpouzdanije izvore vijesti smatraju javne televizijske i radijske postaje. Najviše anketiranih hrvatskih građana, njih čak 39 %, navodi javni radijski i televizijski servis – Hrvatsku radio-televiziju (HRT), kao i njihove internetske portale kao najpouzdaniji izvor vijesti. Informacijama s društvenih mreža (42 %) vjeruju više od prosjeka Europske unije (26 %). Za pristup vijestima 75 % anketiranih hrvatskih građana koristi televiziju.

Pored tiskanih i elektroničkih medija u jedinicama lokalne samouprave sve više se kao izvor informacija koriste online mediji (elektroničke publikacije). Lokalni sadržaji putem službenih mrežnih stranica općina/gradova, društvenih mreža i brojnih portala, kao i putem elektroničkih i tiskanih medija koji su dostupni online, dostupni su mnogo šire od samog područja lokalne zajednice.

Nekad jasne razlike između lokalnoga i globalnoga umreženo je društvo izbrisalo ili bar učinilo nejasnim. Lokalni mediji kada u javnost plasiraju uske lokalne sadržaje, čim su postavljeni na mrežu dostupni su globalno. Sve se odvija i u obrnutom smjeru, pa su i globalni mediji dostupni na lokalnim razinama. Ne samo da primatelji njihove poruke mogu čitati, gledati i slušati u cijelome svijetu, nego je na njih moguće postavljati i sadržaje neovisno gdje se autor nalazi.³²

Prema podacima Agencije za elektroničke medije (AEM) u Republici Hrvatskoj (15. travnja 2023. godine) registrirana je 501 elektronička publikacija od čega je 361 komercijalna i 140 neprofitnih.³³ U „Analizi medijskog sektora u Republici Hrvatskoj“ objavljenoj u listopadu 2022. godine, u Republici Hrvatskoj je bila registrirana 481 elektronička publikacija od kojih je nacionalnoj publici usmjereno 51 %, 33 % lokalnoj (gradskoj ili općinskoj), 15 % regionalnoj, te 1 % ili manje elektroničkih publikacija usmjereno je prema hrvatskoj dijaspori i međunarodnoj regionalnoj publici.³⁴ **Elektroničke publikacije**³⁵ su urednički oblikovani, proizvedeni ili prikupljeni medijski sadržaji koje putem interneta objavljuju pružatelji usluga elektroničkih publikacija u svrhu javnog informiranja, zabave ili obrazovanja.

Prema Reuters Institute Digital News Report 2022³⁶ online mediji (uključujući društvene mreže), izvor su vijesti za 87 % ispitanika u Republici Hrvatskoj. Na drugom mjestu je televizija putem koje su izvor vijesti za 68 % ispitanika. Društvene mreže su najvažniji izvor vijesti za 60 % ispitanika. Tiskani mediji su izvor vijesti za 29 % ispitanika.

6.4. Odnosi s medijima u jedinicama lokalne samouprave

Ako je 20. stoljeće bilo stoljeće masa, onda je 21. stoljeće upravo doba njihove komunikacije. U 21. stoljeću u kojem je komunikacija centralno mjesto događanja i forum ne samo za međusobne susrete već i za virtualno osmišljavanje budućnosti komunikacija je iznimno važna u uspješnosti politika koje se formiraju upravo na lokalnim razinama. Zato je komunikacija između novinara, dužnosnika i građana osnova transparentnosti cjelokupne demokracije. Ona se upravo na ovoj najnižoj razini može analizirati u smislu lociranja najuočljivijih problema, ali i primjera dobre prakse.³⁷

*Odnosi između lokalne uprave i medija ovise o nizu elemenata, a između ostalih između njihovog stava i očekivanja koji imaju jedni od drugih, odnosa s građanima, prošlih iskustava i njihovih budućih ciljeva. Kako bi lokalna uprava utjecala na ovaj odnos i vijesti koje će iz njega proizaći mora preuzeti odgovornost za prosljeđivanje informacija o svojim planovima i programima, te medije i građane izještavati o realiziranom.*³⁸

Komunikacija s građanima je najčešći cilj razvoja učinkovitih odnosa s medijima. Stoga bi ciljevi odnosa s medijima trebali biti u skladu s ciljevima javnog informiranja ili odnosa s javnošću.³⁹

Odnosi s medijima djelatnost je koja se bavi praćenjem i analizom priloga objavljenih u medijima i njihovim učinkom na jedinice lokalne samouprave, ali i na javno mnijenje u cjelini uspostavljanjem i održavanjem dobrih odnosa s novinarima i urednicima masovnih medija. Taj odnos podrazumijeva rasprave, razmatranja, pregovore i dogovore s novinarima, a preko njih s njihovim čitateljima, gledateljima i slušateljima. Odnosi s medijima uključuju i odgovore na pitanja koja upućuju mediji ili druga javnost, potom reagiranja, pripreme i vježbe za ponašanje u kriznim situacijama, te u konačnici prepoznatljiv imidž prema vani koji se temelji na kvalitetnom identitetu.⁴⁰

*Strateški se moraju voditi odnosi s medijima u jedinicama lokalne samouprave i to proaktivni odnosi uz neizostavne krizne i reaktivne odnose koji se uobičajeno vode s medijima. Mediji imaju ono što institucijama uprave treba, oni imaju milijunski auditorij, a institucijama treba publicitet, uz to mediji imaju značajan i ponekad presudan utjecaj na ciljne javnosti. Mediji kao komunikacijski posrednici između lokalne samouprave i građana imaju integralnu ulogu u stvaranju javnog mišljenja.*⁴¹

U odnosima s medijima stručnjaci za odnose s javnošću koriste čitav niz komunikacijskih alata. Cilj je informirati javnost o aktivnostima i održavati kvalitetnu komunikaciju. Najpoznatiji komunikacijski alati su: priopćenja za medije, vijesti, izjave, konferencije za novinare ... Koji način će se koristiti, ovisi o vrsti informacije koju treba objaviti.⁴²

6.4.1. Alati odnosa s medijima

U odnosima s medijima službenici za odnose s javnošću koriste razne komunikacijske alate, a u jedinicama lokalne samouprave najčešće korišteni i najpoznatiji alati su: priopćenja za medije, konferencije za novinare, javni nastupi i intervjui.

6.4.1.1. Priopćenja za medije

Prvi i najčešće korišteni oblik alata u odnosima s medijima su priopćenja za medije koja treba dobro pripremiti, te ih prilagoditi pojedinačnom mediju. Svaka vrsta priopćenja ima cilj ispričati neku priču, najaviti neki događaj i iznositi činjenice i brojke. Priopćenje za medije predstavlja sažetak činjenica o nekom programu ili pitanju za koje želimo osigurati pozornost medija.⁴³ Priopćenja moraju odgovoriti na šest ključnih novinarskih pitanja: tko, što, gdje, kada, zašto i kako.

Prije nego što napišete bilo kakvu vijest, priopćenje za medije, potrebno je odgovoriti na nekoliko pitanja:

1. Koja je ključna poruka? To treba izraziti kratko u jednoj rečenici.
2. Tko je ciljna javnost? Jesu li to novinari u tradicionalnim medijima, blogeri, odnosno online novinari ili oni koji traže informacije putem tražilice?
3. Što ciljna javnost može očekivati od proizvoda ili usluge? Što su potencijalne koristi i nagrade?
4. Koji je cilj priopćenja? Je li povećanje prodaje proizvoda, poboljšanje ugleda organizacije ili privlačenje posjećenosti događaja?
5. Je li priopćenje najbolji oblik prenošenja informacija?⁴⁴

*Svrha većine priopćenja jest pomoći medijima kako bi što točnije izvijestili o poslovanju lokalne uprave. Najava nekog javnog okupljanja, svečanosti ili događaja, najava važnog događaja za lokalnu upravu i slično. Pisana priopćenja dobar su alat i kada lokalni dužnosnici trebaju dati službenu izjavu o nekoj kontraverznoj ili osjetljivoj temi.⁴⁵ Priopćenja za medije također se pišu i nakon svečanosti ili događaja u lokalnoj upravi. Uz priopćenja za medije se prilažu i videozapisi, fotografije i infografike koje odgovaraju tekstu poslanog priopćenja za medije. Priopćenja trebaju odgovoriti na pitanja (novinarskih 5W+H): **tko, što, kada, gdje, kako i zašto?** Priopćenja bi trebala sadržavati sljedeće: nadnaslov, naslov i podnaslov, u prvom uvodnom odlomku se navode najvažnije informacije, u drugom odlomku se navode proširene informacije, u nastavku priopćenja je izjava gradonačelnika/lokalnog dužnosnika, potom zaključne opće informacije o projektu/događaju/svečanosti i na kraju naziv jedinice lokalne samouprave, ime i prezime i kontakt podaci osobe koja je napisala priopćenje (slika 6.2.).*

Nastavljaju se radovi na izgradnji kanalizacije u Širokom Brijegu

GRADONAČELNIK ŠIROKOG BRIJEGA MIRO KRALJEVIĆ POTPISAO UGOVORE ZA NASTAVAK IZVOĐENJA RADOVA NA IZGRADNJI KANALIZACIJE

Vrijednost potpisanih ugovora preko milijun eura

Gradonačelnik Širokog Brijega Miro Kraljević potpisao je Ugovore o izvođenju radova na izgradnji kanalizacijskog kolektora „C“ s tvrtkama „KTM-Brina“ d.o.o. iz Posušja i „JV Hering – Eccon inženjering“ iz Širokog Brijega.

U ime tvrtke tvrtke „KTM-Brina“ ugovor je potpisao direktor i vlasnik Tomislav Marić, a vrijednost ugovorenih radova je 626.518,62 eura. Ova faza radova obuhvaća dva kraka izgradnje kolektora na dionicima od tvrtke 'Mepas' do zaobilazne ceste (benzinske postaje 'Gas benz'), te od tvrtke 'Aldi' (ulicom fra Didaka Buntića) prema 'Gedžinoj strani'. U ime tvrtke „JV Hering – Eccon inženjering“ ugovor je potpisao Zlatko Čerkez, a vrijednost ugovorenih radova je 390.873,00 eura. Ova faza radova obuhvaća izgradnju kolektora na dionici od 'Gedžine strane' do tvrtke 'Sjemenarna Bošnjak' dalje prema novom naselju (zaobilazna cesta). Početak radova planiran je početkom sljedeće godine, a planirano vrijeme za završetak radova je 180 dana od početka izvođenja istih.



„Zadovoljstvo je potpisivati ove ugovore kojima nastavljamo radove usudim se reći na najvećem projektu u povijesti našega grada. Još jednom molimo građane za strpljenje jer će se radovi izvoditi na veoma frekventnoj prometnici na istočnom ulazu u grad“, izjavio je prigodom potpisivanja ugovora gradonačelnik Miro Kraljević.

Visina kredita Europske investicijske banke (EIB) za izgradnju kanalizacije u Širokom Brijegu u sklopu Projekta vodoopskrbe i sanitacije u Federaciji BiH je 2.980.159,54 eura, a Grad Široki Brijeg uz realizaciju kreditnog aranžmana dobio je grant sredstva Europske komisije (IPA fond) u iznosu od 1.277.726,66 eura.

Grad Široki Brijeg

Ured gradonačelnika

dr. sc. Drago Martinović, savjetnik gradonačelnika za odnose s javnošću

e-mail: drago.martinovic@sirokibrijeg.ba

mob.: 063 796648

Ranije se za slanje priopćenja za medije koristila pošta i telefax, a danas se najčešće koristi elektronička pošta. Elektronička pošta je najbrži i najugodniji način slanja priopćenja, a prednost je istovremeno slanje svim novinarima, čime osiguravamo aktualnost. Razlikujemo nekoliko vrsta priopćenja koje su karakteristične za jedinice lokalne samouprave, i to: opis i najava važnih događaja, priopćenja sa sjednica općinskog/gradskog vijeća/skupštine, najava početka i završetak važnih projekata za lokalnu zajednicu, potpisivanje ugovora, razne posjete i prijemi ...

Pri pisanju i uređivanju, priopćenje treba prilagoditi mediju kojem se priopćenje šalje, a prva rečenica bi trebala privući pozornost. Potrebno je koristiti jednostavne i kratke izjave, jezik i stil pisanja bi trebali odgovarati situaciji, u priopćenje uključiti citate, naslov treba biti kratak i jezgrovit, a sva priopćenja trebaju sadržavati podatke o onome tko je poslao priopćenje. Ponekad je korisno uz priopćenje uputiti i telefonski poziv.⁴⁶ Pri pisanju priopćenja neophodno je upotrebljavati memorandum jedinice lokalne samouprave sa zaglavljem, kako bi se moglo jednostavno uočiti odakle priopćenje dolazi.

Smjernice za pisanje priopćenja za medije koji se šalju elektroničkim putem:

- Koristite jednostruki razmak.
- Priopćenje treba sadržavati do 200 riječi.
- Koristiti pristup obrnute piramide, u kojem idu najprije najvažnije informacije, a zatim slijede manje važne informacije.
- U zaglavlju priopćenja treba stajati naziv organizacije i njezin logo. Ispod treba stajati datum i mjesto događaja. Ispod datuma treba stajati naslov podebljan s nešto većim fontom od ostatka teksta. Naslov je u pravilu isti kao predmet u elektroničkoj pošti do 20 riječi.
- Napisati dvije tri rečenice koje su srž priopćenja.
- Koristiti poveznice kako bi zainteresirani mogli doći do dodatnih informacija.
- Koristiti citat kao dio priopćenja za medije.
- Na samom kraju priopćenja navesti osnovne informacije o organizaciji.
- Priopćenje završiti imenom, telefonskim brojem i adresom elektroničke pošte kontakt osobe za odnose s javnošću.⁴⁷

Kod slanja priopćenja elektroničkom poštom osnovno pravilo je da se mailing lista ne pokazuje svima, već da se priopćenje medijima šalje pojedinačno.

6.4.1.1. Videozapisi, fotografije i infografike

Uz priopćenja za medije uobičajeno je da se u prilogu šalju fotografije, a ponekad i videozapisi i infografike, te skoro da ne postoji priopćenje ili vijest na internetu koja uz tekstualni dio ne sadrži fotografiju ili video zapis. Fotografije visoke rezolucije najbolje je kompresirati s nekim programom poput WinRAR-a ili WinZip-a ili postaviti na neki od besplatnih servisa za dijeljenje fotografija (Flickr, Instagram) i u priopćenje postaviti poveznicu, a videozapise je najbolje dijeliti putem društvenih mreža za dijeljenje videa YouTube i Vimeo.

Osnovna zadaća fotografije u medijima je „istinito, točno, pošteno, nepristrano i uravnoteženo obavještavati javnost o zbivanjima.⁴⁸ Fotografije imaju značenje u kontekstu tiskanog kronološkog zapisa o događajima, objektivnosti – situacija koju slike sugeriraju je nepristrano i točno predstavljanje događaja koje oslikavaju, te po narativnosti – slike se kombiniraju s ostalim elementima vijesti, da bi informirale i pružile uvid gledatelju ili čitatelju.⁴⁹ Fotografije su postale neizbježni i obvezni prilog svake objave, odnosno priopćenja za medije i temeljni preduvjet da bi priopćenje pronašlo mjesto u određenom mediju.

Infografika je, prema Seitelu,⁵⁰ vizualna platforma društvenih medija koja je potaknula zanimanje stručnjaka za odnose s javnošću. Infografika je prezentacija informacija, podataka ili znanja namijenjena brzom i jasnom predstavljanju složenih informacija. Primjena komunikacijskog alata infografike kao vizualnog prikaza složenih podataka, informacija ili događaja u obliku kakvog sada imamo započela je početkom 21. stoljeća, kako u tradicionalnim medijima televiziji i novinama, tako i u online medijima. Infografika daje dodatnu vrijednost priopćenjima za medije.

Danny Ashton, pišući za Ragan's PR Daily, navodi nekoliko razloga zašto bi objave vijesti trebale sadržavati fotografije i infografike:

- Ljudi su vizualni. Novinari u prosjeku provedu tri sekunde odlučujući hoće li čitati ili brisati priopćenje, a vizuali povećavaju šanse izvijestitelja da odvoji vrijeme da pročita priopćenje. U jednoj je anketi 80 posto novinara reklo da fotografije i infografike povećavaju izgleda za korištenje priopćenja za medije.
- Vizualni elementi pomažu u priči. Ljudi imaju tendenciju pamti činjenice i brojke prikazane na zanimljiv, vizualni način umjesto da samo čitaju hrpu brojeva ili postotaka.⁵¹

6.4.1.2. Konferencije za novinare

Konferencija za novinare je jedan od najzahtjevnijih oblika odnosa s medijima. Većina konferencija za novinare je planirana unaprijed, ali ima i onih koji se organiziraju u slučaju izvanrednih situacija, primjerice kriznih situacija izazvanih prirodnim i drugim nesrećama i katastrofama. Povod za organiziranje konferencije za novinare može biti: redovita konferencija za novinare (odnosno na početku godine kada se prezentiraju postignuća lokalne uprave u protekloj godini), početak radova na značajnom infrastrukturnom projektu, rezultati kampanje, potpisivanje značajnog ugovora ... Konferenciju za novinare najbolje je sazvati između 10 i 13 sati, a ako se može odabrati dan, najbolje je da je to utorak, srijeda ili četvrtak. Konferencija za novinare se treba u detalje isplanirati i precizno utvrditi povod i cilj konferencije, temu ili teme (precizno i ciljano definirane), te sudionike konferencije. Najbolje je da konferenciju vodi glasnogovornik, odnosno djelatnik za odnose s javnošću. Konferencija za novinare bi trebala trajati između 30 i 40 minuta.

Za uspješno organiziranje konferencije za novinare potrebno je najprije odabrati odgovarajućeg govornika, zatim pripremiti osobu ili osobe koje će biti uključene u konferenciju za novinare, odabrati vrijeme i datum održavanja konferencije, odabrati odgovarajuću lokaciju, pozvati sve medije, pripremiti dodatne materijale, zabilježiti prisutnost predstavnika medija i svih nazočnih na konferenciji, te planirati vrijeme nakon konferencije tijekom kojega će neki ili svi govornici biti na raspolaganju medijima.⁵²

Od velikog značenja za konferenciju za novinare je informativni materijal za novinare, jer njime možemo formulirati, istaknuti i distribuirati informacije i glavne poruke koje će se iznijeti na konferenciji za novinare. Informativni materijal koristit će novinari koji izvještavaju s konferencije, ali i oni koji na nju ne mogu doći. Ovaj materijal treba sadržavati: izjave govornika (obvezno na memorandumu organizacije i obvezno s podacima važnim za eventualni kontakt), priopćenje za medije, opis tema iz djelokruga organizacije o kojima će biti govora, imena drugih potencijalnih sugovornika za danu temu, mišljenja stručnjaka i njihovih organizacija, te kraći informativni tekst o organizaciji.⁵³

Nakon konferencije za novinare prijepis konferencije postaviti na službenu internetsku stranicu što je prije moguće, poslati pisane materijale svim novinarima koji nisu mogli doći na konferenciju, održati riječ u svezi s dodatnim materijalom i odgovoriti na neodgovorena pitanja, te sačuvati zabilješke za sljedeću konferenciju za novinare.⁵⁴ O uspješnosti konferencije za novinare najbolji pokazatelji su odaziv medija, te medijska popraćenost, odnosno napisi u medijima o održavanju konferencije.

6.4.1.3. Javni nastupi

Javni nastup je jedan od najvažnijih komunikacijskih alata u odnosu s medijima i javnošću u jedinicama lokalne samouprave. Javni nastup i pojavljivanje pred skupinom ljudi, televizijском kamerom ili mikrofonom čak i kod onih iskusnih najčešće izaziva nelagodu i tremu. Prema Španjol-Marković⁵⁵ trema je sastavni dio svakog ozbiljnog pristupa poslu i dokazuje da poštujemo naše slušače da naš nastup nije uhodana rutina već jedinstven i neponovljiv doživljaj.

Priprema je iznimno važan dio za ovladavanje prezentacijskim vještinama i javnim nastupom. Javni nastup, odnosno javni govor sastoji se od verbalnog i neverbalnog dijela. Pod verbalnim dijelom podrazumijeva se način i uporaba jezika u govoru, izbor riječi, način na koji govorimo, paragovor i drugo. Neverbalno komuniciranje je komuniciranje bez uporabe riječi. To je najstariji oblik komunikacije. Prema mnogim istraživanjima, strah od javnog nastupa jedan je od najvećih strahova koje čovjek može imati, neki kažu čak i veći od straha od smrti. Ali, strah je normalan i prirodan osjećaj.⁵⁶ Glavni cilj javnog nastupa je poslati jasnu poruku i prevladati strah od javnog nastupa kako bi govornik djelovao uvjerljivo. U cilju javnog nastupa, da bi se komunikacija ocijenila uspješnom, potrebno je da verbalna i neverbalna komunikacija govornika budu usklađene.⁵⁷ Za javni nastup presudna je dobra priprema (vježba).⁵⁸

Pojava novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija omogućila je da se građani aktivno uključe u stvaranje medijskih sadržaja, da postanu građani-novinari, a imajući u vidu da je lokalna uprava najbliža građanima, te da su grado/načelnik, predsjednik općinskog/gradskog vijeća/skupštine, vijećnici/zastupnici, službenici za odnose s javnošću i glasnogovornici, te općinski/gradski službenici stanovnici te iste lokalne uprave njihov javni nastup započinje izlaskom iz kuće, a završava dolaskom kući.

6.4.1.4. Intervjui

Intervju je jedan od najkorištenijih oblika komunikacije predstavnika tijela lokalne uprave s medijima. Prema Sapunaru⁵⁹ intervju je najjednostavniji i u novinarskoj praksi najučestaliji oblik dijaloškog javnog komuniciranja. Osnovna značajka intervjuja je da predstavlja asimetričnu komunikaciju tj. da davatelj intervjuja obično o temi koja je predmet intervjuja zna više od onoga koji pita.

U ovisnosti od načina na koji se obavlja intervju razlikujemo: intervju telefonom, online intervju, intervju poštom i intervju licem u lice. Intervju telefonom je naročito prisutan na radiju i u novinama i prihvatljiv je za intervjuiranu osobu ako traje kratko, ako je fokusiran na jednu temu i nema mnogo pitanja. Online intervju je forma za tiskane medije, a može se realizirati i u chat formi kada dobiva na spontanosti, ali gubi na informacijskoj vrijednosti. Intervju poštom se razlikuje od online intervjuja što se pitanja i odgovori razmjenjuju pismom. Ovaj oblik intervjuja u vrijeme suvremenih komunikacijskih tehnologija rijetko se koristi, ali nije isključen naročito ukoliko se radi o specijaliziranim časopisima. U intervju licem u lice intervjuirani i intervjuer razvijaju interpersonalni odnos. Oni su ne samo u optičkoj i audio relaciji već i u određenoj emocionalnoj vezi.⁶⁰ Najkorištenije komunikacijske platforme za snimanje video intervjuja su Google Meet, Zoom, Skype, te WhatsApp i Viber.

Pri obavljanju intervjuja najvažnije je biti iskren. Ništa, čak niti najgore vijesti ne mogu dovesti lokalnu upravu u neugodniju situaciju od netočne ili nejasne informacije. Kako bi učinkovito prenijeli svoje poruke između ostalog bitno je ostaviti dobar prvi dojam, biti siguran u razumijevanje pitanja, odgovoriti na tvrdnje i pitanja, navesti razgovor na temu o kojoj želite govoriti, odgovarati kratko i jasno, ostati mirni, hladnokrvni i pribrani, te završiti intervju u pozitivnom tonu.⁶¹

6.5. Istraživanje o korištenju tradicionalnih i online medija u gradovima sjedištima županija u Republici Hrvatskoj

U vremenu od 19. rujna do 7. listopada 2022. godine u sklopu izrade ove knjige provedeno je istraživanje u gradovima⁶² sjedištima županija u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno metodom e-anke (Google obrasci). Anketni upitnici sadržavali su pitanja koja su se odnosila o korištenju tradicionalnih i online medija u jedinicama lokalne samouprave. Anketna pitanja su poslana elektroničkom poštom, a nakon što iz većine gradova odgovor nije stigao u sljedećih nekoliko dana isti su kontaktirani telefonski, te je u konačnici odgovor stigao iz svih 20⁶³ gradova.

Pet od 20 analiziranih jedinica lokalne samouprave izdaje svoj informativni bilten, odnosno godišnjak. U jednom gradu⁶⁴ bilten izlazi mjesečno. Bilteni, odnosno godišnjaci sadrže informacije o aktivnostima tijela lokalne uprave, gradskih službi, gradonačelnika, zatim pregled kulturno-sportskih i gospodarskih događanja u gradu, sjećanja na događaje iz bliže, ali i dalje povijesti i uglavnom imaju informativnu i promotivnu funkciju. Jedinice lokalne samouprave koje izdaju biltene, odnosno godišnjake su gradovi od 23.000 do 50.000 stanovnika.

Najkorišteniji tiskani medij u gradovima obuhvaćenim istraživanjem su tjedne novine koje izlaze u 14 od 20 gradova. U nekim gradovima izlaze dva,⁶⁵ a u jednom čak četiri⁶⁶ tjednika. Lokalni/regionalni informativni tjednici i dalje imaju značajan utjecaj u određenom broju sredina u Republici Hrvatskoj. Među vodećih deset tjednih izdanja po čitanosti šest je lokalnih izdanja (varaždinski 7Plus, Međimurje, Podravski list, Varaždinski list, Bjelovarski list i Dubrovački vjesnik) (slika 6.3.).

Slika 6.3.
Tradicionalni mediji u jedinicama lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj



Lokalni listovi najčitaniji su tjednici u Varaždinskoj, Koprivničko-križevačkoj, Bjelovarskoj, Dubrovačko-neretvanskoj i Međimurskoj županiji. U tim županijama lokalni tjednik ima veću čitanost i od najčitanijeg dnevnog lista (Izvor: MediaPULS). Za razliku od nekih drugih medija čiji je sadržaj temeljen na obradi informacija iz drugih medija, lokalni tjednici proizvode primarni sadržaj, odnosno bave se izvornim prikupljanjem informacija, što je za male izdavače značajan financijski izazov u okruženju osjetnog pada oglasnih prihoda.⁶⁷

Prema provedenom istraživanju u dva od 20 gradova građani nemaju mogućnost informiranja o događanjima u njihovoj lokalnoj zajednici putem televizijske postaje, dok građani u svim analiziranim gradovima imaju mogućnost korištenja radio postaja za informiranje o aktualnostima u njihovim sredinama. U 11 od 20 gradova građani imaju mogućnost dobivanja informacija iz njihovog grada s tri i više radio postaja.

Pored tiskanih i elektroničkih medija u jedinicama lokalne samouprave kao izvor informacija posljednjih godina najčešće se koriste mrežne stranice kao jedan od najkorištenijih usluga interneta. Lokalni sadržaji putem službenih mrežnih stranica općina/gradova i brojnih portala, kao i putem elektroničkih i tiskanih medija koji su dostupni putem mreže, dostupni su mnogo šire od samog područja lokalne zajednice, ali s obzirom da pobrojani mediji na mreži prate lokalna događanja nazivamo ih lokalnim.

Prema provedenom istraživanju društvene mreže, odnosno alati online medija koje koriste gradovi sjedišta županija u Republici Hrvatskoj su Facebook, Instagram, Twitter, YouTube i LinkedIn. Mogućnost komuniciranja putem Facebooka imaju svi analizirani gradovi, ali na 10 Facebook stranica skoro da ne postoji interakcija (tablica 6.2.).

Alati online medija	Jedinice lokalne samouprave
Facebook	20/20
Instagram	12/20
YouTube	12/20
Twitter	5/20
LinkedIn	2/20

Tablica 6.2.
Korištenje
alata online
medija

Facebookom se aktivno koristi 18 od 20 gradonačelnika. Ivan Penava gradonačelnik Vukovara uvjerljivo je najpopularniji gradonačelnik na Facebooku sa 47.000 pratitelja, na drugom mjestu je Tomislav Tomašević gradonačelnik Zagreba sa 26.000 pratitelja, a na trećem mjestu Ivica Puljak gradonačelnik Splita s 11.000 pratitelja.⁶⁸

Najkorišteniju društvenu mrežu Facebook u Republici Hrvatskoj aktivno koriste 81 gradonačelnik/ica, iz čega proizlazi da trećina gradonačelnika/ca ne koristi ovaj vid komunikacije s građanima. Miro Bulj, gradonačelnik Sinja uvjerljivo je najpopularniji gradonačelnik na Facebooku s 75.257 fanova, ispred drugoplasiranog Ivana Penave, gradonačelnika Vukovara s 46.644 pratitelja, a treći je Tomislav Tomašević, gradonačelnik Grada Zagreba s 25.471 fanova.⁶⁹

Putem Instagrama s javnošću komunicira 12 od 20 gradova. Jedan od alata online medija koji jedinice lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj sve više koriste su servisi za razmjenu multimedijalnih sadržaja. YouTube koristi 12 od 20 gradova, koji su bili predmet ovog istraživanja. Ovaj alat još uvijek nije dovoljno iskorišten u jedinicama lokalne samouprave, te se najčešće koristi za prikazivanje i reprodukciju sjednica Gradskog vijeća. Postoji niz prigoda i događanja (konferencija za novinare, Dan grada, kulturna, sportska, gospodarska događanja ...) u gradu koji su osim fotografije zavrijedili biti zabilježeni kamerom (nije nužno da bude profesionalna) i postavljeni na YouTube kanal. Mogućnost komuniciranja putem Twittera ima pet od 20 gradova u kojima je provedeno istraživanje. Društvenu mrežu LinkedIn koriste dva grada.

S obzirom da na šest mrežnih stranica nije postavljen link koji vodi na Facebook grada, te da putem pretrage kada se želi pronaći Facebook grada ili neka druga društvena mreža koju koristi grad postoji mogućnost da će se pronaći i po nekoliko društvenih mreža istog imena, neophodno je postaviti link na službenoj mrežnoj stranici koji vodi na Facebook stranicu ili drugu društvenu mrežu koju koristi jedinica lokalne samouprave.

DODATAK

Mediji u Bosni i Hercegovini

Istraživanje o korištenju tradicionalnih i online medija u gradovima u Bosni i Hercegovini

Mediji u Bosni i Hercegovini

U Bosni i Hercegovini ne postoji registar mrežnih portala/elektroničkih publikacija. Mehanizmi regulacije koje provodi Regulatorna agencija za komunikacije BiH⁷⁰ odnose se na elektroničke medije (Radio i TV), ali ne i na mrežne portale koji su izvedeni iz tih medija. Vijeće za tisak u Bosni i Hercegovini⁷¹ proširilo je svoje polje djelovanja i na mrežne portale, nastojeći mehanizmima samoregulacije podići profesionalne i etičke standarde online novinarstva. Značajniji mrežni portali prihvatili su Kodeks za tisak i online medije, ali je znatan broj manje posjećenih portala ostao izvan dosega samoregulacije. To otvara prostor za različite zlouporabe online medija i neprofesionalizam. Prema rezultatima istraživanja provedenih od ožujka do svibnja 2021. godine utvrđeno postojanje najmanje 615 mrežnih portala u Bosni i Hercegovini. Taj broj nije konačan, jer je medijska scena bosanskohercegovačkih mrežnih portala jako dinamična nedovoljno vidljiva i netransparentna.⁷²

Internetom se prema „DIGITAL 2023: BOSNIA AND HERZEGOVINA“ u Bosni i Hercegovini na početku 2023. godine koristilo 76,7 %, odnosno 2,47 milijuna građana.⁷³ Najčešći razlog korištenja interneta u privatne svrhe u Bosni i Hercegovini je telefoniranje preko interneta i video pozivi (93,6 %), potom slanje online poruka preko Vibera, WhatsAppa, Skypea, Messengera (84,5 %), traženje informacija o robi i uslugama (75,8 %), korištenje društvenih mreža (70,7 %), čitanje mrežnih portala, online novina (70,3 %).⁷⁴ Broj pretplatnika mobilne mreže u Bosni i Hercegovini u 2021. godini iznosio je 3.783.000.⁷⁵

Prema podacima Regulatorne agencije za komunikacije BiH u Bosni i Hercegovini 37 televizijskih postaja i tri televizijske postaje Javnog servisa ima dozvolu za televizijsko emitiranje koje se vrši putem zemaljske radiodifuzije. Dozvolu za televizijsko emitiranje koje se vrši putem drugih elektroničkih komunikacijskih mreža ima 77 televizijskih postaja. Prema istom izvoru u Bosni i Hercegovini 148 radio postaja i tri radijske postaje Javnog servisa imaju dozvolu za radijsko emitiranje koje se vrši putem zemaljske radiodifuzije. Tri neprofitne radio postaje imaju dozvolu za radijsko emitiranje koje se vrši putem zemaljske radiodifuzije.⁷⁶ Prema podacima Vijeća za tisak u BiH⁷⁷ u Bosni i Hercegovini izlazi osam dnevnih novina.

Istraživanje o korištenju tradicionalnih i online medija u gradovima u Bosni i Hercegovini

U vremenu od 19. rujna do 10. listopada 2022. godine, u sklopu izrade ove knjige, provedeno je istraživanje u gradovima⁷⁸ sjedištima županija u Federaciji Bosne i Hercegovine, gradovima sjedištima regija u Republici Srpskoj i u Brčko distriktu BiH, zasebnoj jedinici lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini. Istraživanje je provedeno metodom e-ankete. Anketni upitnici (Google obrasci) sadržavali su pitanja koja su se odnosila o korištenju tradicionalnih i online medija u jedinicama lokalne samouprave obuhvaćenim istraživanjem. Anketna pitanja su poslana elektroničkom poštom, a nakon što iz većine gradova odgovor nije stigao u sljedećih nekoliko dana isti su kontaktirani telefonski, te je u konačnici odgovor stigao iz 15 od 17 gradova.

Četiri od 15 analiziranih jedinica lokalne samouprave izdaje svoj informativni bilten, od kojih u jednom⁷⁹ gradu bilten izlazi mjesečno, u jednom tromjesečno, a u preostala dva godišnje. U dva grada izlaze tjedne novine, a u jednom gradu novine izlaze svakih 14 dana. Prema provedenom istraživanju na području gradova obuhvaćenim istraživanjem građani imaju mogućnost informiranja o događanjima u njihovoj lokalnoj zajednici putem televizij-skih i radio postaja (slika 6.4.).

Slika 6.4.
Tradicionalni
mediji u
jedinicama
lokalne
samouprave
u Bosni i
Hercegovini



Prema provedenom istraživanju društvene mreže odnosno alati online medija koje koriste gradovi u Bosni i Hercegovini su Facebook, Instagram, Twitter, YouTube i Viber. Mogućnost komuniciranja putem Facebooka ima 12 od 15 gradova, ali na devet Facebook stranica skoro da ne postoji interakcija. Putem Instagrama s javnošću komunicira devet od 15 gradova, a YouTube kanal koristi šest gradova (tablica 6.3.).

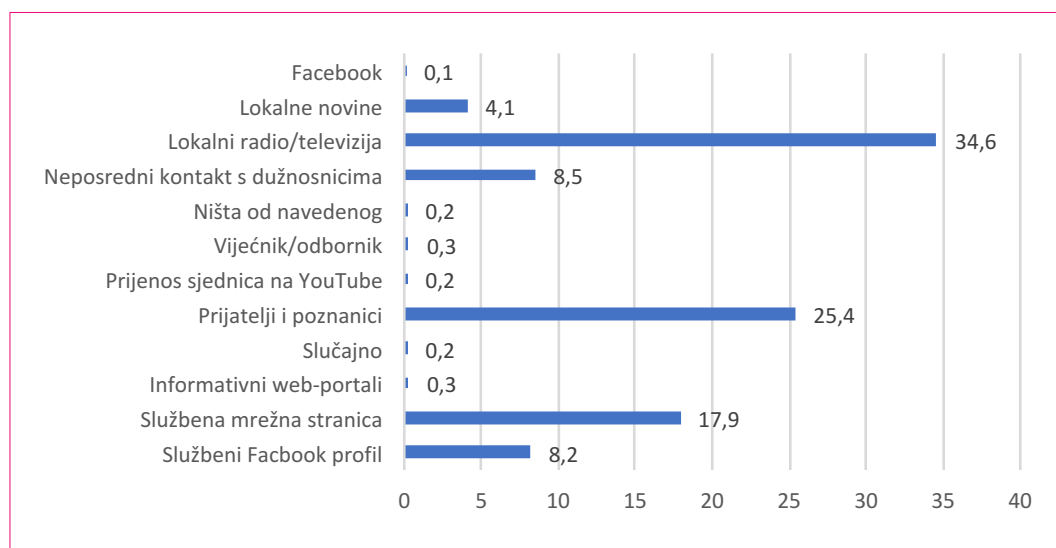
Tablica 6.3.
Korištenje
alata online
medija

Alati online medija	Jedinice lokalne samouprave
Facebook	12/15
Instagram	9/15
YouTube	6/15
Twitter	3/15
Viber	2/15

Facebookom se aktivno koristi 13 od 17 gradonačelnika. Draško Stanivuković gradonačelnik Banja Luke uvjerljivo je najpopularniji gradonačelnik na Facebooku s 431.000 pratitelja, gradonačelnica Sarajeva Benjamina Karića je na drugom mjestu s 54.000 pratitelja, a na trećem mjestu je Fuad Kasumović gradonačelnik Zenice s 43.000 pratitelja.⁸⁰

Broj korisnika Facebooka početkom 2023. godine u Bosni i Hercegovini je iznosio 1,4 milijuna, a broj korisnika Instagrama iznosio je 1,01 milijun.⁸¹

Prema rezultatima empirijskog istraživanja⁸² pod nazivom „Participacija građana/građanki u lokalnim zajednicama u Bosni i Hercegovini“, provedenog u listopadu i studenom 2021. godine neposrednim anketiranjem na uzorku od 1000 ispitanika na prostoru osam općina i gradova u Bosni i Hercegovini građani se o radu lokalne uprave najčešće informiraju putem lokalnih radio i televizijskih postaja. Nakon lokalnih radio i televizijskih postaja ispitanici su se izjasnili da se o radu tijela lokalne uprave najčešće informiraju razgovorom s prijateljima i poznanicima, na trećem mjestu su službene mrežne stranice općina/gradova, a na četvrtom službene Facebook stranice (slika 6.5.).



Slika 6.5.
Kanali
informiranja
o radu tijela
lokalne
uprave⁸³

Pitanja za provjeru znanja:

1. Što su mediji i navedite osnovnu podjelu medija.
2. Koja je uloga odnosa s javnošću u odnosima s medijima?
3. Nabrojite medije koji se najčešće koriste u jedinicama lokalne samouprave.
4. Objasnite odnose s medijima u jedinicama lokalne samouprave.
5. Nabrojite i opišite alate odnosa s medijima koje koriste zaposlenici, gradonačelnici, predsjednici općinskih/gradskih vijeća/skupština i službenici za odnose s javnošću u jedinicama lokalne samouprave.
6. Koje medije u komuniciranju s javnošću, prema provedenim istraživanjima, najčešće koriste jedinice lokalne samouprave?

- 1 Bjornlund, Lydia: *Odnosi s medijima za predstavnike lokalne uprave: Komuniciranjem do rezultata*, prevela Hana Klain, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2006., str. 36.
- 2 Peruško, Zrinjka: *Uvod u medije*, Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011., str. 16 - 18.
- 3 Zgrabljic Rotar, Nada: *Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaj*, Zbornik radova: *Medijska pismenost i civilno društvo*, Nada Zgrabljic Rotar (ur.), Mediacentar, Sarajevo, 2005., str. 15.
- 4 Članak 2. Zakona o medijima („Narodne novine“, broj: 59/04, 84/11, 81/13 i 114/22)
- 5 Članak 3. Zakona o elektroničkim medijima („Narodne novine“, broj: 111/21 i 114/22)
- 6 Plenković, Mario: *Prakseološka evalvacija medijskih sadržaja*, Media, Culture and Public Relations, god.: 12, broj: 1, 2021., str. 2, 3.
- 7 Zgrabljic, Rotar, Nada: *Novi mediji digitalnog doba*, Zbornik: *Informacijska tehnologija i mediji 2016*, Ljubica Josić (ur.), Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, 2017., str. 63.
- 8 Krajina, Zlatan, Perišin, Tena: *Digitalne vijesti: Mediji, tehnologija i društvo*, Društvena istraživanja, Zagreb, god.: 18, broj: 6 (104), 2009., str. 936.
- 9 Malović, Stjepan: *Mediji i društvo*, Sveučilišna knjižnica, Zagreb, 2007., str. 11.
- 10 Malović, Stjepan: *Mediji i društvo*, Sveučilišna knjižnica, Zagreb, 2007., str. 9.
- 11 Theaker, Alison: *The Public Relations Handbook*, Routledge, London and New York, 2002., str. 121.
- 12 Ivan Tomić, Zoran Tomić, Davor Pavić, Tomislav Madžar, Damir Primorac: *Strateško upravljanje sportskom komunikacijom*, Synopsis, Zagreb, Sarajevo, 2019., str. 41.
- 13 Skoko, Božo: *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Milenium promocija, Zagreb, 2006., str. 85.
- 14 Theaker, Alison: *The Public Relations Handbook*, Routledge, London and New York, 2002., str. 122.
- 15 Kurtić, Najil: *Odnosi s javnošću*, University press - Magistrat izdanja, Sarajevo, 2016., str. 244-248.
- 16 Grad Rijeka <rijeka.hr/press/> (17. 4. 2023.)
- 17 Broom, M. Glen: *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, deseto izdanje, preveo Luka Marković, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 236, 239.
- 18 Baraković, Vedada: *Novine: Kako (preživjeti) digitalno doba*, Kurtić, Najil, Baraković, Vedada, Hrnjić-Kuduzović, Zarfa, Ferковиć Pašić, Ivana, Lukić, Danijela, Isaković, Zehrudin, Ajvaz, Semina, Demirović, Samira: *Tabloidiziranje stvarnosti: metamorfoza dnevnih novina*, Planjax komerc d. o. o., Tešanj, 2016., str. 19.
- 19 24 sata, Jutarnji list, Večernji list, Slobodna Dalmacija i Novi list
- 20 Reuters Institute Digital News Report 2022., <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf> (13. 2. 2023.)
- 21 Broom, M. Glen: *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, deseto izdanje, preveo Luka Marković, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 238.
- 22 Glas Istre, Zadarski list, Glas Slavonije i Slobodna Dalmacija
- 23 Cutlip, M. Scott, Center, H. Allen, Broom M. Glen: *Odnosi s javnošću*, osmo izdanje, preveo Domagoj Rogulj, Mate d.o.o., Zagreb, 2003., str. 291, 292.
- 24 Baraković, Vedada, Mahmutović, Mirza: *Osnove radijskog novinarstva*, OFF-SET, Tuzla, 2013., str. 7, 10, 223.
- 25 Agencija za elektroničke medije „Radio nakladnici“, <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledRadioNakladnici.aspx> (13. 2. 2023.)
- 26 Grbeša Zenzerović, Marijana, Nenadić, Iva: *Studija - Jačanje otpornosti društva na dezinformacije: analiza stanja i smjernice za djelovanje*, Agencija za elektroničke medije, Zagreb, 2022., str. 66.
- 27 Sapunar, Marko: *Osnove znanosti o novinarstvu*, ITG d. o. o., Zagreb, 2004., str. 241.
- 28 Agencija za elektroničke medije „TV nakladnici“, <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledTvNakladnici.aspx/> (13. 2. 2023.)
- 29 Hartley, John: *Communication, cultural and media studies*, Routledge Taylor i Francis Group, London, New York, 2002., str. 39.
- 30 Agencija za elektroničke medije, <https://www.aem.hr/> (13. 2. 2023.)
- 31 Europska unija, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832> (5. 9. 2022.)
- 32 Obradović, Đorđe: *Neravnopravnost globalnih medija*, Medijski dijalozi, ELIT, Podgorica, god.: 3, broj: 6, 2010., str. 74.
- 33 Agencija za elektroničke medije „Elektroničke publikacije“, <https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledEIPublikacije.aspx> (15. 4. 2023.)
- 34 Ministarstvo kulture i medija „Analiza medijskog sektora u Republici Hrvatskoj“, 5. 10. 2022., <https://min-kulture.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Analize/Analiza%20medijskog%20sektora%20u%20RH.pdf> (20. 12. 2022.)
- 35 Članak 3. Zakona o elektroničkim medijima („Narodne novine“, broj: 111/21 i 114/22)
- 36 Reuters Institute Digital News Report 2022, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf> (13. 2. 2023.)
- 37 Pavlek, Melita: *Komunikacija u lokalnoj zajednici (primjer Koprivnice)*, In Medias Res, god.: 3, broj: 4, 2014., str. 693, 694.
- 38 Bjornlund, Lydia: *Odnosi s medijima za predstavnike lokalne uprave: Komuniciranjem do rezultata*, prevela Hana Klain, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2006., str. 36.
- 39 Bjornlund, Lydia: *Odnosi s medijima za predstavnike lokalne uprave: Komuniciranjem do rezultata*, prevela Hana Klain, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2006., str. 38.
- 40 Duraj, Ermina: *Odnosi s medijima u lokalnoj i regionalnoj samoupravi u Hrvatskoj*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2017., str. 15.
- 41 Zaimović, Denis: *Odnosi s javnošću u jedinicama lokalne samouprave Bosne i Hercegovine s posebnim osvrtom na grad Sarajevo*, Pregled, Univerzitet u Sarajevu, god.: 53, broj: 2, 2012., str. 47.
- 42 Maretić, Meri: *Političari, mediji, građani*, Gradska knjižnica Solin, 2009., str. 49.
- 43 Malović, Stjepan: *Osnove novinarstva*, priloge priredila i obradila Gordana Vilović, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2015., str. 168.
- 44 Wilcox, Dennis L., Cameron Glen T., Reber, Bryan H.: *Public Relations Strategies and Tactics*, (11th ed.), Edinburgh Gate Harlow, Pearson Education Limited, 2015., str. 392.
- 45 Bjornlund, Lydia: *Odnosi s medijima za predstavnike lokalne uprave: Komuniciranjem do rezultata*, prevela Hana Klain, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2006., str. 78.
- 46 Bjornlund, Lydia: *Odnosi s medijima za predstavnike lokalne uprave: Komuniciranjem do rezultata*, prevela Hana Klain, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2006., str. 79, 80.
- 47 Wilcox, Dennis L., Cameron Glen T., Reber, Bryan H.: *Public Relations Strategies and Tactics* (11th ed.), Edinburgh Gate Harlow, Pearson Education Limited, 2015., str. 392, 393.
- 48 Malović, Stjepan: *Osnove novinarstva*, Zagreb, 2005., str. 340, u: Labaš, Danijel, Maljković, Maja: *Fotografski stereotipi ženskog tijela i suvremeni ideal ljepote u časopisu Cosmopolitan*, Kultura komuniciranja – znanstveno stručni godišnjak, god.: 2, broj: 2, 2013., str. 305.
- 49 Labaš, Danijel, Maljković, Maja: *Fotografski stereotipi ženskog tijela i suvremeni ideal ljepote u časopisu Cosmopolitan*, Kultura komuniciranja – znanstveno stručni godišnjak, god.: 2, broj: 2, 2013., str. 305.
- 50 Seitel, Fraser P.: *The Practice of Public Relations*, 13th edition, Vivar Malaysia, 2017., str. 246.
- 51 Wilcox, Dennis L., Cameron Glen T., Reber, Bryan H.: *Public Relations Strategies and Tactics*, (11th ed.), Edinburgh Gate Harlow, Pearson Education Limited, 2015., str. 400.
- 52 Bjornlund, Lydia: *Odnosi s medijima za predstavnike lokalne uprave: Komuniciranjem do rezultata*, prevela Hana Klain, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2006., str. 92, 93.
- 53 Silver, Sara: *Odnosi s medijima: Priručnik za nevladine organizacije*, Media Diversity Institute, 2003., str. 34.
- 54 Tomić, Zoran: *Odnosi s javnošću teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2008., str. 490.
- 55 Španjol-Marković, Mirela: *Moć uvjeravanja: Govornišтво za menadžere (i one koji to žele postati)*, Profil International d. o. o., Zagreb, 2007., str. 52.
- 56 Antolović, Kamilo, Sviličić, Nikša: *Komunikacijske vještine: Verbalne i neverbalne persuazivne tehnike*, K&K Promocija, Zagreb, 2020., str. 137, 154.
- 57 Španjol-Marković, Mirela: *Manual for Public Speaking and Business Presentation*, Ciceron komunikacije d.o.o., Zagreb, 2008.,

- str. 75, u: Borovac Zekan, Senka, Gabrić, Katarina: *Neverbalna komunikacija kao alat uvjeravanja u javnom nastupu*, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, god.: 15, broj: 3-4, 2021., str. 143.
- 58 Antolović, Kamilo, Sviličić, Nikša: *Komunikacijske vještine: Verbalne i neverbalne persuzivne tehnike*, K&K Promocija, Zagreb, 2020., str. 187.
- 59 Sapunar, Marko: *Osnove znanosti o novinarstvu*, Četvrto izdanje, ITG d. o. o., Zagreb, 2004., str. 114.
- 60 Kurtić, Najil: *Osnovi pisanja za medije*, Media plan institut, Sarajevo, 2009., str. 330, 331.
- 61 Bjornlund, Lydia: *Odnosi s medijima za predstavnike lokalne uprave: Komuniciranjem do rezultata*, prevela Hana Klain, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2006., str. 106-108.
- 62 Zagreb, Krapina, Sisak, Karlovac, Varaždin, Koprivnica, Bjelovar, Rijeka, Gospić, Virovitica, Požega, Slavonski Brod, Zadar, Osijek, Šibenik, Vukovar, Split, Pazin, Dubrovnik i Čakovec
- 63 Anketni upitnici su poslani na adrese službenike za odnose s javnošću, ali svi navedeni službenici nisu bili u mogućnosti odgovoriti iz razloga bolovanja, godišnjih odmora i slično, te su na anketni upitnik odgovorili njihovi pretpostavljeni, pročelnici odjela, njih ukupno četvero.
- 64 Grad Sisak „Sisački vjesnik“
- 65 Bjelovar, Čakovec, Koprivnica i Varaždin
- 66 Dubrovnik
- 67 Ministarstvo kulture i medija „Analiza medijskog sektora u Republici Hrvatskoj“, 5. 10. 2022., <<https://min-kulture.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Analize/Analiza%20medijskog%20sektora%20u%20RH.pdf>> (20. 12. 2022.)
- 68 Ivan Penava, gradonačelnik Vukovara <https://www.facebook.com/IvanPenavaVukovar/?locale=hr_HR> Tomislav Tomašević, gradonačelnik Zagreba <https://www.facebook.com/tomislav.tomasevic.hr/?locale=hr_HR> Ivica Puljak, gradonačelnik Splita <https://www.facebook.com/PuljakIvica/?locale=hr_HR> (5. 3. 2023.)
- 69 Gradonačelnik.hr, „Istražili smo – evo tko su najveće zvijezde FB-a i Instagrama među gradonačelnicima!“, 20. 1. 2023., <<https://gradonacelnik.hr/10-najboljih/istrazili-smo-evo-tko-su-najvece-zvijezde-fb-a-i-instagrama-medu-gradonacelnicima/>> (1. 3. 2023.)
- 70 Regulatorna agencija za komunikacije BiH na temelju nadležnosti reguliranih Zakonom o komunikacijama BiH („Službeni glasnik BiH“, broj: 31/03) obavlja poslove reguliranja tržišta elektroničkih komunikacija i audiovizualnog sektora u Bosni i Hercegovini te upravljanje i nadzor nad frekvencijskim spektrom, s ciljem stvaranja uvjeta za primjenu novih tehnologija, razvoja konkurentnog sektora elektroničkih komunikacija i ponude kvalitetnih usluga u najboljem interesu krajnjeg korisnika, te kontinuiran razvoj medijskih sloboda za dobrobit građana i društva u cjelini.
- 71 Vijeće za tisak u Bosni i Hercegovini je samoregulacijsko tijelo za tiskane i online medije koje nadgleda primjenu Kodeksa za tisak i online medije BiH, te posreduje kao medijator između nezadovoljnih čitatelja tiskanih i online medija.
- 72 CPCD „Mapiranje medijskih web portala u Bosni i Hercegovini“, 2021., <https://civilnodrustvo.ba/wp-content/uploads/2021/06/Istrazivanje_Mapiranje-medijskih-web-portala-u-BiH-1_compressed.pdf> (15. 4. 2023.)
- 73 Datareportal „DIGITAL 2023: BOSNIA AND HERZEGOVINA“, 14. 2. 2023., <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-bosnia-and-herzegovina>> (17. 4. 2023.)
- 74 Agencija za statistiku BiH „Bosna i Hercegovina u brojkama 2022“, <https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2023/NUM_00_2022_TB_1_BS.pdf> (16. 4. 2023.)
- 75 Agencija za statistiku BiH „Bosna i Hercegovina u brojkama 2022“, <https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2023/NUM_00_2022_TB_1_BS.pdf> (16. 4. 2023.) Broj stanovnika prema popisu stanovništva BiH iz 2013. godine iznosio je 3.531.159, odnosno 251.841 manje od broja pretplatnika mobilne mreže.
- 76 RAK „Registar korisnika dozvola“, <<https://www.rak.ba/bs-Latn-BA//LicFees-holders>> (19. 4. 2023.)
- 77 Vijeće za tisak u BiH „Dnevne novine u BiH“, 26. 7. 2021., <<https://www.vzs.ba/index.php/vijece-za-stampu/printani-mediji-u-bih/200-dnevne-novine-u-bih>> (16. 4. 2023.)
- 78 Sarajevo, Općina Travnik (jedino Travnik sjedište Srednjobosanske županije još nema status grada, iako ga prema Zakona o načelima lokalne samouprave, može dobiti), Bihać, Goražde, Zenica, Tuzla, Orašje, Mostar, Livno, Široki Brijeg, Banja Luka, Bijeljina, Prijedor, Doboj, Trebinje, Istočno Sarajevo i Brčko distrikt BiH
- 79 Grad Trebinje
- 80 Draško Stanivuković, gradonačelnik Banja Luke <<https://www.facebook.com/draskostanivukovicbl/>> Benjamina Karić, gradonačelnica Sarajeva <<https://www.facebook.com/Gradonacelnica.Benjamina.Karic/>> Fuad Kasumović, gradonačelnik Zenice <<https://www.facebook.com/kasumovic.fuad/>> (5. 3. 2023.)
- 81 Datareportal „DIGITAL 2023: BOSNIA AND HERZEGOVINA“, 14. 2. 2023., <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-bosnia-and-herzegovina>> (17. 4. 2023.)
- 82 Empirijsko istraživanje: *Participacija građana/građanki u lokalnim zajednicama u Bosni i Hercegovini*, Posebno izdanje: *Participacija građana/građanki u odlučivanju o javnim poslovima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini*, Akademija nauka i umjetnosti Bosne i Hercegovine, Mirko Pejanović, Elmir Sadiković (ur.), Sarajevo, knjiga: 205, 2022., str. 220, 221.
- 83 Empirijsko istraživanje: *Participacija građana/građanki u lokalnim zajednicama u Bosni i Hercegovini*, Posebno izdanje: *Participacija građana/građanki u odlučivanju o javnim poslovima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini*, Akademija nauka i umjetnosti Bosne i Hercegovine, Mirko Pejanović, Elmir Sadiković (ur.), Sarajevo, knjiga: 205, 2022., str. 221.

7. POGLAVLJE

INTERNET I ODNOSI S JAVNOŠĆU

7.1. Uvod

7.2. Internet

7.3. Korištenje Interneta u odnosima s javnošću

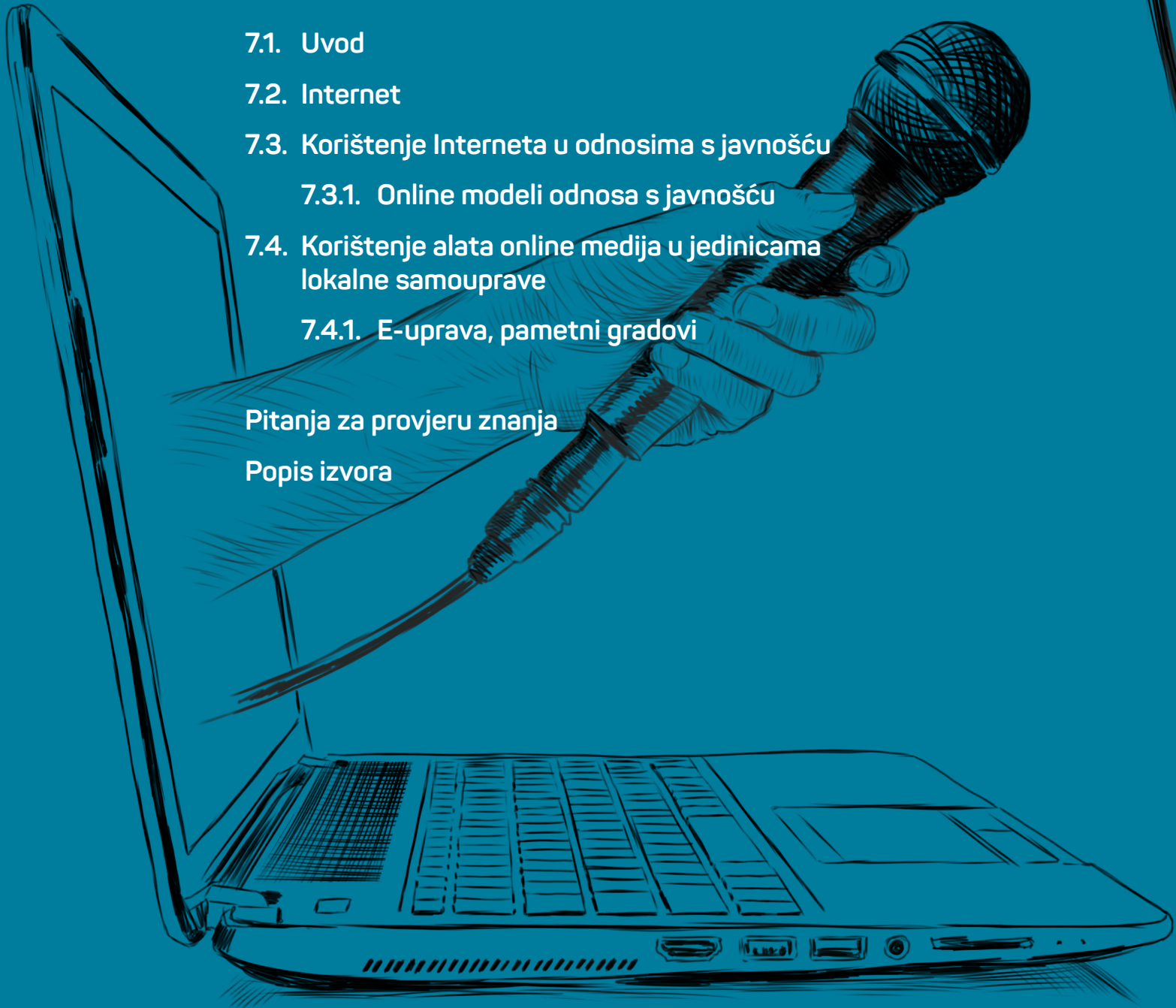
7.3.1. Online modeli odnosa s javnošću

7.4. Korištenje alata online medija u jedinicama lokalne samouprave

7.4.1. E-uprava, pametni gradovi

Pitanja za provjeru znanja

Popis izvora





Poslove koje obavlja službenik za odnose s javnošću u jedinicama lokalne samouprave je nezamislivo i praktično skoro nemoguće obavljati bez korištenja alata online medija. Brojni su alati online medija koji imaju potencijal i koji već koriste ili će jedinice lokalne samouprave koristiti u komuniciranju s javnošću. Korištenje alata online medija, odnosno informacijskih i komunikacijskih tehnologija u lokalnoj upravi nazivamo e-uprava.

7.1. Uvod

Internet kakvog danas poznajemo pojavio se u zadnjem desetljeću prošlog stoljeća, a 30-ak godina kasnije Internet se primjenjuje u svim područjima ljudskog života i rada. Internet je omogućio digitalnu konvergenciju medija, u gospodarstvu i ekonomiji omogućio je oglašavanje, Internet bankarstvo i poslovanje, Internet je omogućio poboljšanje i bolju dostupnost usluga javne uprave, u znanosti je omogućio pristup bazama podataka znanstvenika, njihovih članaka i rezultatima istraživanja, pristup knjigama i sadržajima u knjižnicama i muzejima ... Razvoj novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija obilježava odnose s javnošću u znaku Interneta, odnosno online medija. Internet je promijenio način komuniciranja i nezaobilazan je u odnosima s javnošću. Korištenjem alata online medija, odnosi s javnošću dobivaju otvorenu mogućnost razmjene mišljenja i javne rasprave kao temelja demokracije. Upravo zahvaljujući novim informacijskim i komunikacijskim tehnologijama službenicima za odnose s javnošću u jedinicama lokalne samouprave je olakšana mogućnost komuniciranja s javnošću, kao i dobivanja povratne informacije od istih javnosti. Brojni su alati online medija koji koriste službenici za odnose s javnošću u općinama i gradovima, a koji su obrađeni u ovom poglavlju.

Internetom se prema „Digital 2023: Global Overview Report“ početkom 2023. godine koristilo 64,4 % svjetske populacije, odnosno 5,16 milijardi ljudi.¹ U Republici Hrvatskoj prema istom izvoru internetom se početkom 2023. godine koristilo 83 %, odnosno 3,4 milijuna građana (procjena broja stanovnika 4,01 milijuna).²

7.2. Internet

Internet je tehnički gledano globalna zbirka računalnih mreža putem kojih se razmjenjuju informacije pod zajedničkim pravilima. Internet je započeo kao ARPANET tijekom Hladnog rata 1969. godine, a razvilo ga je američko Ministarstvo obrane i konzultanti koji su bili zainteresirani za stvaranje komunikacijske mreže koja bi otporna na nuklearni napad. World Wide Web najrevolucionarniji dio Interneta, je 1989. godine razvio fizičar Tim Berners-Lee kako bi se približio većem broju korisnika. Web (mreža) je skup milijuna računala na Internetu koji sadržava informacije u formatu HTML ili Hypertext Markup Language. Spajanjem multimedija - zvuka, grafike, videa, animacija i drugoga, web (mreža) je postao najmoćniji alat u digitalnom svijetu. Internet i World Wide Web promijenili su način na koji radimo, kupujemo, način na koji se zabavljamo, način na koji posluje i najvažnije za stručnjake za odnose s javnošću, način na koji međusobno komuniciramo. Pojava Interneta je revolucionarna.³

U auli Rektorata Sveučilišta u Zagrebu službeno je, **17. studenoga 1992. godine**, puštena u rad hrvatska akademska i istraživačka računalno komunikacijska mreža, utemeljena na IP protokolu i njezina poveznica na globalnu mrežu Internet tj. uspostava internetske veze Hrvatske sa svijetom. Taj se dan i službeno računa kao dan kad je internet zaživio u Hrvatskoj.⁴ Nekoliko mjeseci kasnije, 27. veljače 1993. godine započela je registracija i rad nacionalne vršne internetske domene .hr. Prve ustanove koje su bile uključene u nacionalnu akademsku i istraživačku mrežu i koristile međunarodnu internetsku vezu bile su Ekonomski fakultet u Osijeku, Elektrotehnički fakultet u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje u Splitu, Institut Ruđer Bošković, Ministarstvo znanosti i tehnologije, Prirodoslovno-matematički fakultet u Zagrebu i Tehnički fakultet u Rijeci. Putem javnog računala u Srcu pristup internetu bio je omogućen i svim građanima Hrvatske.⁵ Prvi online mediji javljaju se 1993. godine, neposredno nakon spajanja Hrvatske na Internet, da bi se pravi bum u online novinarstvu dogodio 1998. godine, kad su online mediji najveći razvoj doživjeli u SAD-u i Zapadnoj Europi. Prvi online medij u Republici Hrvatskoj koji je redovito objavljivao informacije bio je HRT i to 1994. godine.⁶

Sedam je faza u razvoju Interneta, po jednoj od verzija, i to počev od 70-ih godina 20. stoljeća (vojni/akademski Internet) do danas. Sedma faza je Web 2.0/interaktivni Internet koja je započela početkom 21. stoljeća.⁷ Sami pojam i koncept "Web 2.0" zaživio je nakon prve Web 2.0 Konferencije O'Reilly Media 2004. godine. Prema O'Reillyu Web 2.0 je druga faza razvoja weba koja je naslijedila dominantan model web aplikacija usmjerenih na publiciranje s dinamičnim i fleksibilnim web servisima koji su osjetljiviji na korisničke akcije.⁸ Web 2.0 obuhvaća web tehnologije i usluge, poput blogova, društvenih mreža, wiki, te komunikacijske alate koji naglašavaju dijeljenje sadržaja među korisnicima i online suradnju. Web 2.0 omogućuje i potiče korisnike da stvaraju, dijele i distribuiraju informacije i slike. To je vrlo interaktivna, dinamična aplikacijska platforma za proizvodnju novih vrsta aplikacija.⁹ Prva faza razvoja weba bio je Web 1.0 ili statičko web-mjesto, a Web 3.0 je očekivana treća faza razvoja weba ili web-usluge, web koji spaja ljude i računala, web mobilne tehnologije, odnosno semantički-web.

Internet je donio mnoge prednosti u živote sviju nas, te olakšao rješavanje različitih situacija s kojima se svakodnevno susrećemo. Primjerice, putem interneta danas se puno brže i lakše izmjenjuju informacije i usklađuju međusobni dogovori. Nove digitalne aplikacije omogućile su online kupovinu, online plaćanje režijskih troškova, praćenje nastave na daljinu, određivanje poslovnih zadataka od kuće i slično. Na taj način smanjena je potreba za odlaskom u trgovine, banke, škole, radne organizacije ili na druga javna mjesta, što se pokazalo izuzetno korisnim u aktualnim situacijama provođenja mjera socijalne distance tijekom pandemije COVID-19. Razvoj novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija olakšao je brže dijeljenje znanja i ideja, lakše povezivanje i proširivanje socijalne mreže (bilo da se radi o izgradnji novih socijalnih odnosa ili njegovanju postojećih odnosa u virtualnom okruženju), te kreiranje novih načina i prilika za zadovoljenje različitih potreba (materijalnih, psiholoških, socijalnih, pa i duhovnih).¹⁰

Profesorica Blaževski¹¹ definira internet kao mrežu između slobode i zlouporabe, prava i zakona, znanja i ograničenja, a pišući o prednostima i nedostacima interneta ističe da su prednosti interneta: organizacija znanja, mogućnost za istraživanje, stvaranje virtualnih zajednica, novi oblik društveno-političke aktivnosti, nova ekonomija, lakša svakodnevica. Kao glavne nedostatke navodi: otuđenje, ovisnost, cyber kriminal, nove ratove i nejednaku pokrivenost, te da pretjerano korištenja interneta i rad na računalu ili telefonu može izazvati ukočenost zglobova, spazam mišića, deformaciju kralježnice, oštećenje vida.

7.3. Korištenje Interneta u odnosima s javnošću

Internet je promijenio komunikacijski menadžment jer je potpuno promijenio mogućnost istraživanja, informacijske obrade podataka i suradnje. Neograničena mogućnost pristupa mreži omogućuje osobi odgovornoj za komunikaciju ispunjenje zadataka, neovisno o tome provodi li se komunikacija s internom i eksternom ciljnom javnošću klasičnim metodama (priopćenja za javnost, tiskane publikacije) ili online instrumentima (mrežne stranice, e-pošta). Jedan od važnih aspekata Internet tehnologije mogućnost je učinkovite pretrage goleme količine podataka, što uvelike mijenja povećanje utjecaja menadžmentske funkcije.¹² Internet zahtijeva nove načine razmišljanja i nove PR (*Public Relations* ili *Odnosi s javnošću*) taktike i tehnologije i medij koji ne mogu zanemariti PR stručnjaci i praktičari. Ovdje treba napomenuti da su načela PR-a ista i ostaju ista kao i prije pojave Interneta, jedina promjena je tehnologija koju bi PR trebao koristiti i usvojiti za postizanje svojih različitih ciljeva. Online odnosi s javnošću znače interaktivnost. Bliži su izravnim nego masovnim medijima što znači da odnosi s javnošću naglašavaju interakciju s pojedincima na mreži putem dvosmjerne simetrične komunikacije. Online je glavni medij koji PR praktičari trebaju koristiti učinkovito i racionalno za učinkovite odnose s javnošću.¹³

Današnji odnosi s javnošću su nezamislivi bez široke primjene online tehnike komuniciranja i digitalnih komunikacijskih tehnologija. Internet, ali i mobilna telefonija i brojni online alati omogućavaju organizacijama izravnu (bez posredovanja masovnih medija) komunikaciju s velikim brojem pojedinaca i pripadnicima različitih skupina. Praktičari i teoretičari komunikacija suglasni su da je Internet nezaobilazan u suvremenim i budućim odnosima s javnošću.¹⁴ Internet je promijenio način na koji ljudi komuniciraju i ostvaruju kontakt jedni s drugima, a odjeli za odnose s javnošću danas imaju interaktivne stručnjake odgovorne za komunikaciju putem društvenih medija i Interneta. Isto tako i agencije za odnose s javnošću se mogu pohvaliti online odjelima koji klijentima pomažu komunicirati putem Interneta. Novinari su također prihvatili Internet kao svoj primarni izvor za istraživanje i izvješćavanje, te ih je većina online i preferiraju e-poštu kao primarni izvor komuniciranja u odnosima s javnošću.¹⁵

Moderni koncept odnosa s javnošću podrazumijeva uporabu online medija. To je već postala uobičajena praksa, a u budućnosti se može očekivati samo ekspanzija uporabe digitalne tehnologije u okviru funkcija PR menadžmenta. Digitalna tehnologija omogućuje produkciju, distribuciju, pohranjivanje i pretraživanje velikog broja dokumenata i informacija, bez obzira je li riječ o tekstu, slici ili zvuku. Istovremeno ova tehnologija omogućuje kreiranje otvorenih sustava u kojima se može održavati kontinuirana dvosmjerna komunikacija. Online mediji imaju potencijal, veoma bitan za moderni model odnosa s javnošću, da personaliziraju informaciju, kao i da komunikacijski proces učine interaktivnim i dvosmjernim, tako sudionici u tom procesu naizmjenično preuzimaju uloge komunikatora i recipijenta. Djelovanje online medija je dizajniralo jedan novi prostor/vrijeme, jedan virtualni svijet unutar kojeg postoji ogroman broj komunikatora i recipijenata istovremeno. I jedni i drugi mogu slobodno i bez intervencija različitih subjekata kreirati i organizirati poruke u različitim simboličkim formama.¹⁶

Kraj 20. i početak 21. stoljeća obilježava odnose s javnostima (javnošću) u znaku Interneta, novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija i snažnog razvoja digitalne tehnologije koja se neslučenom brzinom primjenjuje u programskim sadržajima odnosa s javnostima i njihovom implementiranju u gospodarsku, političku i društvenu praksu. Novi mediji, multimedijaska dostignuća, Internet, hipermedija, novi mrežni sustavi, digitalna tehnologija, ekspanzija mrežnih stranica, intranet i ekstranet postaju važni čimbenici u prestrukturiranju novih modela i učinkovitosti odnosa s javnostima.¹⁷ U radu pod nazivom *Holistička komunikativna analiza odnosa s javnostima* Plenković provodi holističku analizu povijesno-komunikološke geneze odnosa s javnostima u cilju sustavnog uspostavljanja nove holističko-komunikološke paradigme odnosa s javnostima. Prema ovoj analizi svijet u kojem živimo sve više određuju novi informacijsko-komunikacijski procesi, novo interakcijsko komuniciranje, nove tehnologije komuniciranja, novi mediji, Internet i snažno širenje globalnih komunikacijskih mreža. Razvoj građana Interneta ("Citizens of Internet") i vizualne komunikacije, koja se ogleda u digitalnim mogućnostima dizajniranja poruke kako putem računala, a tako i putem digitalne televizije, nezaobilazni su integrirani pristupi za korištenje novih kreativnih ideja, metodoloških postupaka i novih modela u radu komunikatora za odnose s javnostima.¹⁸

7.3.1. Online modeli odnosa s javnošću

Većina teoretičara se slaže s činjenicom da se uporabom računara izmijenila mogućnost komuniciranja i pristup informacijama u dva temeljna modela komuniciranja. Efekt mreže i novih tehnologija na komunikacijske modele znači brojne promjene u radu odnosa s javnošću. Istraživači su ispitivali stručnjake za odnose s javnošću kako oni vide utjecaj novih tehnologija na odnose s javnošću. Istraživanja su pokazala promjene u shvaćanju nekih termina kao što su: produktivnost i učinkovitost, potencijal za istraživanje i razvoj, informacijsko poboljšanje i distribucija, uplitanje u uloge odnosa s javnošću, izazovi pridruživanja novih tehnologija, mogućnost stvaranja informacije za specifičnu publiku na temelju interakcije i mogućnost istraživanja moći i informacijske kontrole stvari koje se lako mogu izbrisati kao rezultat promjene od osnovnog modela pošiljatelja prema modelu primatelja.¹⁹

Američki znanstvenici Grunig i Hunt²⁰ još 1984. godine razvili su četiri modela odnosa s javnošću. To su: model tiskovne agenture i publiciteta, model javnog informiranja, dvosmjerni asimetrični model i dvosmjerni simetrični model. Za prva dva modela komunikacija je uvijek jednosmjerna, od organizacije do javnosti. Praktičari za odnose s javnošću ova dva modela općenito vide komunikaciju kao govorenje, a ne slušanje. Dvosmjerni asimetrični model je "asimetričan" jer su efekti odnosa s javnošću neuravnoteženi u korist organizacije. Organizacija se ne mijenja kao rezultat odnosa s javnošću, pokušava promijeniti stavove i ponašanje javnosti. Dvosmjerni simetrični model se sastoji više od dijaloga nego od monologa. Ako dođe do uvjeravanja, trebala bi biti jednaka vjerojatnoća da će javnost i menadžment uvjeriti jedni druge na promjenu stavova. U tablici 7.1. prikazane su karakteristike navedenih modela odnosa s javnošću.

Tablica 7.1.
Karakteristike
modela
odnosa s
javnošću²¹

Karakteristika	MODEL			
	Press agent/ publicitet	Javno informiranje	Dvosmjerni asimetrični	Dvosmjerni simetrični
<i>svrha</i>	propaganda	širenje informacije	znanstveno uvjeravanje	obostrano razumijevanje
<i>priroda komunikacije</i>	jednostrana; potpuna istina nije bitna	jednostrana; istina važna	dvosmjerna; neuravnoteženi učinci	dvosmjerna; uravnoteženi učinci
<i>komunikacijski model</i>	izvor => primatelj	izvor => primatelj	izvor => primatelj reakcija	skupina => skupina
<i>priroda istraživanja</i>	malo; 'ured'	malo; čitateljstvo	formativni; procjenjivanje stavova	formativni; procjenjivanje razumijevanja
<i>vodeće povijesne osobe</i>	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Edward L. Bernays
<i>primjena modela</i>	šport, kazalište, promocija proizvoda	vlada, neprofitne udruge, biznis	natjecanje, agencije	regulirani poslovi; agencije
<i>procijenjeni postotak organizacija koji koriste pojedine modele</i>	15%	50%	20%	15%

U radu pod nazivom Paradigme globalnih odnosa s javnošću u doba digitalizacije Grunig²² između ostalog ističe da dvosmjerni, simetrični odnosi s javnošću koriste istraživanje, slušanje i dijalog za upravljanje sukobima i njegovanje odnosa s unutarnjim i vanjskim strateškim javnostima. Očekivanja teoretičara za odnose s javnošću bila su da će digitalni mediji preoblikovati odnose s javnošću, kao i na veliki potencijal interneta za uspostavljanje dvosmjerne komunikacije. U tom smislu Grunig²³ sasvim očekivano navodi da digitalni mediji posjeduju dijaloške, interaktivne i globalne karakteristike, koje ih čine savršenim za prakticiranje strateško-upravljačkog modela odnosa sa javnošću – karakteristike za koje bi se moglo pretpostaviti da će natjerati stručnjake za odnose s javnošću da napuste tradicionalan, jednosmjernan i asimetričan oblik prakse. Međutim, povijest pokazuje da kada se novi mediji uvode komunikatori imaju tendenciju da ih koriste na isti način na koji su koristili stare medije.

Rezultati istraživanja o primjeni modela odnosa s javnošću na internetu provedenog 2008.²⁴ godine u Republici Hrvatskoj pokazuju da se na internet najviše primjenjuje model javnog informiranja (83%). To pokazuje da službe za odnose s javnošću još nisu potpuno prepoznale najvažniju karakteristiku koju im nudi novo medijsko okruženje – interaktivnost.

Rezultati anketnog istraživanja provedenog 2011.²⁵ godine u Republici Hrvatskoj pokazuju da organizacije prakticiraju tri modela odnosa s javnošću na internetu: tiskovno-informativni, dvosmjerni asimetrični i dvosmjerni simetrični model odnosa s javnošću. Rezultati ujedno jasno pokazuju da je dvosmjerni simetrični model najčešće korišten model odnosa s javnošću na internetu što ukazuje da službe za odnose s javnošću ne obraćaju pozornost samo potrebama i težnjama organizacija u kojima rade, nego i javnosti. Dalje, rezultati istraživanja pokazuju da organizacije u kojima službe za odnose s javnošću imaju dovoljno resursa za rad (vrijeme, osoblje i proračun), imaju iskustva u rješavanju konfliktnih situacija, sudjeluju u donošenju važnih odluka u organizaciji, te su uključene u formulaciji i implementaciji strategije odnosa s javnošću iskazuju veću sklonost odabiru dvosmjernih modela.

7.4. Korištenje alata online medija u jedinicama lokalne samouprave

Tri su ključne specifičnosti online medija: hipertekstualnost, multimedijalnost i interaktivnost. Hipertekstualnost omogućuje korisnicima nelinearno čitanje vijesti/sadržaja zahvaljujući poveznicama između priča, podataka i drugih sadržaja na istoj ili različitim mrežnim lokacijama. Multimedijalnost podrazumijeva konvergenciju različitih vrsta medija u jednom. Multimedijalne informacije su tekstualne, vizualne i auditivne jer objedinjuju tekst, fotografije, grafike, video i audio zapise. Interaktivnost se odnosi na primjenu aplikacija weba 2.0 za involviranje korisnika u medijske sadržaje.²⁶ Brojni su alati online medija koji imaju potencijal i koji već koriste ili će jedinice lokalne samouprave koristiti u komuniciranju s javnošću. U njih između ostalih spadaju: društvene mreže, blogovi, mikroblogovi, YouTube, RSS, podcasting, e-pošta, mrežne stranice, Flickr, digitalna televizija i mobilni telefon (slika 7.1.).

Društvenim mrežama u drugom desetljeću 21. stoljeća komunicira svaka tvrtka, političar, neprofitna organizacija, sveučilište, bolnica, te milijarde građana svijeta. Do sada je u razvoju društvenih mreža, nekoliko mreža izdržalo test vremena, a među njima su Facebook, Twitter, YouTube i LinkedIn.²⁷ Razvoj i porast korištenja društvenih mreža od 2007. godine promijenio je aktivnosti odnosa s javnošću na tri načina i to: slušanje i dvosmjerni dijalog temelj su današnje prakse, a prema podacima Instituta za odnose s javnošću (IPR) "Društveni mediji pružili su priliku da se javnost istinski vrati u odnose s javnošću pružajući mogućnost uključivanja u razgovore jedan na jedan u stvarnom vremenu s dionicima." Organizacije moraju raditi i ponašati se transparentno i odgovorno, a komunikacija mora biti autentičnija i vjerodostojnija i društveni mediji sada su potpuno integrirani kao glavna taktika u gotovo svakom programu ili kampanji za odnose s javnošću. Tvrtke i odjeli za odnose s javnošću sada zapošljavaju stručnjake za društvene medije i upravljanje digitalnim medijima.²⁸ Prema izvješću Digital 2023: Global Overview Report objavljenom u partnerstvu s tvrtkama We Are Social i Hootsuite početkom 2023. godine u svijetu je bilo 4,76 milijarde korisnika društvenih mreža što je 59,6 % svjetske populacije.²⁹ U Republici Hrvatskoj je 2,94 milijuna korisnika društvenih mreža.³⁰ Prema istraživanju o uporabi i pristupu internetu koji je za Hrvatsku regulatornu agenciju za mrežne djelatnosti (HAKOM), provela agencija Ipsos, najčešći razlozi zbog kojih ispitanici koriste internet u Republici Hrvatskoj upravo su društvene mreže (85 %). Istraživanje je provedeno u prosincu 2022. godine.³¹

Društvene mreže mogu biti korisne za angažiranje pojedinih skupina koje su zainteresirane za određeni problem ili temu, građane koji obično ne bi bili konzultirani kroz druge kanale, te za ciljane kampanje i mobiliziranje skupina za određene akcije. Posjetitelji ovih mrežnih stranica mogu stupiti u interakciju brzo i jednostavno, razmjenjujući mišljenja i informacije putem e-pošte, instant poruka, komentara, slika i video sadržaja. Društvene mreže postaju dijelom svakodnevnog života i koriste ih redovito milijarde ljudi širom svijeta.

Slika 7.1.
Korištenje
društvenih
mreža i
mobilnih
aplikacija
u Republici
Hrvatskoj
(2022.)³²

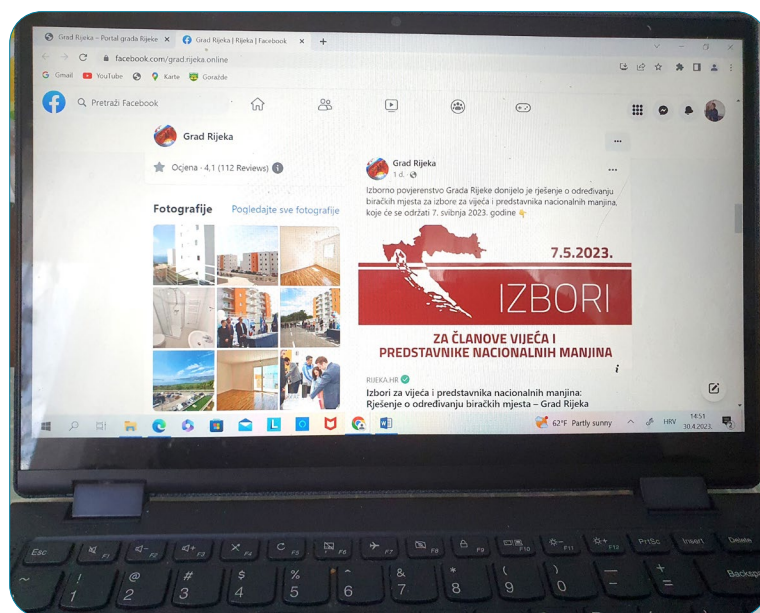
Poredak	Mreža/aplikacija	Za vijesti	Za sve
 1	Facebook	57% (+2)	74%
 2	YouTube	30% (+4)	71%
 3	WhatsApp	20% (+1)	63%
 4	Viber	15% (-1)	52%
 5	Instagram	14% (+3)	41%
 6	Facebook Messenger	12% (+1)	46%

Najraširenija i najpoznatija društvena mreža i mreža koja ima najviše korisnika na svijetu je **Facebook**.³³ Facebook je 2004. godine pokrenuo Mark Zuckerberg. Facebook posjeduje dva najbolja servisa za razmjenu društvenih poruka, WhatsApp i Facebook Messenger, kao i najbolju mrežu za dijeljenje fotografija i videa Instagram.³⁴ Broj korisnika Facebooka prema „Digital 2023: Global Overview Report“³⁵ početkom 2023. godine u svijetu je iznosio 2,96 milijarde, a u Europi u isto vrijeme bilo je preko 520 milijuna korisnika. Broj korisnika ove društvene mreže početkom 2023. godine u Republici Hrvatskoj je iznosio 1,75 milijuna.³⁶ Prema Reuters Institute Digital News Report 2022³⁷ u Republici Hrvatskoj 57 % je onih koji Facebook koriste za vijesti, a 74 % onih koji ga koriste za vijesti i ostalo.

Za povećanje transparentnosti i otvorenosti svoga rada velika većina jedinica lokalnih samouprava u Republici Hrvatskoj shvaća važnost ove društvenih mreža, te ih pored službenih mrežnih stranica koriste jer putem njih mogu brzo i bez troškova doći do velikog broja građana. S obzirom da nešto više od 60% građana Republike Hrvatske koristi ovaj moćni komunikacijski alat (Facebook) veoma je bitno da jedinice lokalne samouprave budu prisutne na ovoj društvenoj mreži. Prema rezultatima istraživanja provedenih u sklopu ove knjige svih 20 gradova sjedišta županija u Republici Hrvatskoj koristi Facebook.

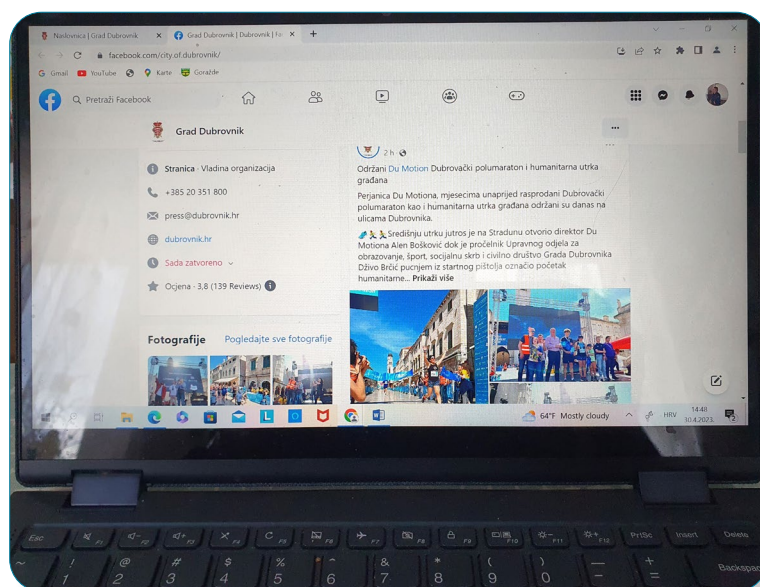
Da bi privukli pozornost ciljane javnosti potrebno je redovito ažuriranje Facebooka novim sadržajima. Sadržaji na Facebooku najčešće se objavljuju na dva načina. Jedan od načina objave sadržaja na Facebooku je kopirati link objave i zalijepiti ga na mjesto gdje se kreira objava, te nakon nekoliko sekundi kada Facebook prikaže fotografiju i naslov objave, obrišati link i umjesto njega dodati nekoliko ključnih redaka teksta koji će privući korisnike da kliknu na link članka i pročitaju članak, odnosno da komentiraju sadržaj objave. Tekstualna objava treba sadržavati ključne riječi i maksimalno 250 znakova (slika 7.2.).

Slika 7.2.
Objava na
Facebooku
Grada
Rijeke³⁸



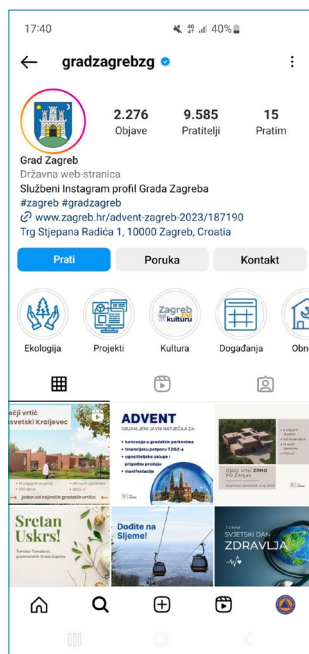
Drugi način objave je cijeli tekst/članak objaviti s nekoliko fotografija jer je Facebook uz Instagram jedno od najpopularnijih mjesta za objavljivanja fotografija. Da bi privukli pozornost korisnika potrebno je stilizirati tekst. Tekst je potrebno podijeliti u kraće odlomke, razmaknuti redove, ubaciti emotikone i podebljati i/ili ukositi ključne riječi (slika 7.3.). S obzirom da je jedna od karakteristika društvenih mreža interaktivnost potrebno je odgovarati na upite i komentare korisnika, kao i poticati korisnike na komunikaciju.

Slika 7.3.
Objava na
Facebooku
Grada
Dubrovnika³⁹



Instagram je društvena mreža pokrenuta 2010. godine. Ova društvena mreža omogućuje korisnicima dijeljenje fotografija i video zapisa s opisima, te komuniciranje putem komentara i privatnih poruka. Instagram omogućuje korištenje #hashtagova koji se koriste za kategorizaciju sadržaja. Instagram⁴⁰ je u stalnom rastu po broju korisnika, te je u 2023. godini u svijetu mjesečno 2 milijarde aktivnih korisnika ove društvene mreže. Početkom 2023. godi-

Slika 7.4.
Instagram
Grada
Zagreba⁴³



Blogovi koji su se pojavili 1998. godine danas su po brojnosti i utjecaju postali mainstream (hrv. prevladavajući) mediji. Iako je velika većina blogova još uvijek vlasništvo pojedinaca koji objavljuju svoje dnevnike i osobna mišljenja, djelatnici za odnose s javnošću prepoznaju ih kao iznimno dobar način za dopiranje do velikog broja ljudi. Organizacijski blogovi predstavljaju službeni stav organizacije. Najčešće djelatnik u odjelu za odnose s javnošću piše blog za organizaciju.⁴⁴ Blog je interaktivna mrežna stranica koja na suvremen način omogućuje razmjenu mišljenja i rasprave na određenu temu. Na blogu je ostavljena mogućnost komentiranja i postavljanja raznih sadržaja (foto, video, tekst ...).⁴⁵

Twitter je najpopularniji mikroblog pokrenut 2006. godine. Mikroblog je po formatu sličan blogu, ali se razlikuje u sadržaju koji je manji od bloga ili je njegova veličina ograničena. Mikrobloγοvi omogućuju korisnicima da razmjenjuju manji sadržaj, kao što su kratke rečenice (dužina jedne poruke je 280 znakova).⁴⁶ Twitter je početkom 2023. godine u Republici Hrvatskoj imao 298.000 korisnika.⁴⁷

LinkedIn je društvena mreža pokrenuta 2003. godine. Ima oko 200 milijuna korisnika iz cijelog svijeta, no otprilike polovica njih je u SAD-u. LinkedIn omogućuje pojedincima da se povežu s drugim stručnjacima u svom profesionalnom području ili području interesa, te je postao glavni alat za pronalaženje posla i napredovanje u karijeri. Ima više od milijun interesnih skupina, uključujući nekoliko stotina u području odnosa s javnošću, kojima se pojedinci mogu pridružiti kako bi dobili informacije i razmijenili ideje.⁴⁸ Početkom 2023. godine LinkedIn u Republici Hrvatskoj je imao 820.000 članova/korisnika.⁴⁹

***YouTube** pokrenut 2005. godine, je najposjećeniji servis za razmjenu multi-medijalnih sadržaja uz mogućnost postavljanja, preuzimanja, pregledavanja i komentiranja videozapisa. Prema izvješću Digital 2023: Global Overview Report⁵⁰ u 2023. godini u svijetu mjesečno 2,51 milijarde aktivnih korisnika YouTube-a. Početkom 2023. godine YouTube je imao 2,94 milijuna korisnika u Republici Hrvatskoj.⁵¹ Prema Reuters Institute Digital News Report 2022⁵² u Republici Hrvatskoj 30 % je onih koji YouTube koriste za vijesti, a 71 % onih koji ga koriste za vijesti i ostalo.*

RSS (Real Simple Syndication) predstavlja najpoznatiji i najčešće korišteni format za automatsko dijeljenje/povlačenje dijelova ili cijelih dokumenata/sadržaja s mrežnih stranica. Na ovaj način korisnici mrežnih stranica mogu na jednom mjestu pratiti novosti s različitih mrežnih stranica, a da ne idu na svaku pojedinačnu mrežnu stranicu koja ih zanima. Tek kada pročitaju naslov ili dio teksta koji ih zanima, klikom na link dolaze do mrežne stranice da pregledaju kompletan dokument.⁵³

Flickr je aplikacija za dijeljenje fotografija pokrenuta 2004. godine, a godinu dana kasnije kupio ju je Yahoo. Pohranjuje oko 6 milijardi fotografija i ima više od 50 milijuna registriranih korisnika. Stručnjaci za odnose s javnošću koriste Flickr na dva načina, da pronađu fotografije, pa čak i videoisječke koje mogu koristiti na mrežnoj stranici i stranicama društvenih mreža, i da fotografije učine dostupnima za moguću uporabu drugim blogerima i pojedincima koji objavljuju fotografije na svojim mrežnim stranicama.⁵⁴

Podcasting je proces snimanja audio ili video datoteka i njihove online distribucije. Podcasting kombinira glasovne ili vizualne komunikacije s mogućnošću prenošenja. Postoji mogućnost slušanja ili gledanja podcasta na blogu ili mrežnoj stranici, a mogu se preuzeti i na telefone.⁵⁵

***Digitalna televizija** ima mogućnost pregledavanja mrežnih stranica putem televizije i može biti učinkovit kanal za interakciju s građanima, koji nemaju pristup računalu s priključkom na internet.⁵⁶ Prethodnica digitalnoj televiziji bila je analogna televizija. Kabelska televizija od 2006. godine bilježi najveći pad na tržištu, dok za to isto vrijeme satelitska televizija bilježi tržišni porast. Prednosti **Internet ili interaktivne televizije (IPTV)**: mogućnost spajanja na Internet, čitanje elektroničke pošte, gledanje filmova i slušanje glazbe na zahtjev, slanje informacija, itd. Ono što je televiziju učinilo interaktivnim medijem je internet. Glavne strategije u povezivanju interaktivne televizije i interneta su: digitalni broadcasting, pristup internetu putem TV-a (InterCast, WebTV), sinteza prve i druge strategije i pristup internetu putem kabelskih mreža.⁵⁷*

Od zadnjeg desetljeća prošlog stoljeća širenje informacijske tehnologije imalo je veliki utjecaj na kulturu i društvo. Računalna tehnologija i razvoj interneta igraju glavnu ulogu u ovoj tehnološkoj revoluciji, ali usluge mobilne telefonije imaju čak i veći utjecaj na cjelokupan

proces. Zajedno predstavljaju ono što se naziva novim medijima.⁵⁸ **Mobilni telefoni** su integralni dio svakodnevnog života, te se promeću u glavni oblik elektroničke komunikacije. Stoga možemo reći kako je mobilni telefon načinio pomak od tehnološkog prema društvenom alatu.⁵⁹ Ovdje je vrijedno istaknuti temeljnu ulogu telefona uređaja za obavljanje razgovora iz razloga jer telefonski razgovori, odnosno odgovori na telefonske pozive zauzimaju značajno mjesto u radu službenika za odnose s javnošću. Telefon, odnosno mobilni telefon u pravilu je glavni alat službenika za odnose s javnošću u njegovu radu, putem kojega je dostupan od 0 do 24 sata.

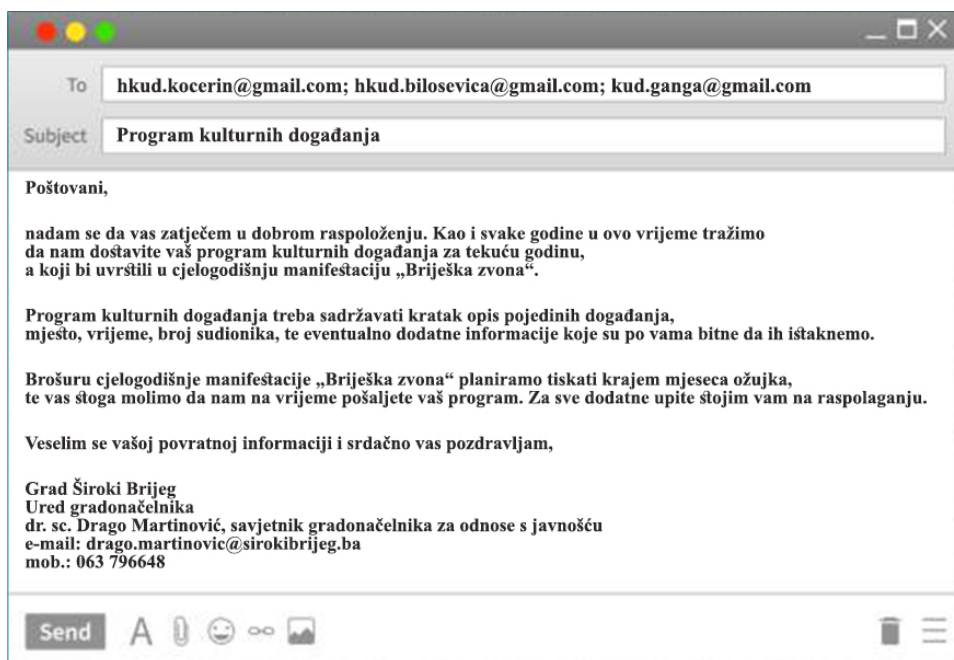
Prije digitalizacije uređaji su uglavnom imali jednu osnovnu funkciju, te je telefon isključivo služio za razgovor, TV prijamnik za gledanje TV programa. Danas su se stvari izmijenile, pa telefonski uređaji imaju više osnovnih funkcija, a pojedina se funkcija može odvijati na više različitih uređaja. Tako, primjerice SmartPhone uređaji imaju funkciju telefonskog razgovora (putem GSM ili IP veze), slanja poruka (SMS, MMS, e-pošte), povezivanja s drugim uređajima (IR, bluetooth, Wifi veza) i razmjene sadržaja, povezivanja s internetom i pregleda sadržaja, igranja igara (online, offline), korištenja Office i drugih aplikacija s kalendarom, planerom i alarmom, kalkulatorom, pretvaračem valuta, te korištenja multimedijских sadržaja poput snimanja i reprodukcije, zvučnih, slikovnih i videozapisa, praćenja radijskih ili TV emisija hvatanjem digitalnog signala, funkciju digitalnog projektora.⁶⁰ Prema naprijed navedenom mobilni telefoni su postali mini računala i najkorišteniji su alati online medija s najvećim brojem korisnika. Prema podacima Hrvatske regulatorne agencije za mrežne djelatnosti⁶¹ (HAKOM) u Republici Hrvatskoj je na kraju četvrtog tromjesečja 2022. godine bilo 4.480.469 aktivnih korisnika pokretne komunikacijske mreže, a prema popisu stanovništva iz 2021. godine Republika Hrvatska ima 3.871.833⁶² stanovnika. Početkom 2023. godine broj korisnika mobilnog interneta u svijetu je iznosio 5,1 milijardi što je 64,4 % stanovnika.⁶³

***WhatsApp** (hrv. što ima) je mobilna aplikacija koja omogućuje slanje poruka u stvarnom vremenu, dijeljenje slika, videa, zvuka i informacija o lokaciji, a omogućuje i pozive i video pozive, pojedincima ili skupinama (maksimalno 256 osoba u skupini) s internetskom vezom i instaliranim softverima na svojim mobilnom telefonima. WhatsApp također pruža dodatne informacije korisnicima, primjerice kontakti mogu vidjeti kada su njihovi prijatelji online, kada tipkaju i kada su zadnji put pristupili aplikaciji, te obavijesti o vremenu isporuke poruke na uređaj primatelja.⁶⁴ Whatsapp je potpuno besplatna aplikacija pokrenuta 2006. godine, a koristi se na pametnim telefonima i na računalima. U svijetu je u 2023. godini 2 milijarde⁶⁵ korisnika WhatsAppa. U Republici Hrvatskoj 20 % je onih koji WhatsApp koriste za vijesti, a 60 % onih koji ga koriste za vijesti i ostalo.⁶⁶*

Viber je mobilna aplikacija pokrenuta 2010. godine koja osim besplatne razmjene poruka i poziva, omogućuje slanje fotografija, videozapisa, a moguće je koristiti i opciju video poziva ili stvoriti grupu prijatelja do 250 ljudi koja može zajedno komunicirati unutar jednog razgovora. Viberu je osim pametnih telefona moguće pristupiti i na računalima. Brojni su primjeri korištenja Vibera pokretanjem Viber zajednica gradova⁶⁷ koji uz redovitu komunikaciju s građanima putem e-pošte, društvenih mreža i elektroničkih medija putem Viber zajednica postaju pristupačniji i pojednostavljaju razmjenu informacija. U Republici Hrvatskoj 15 % je onih koji Viber koriste za vijesti, a 52 % onih koji ga koriste za vijesti i ostalo.⁶⁸

Elektronička pošta ili e-pošta je najkorištenija usluga Interneta. Ovaj internetski servis najčešći je oblik uporabe računala za komunikaciju, te označava prekretnicu u komunikaciji. E-pošta se prenosi jeftino, brzo i jednostavno u vrlo kratkom vremenu od par sekundi bez obzira u kojem dijelu svijeta se primatelj nalazio, a koji ima pristup Internet mreži. Elektronička pošta, osim za osobnu komunikaciju, naišla je na pozitivan odaziv u poslovnom svijetu.⁶⁹ E-pošta je već nekoliko desetljeća najvažniji alat poslovne komunikacije. Iako je neselektivna uporaba e-pošte smanjila njezinu privlačnost kod mnogih stručnjaka, pojava neželjene pošte koja čini otprilike polovicu ukupnog broja e-pošte i zahtijeva velike napore da se spriječi preplavljanje pretinca pristigle pošte, e-pošta još uvijek ima puno prednosti koje će je održati u stalnoj uporabi i u budućnosti. Ponajprije jer je e-pošta univerzalna, svatko s adresom e-pošte može kontaktirati bilo koga drugog s adresom e-pošte, bez obzira na sustavima na kojima su pošiljalci i primatelji i e-pošta je još uvijek najbolji medij za privatne, kratke, ali i duže poruke osobito kada je razmjena ograničena na manji broj ljudi.⁷⁰

U jedinicama lokalne samouprave elektronička pošta se koristi svakodnevno u internoj i eksternoj komunikaciji. Elektronička pošta je pisani trag koji ostaje sačuvan, te stoga treba biti napisana u skladu s pravilima poslovne komunikacije. Poželjno je da bude kratka, sažeta i jasno napisana. Pri pisanju elektroničke pošte obvezno treba napisati predmet/naziv e-pošte. Naziv treba biti kratak. Na samom početku pisanja elektroničke pošte treba osloviti primatelja (Poštovani/Poštovana i sl.). Pri pisanju glavnog sadržaja elektroničke pošte treba biti **kratak, jasan i precizan**. Potom uputiti pozdrav (Lijepi pozdrav, Srdačan pozdrav i sl.), te na kraju napisati naziv jedinice lokalne samouprave, ime i prezime i kontakt podatke pošiljalca (slika 7.5.).



Slika 7.5.
Primjer
komunikacije
putem
elektroničke
pošte u
jedinici
lokalne
samouprave

Mrežne stranice su glavni alat suvremenih odnosa s javnošću. Na značenje mrežnih stranica kao središnjeg alata organizacijskih odnosa s javnošću utječe nekoliko čimbenika i to: pojedinci sve manje vremena troše na općenito pretraživanje Interneta, te se orijentiraju na mrežne stranice, novinari (mediji) se sve više okreću mrežnim stranicama na kojima traže informacije, mrežne stranice imaju skoro neograničen potencijal platforme za interaktivnu i proaktivnu komunikaciju i mrežne stranice su u stanju istovremeno služiti potrebama vanjske i unutarnje javnosti⁷¹ (više u 8. poglavlju).

7.4.1. E-uprava, pametni gradovi

E-uprava označava korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija u javnoj upravi radi povećanja efikasnosti i učinkovitosti u pružanju javnih usluga i funkcioniranja unutarnjih procesa, s jedne strane, te povećanja transparentnosti i odgovornosti javne uprave, s druge strane.⁷² E-uprava našla je mjesto još u konceptu Novog javnog menadžmenta (New Public Management),⁷³ a zatim i u konceptu dobre vladavine (Good Governance).⁷⁴ Konceptom Novog javnog menadžmenta postižu se tri vrijednosti u funkcioniranju javne uprave i to: učinkovitost, ekonomičnost i djelotvornost, dok se konceptom dobre vladavine postiže otvorenost, jača se odgovornost i učinkovitost, te se potiče sudjelovanje građana. Stoga, pod e-upravom podrazumijevamo dostupnost usluga javne uprave elektroničkim putem, te povećanje otvorenosti, odgovornosti, transparentnosti i učinkovitosti javne uprave korištenjem informacijskih i komunikacijskih tehnologija.⁷⁵

E-uprava na lokalnoj razini ne razlikuje se kvalitativno od e-uprave na državnoj razini, ali postoje najmanje dvije specifičnosti. S jedne strane, lokalna samouprava, osobito gradovi, primarni su okvir života i rada građana i privatnog sektora koji utoliko u većoj mjeri ovise o svakodnevnim informacijama i uslugama lokalnih vlasti i neposredno su zainteresirani za odluke koje lokalna vlast donosi. Stoga se e-uprava u smislu pružanja e-javnih usluga i informacija, te uključivanja građana u odlučivanje na lokalnoj razini može smatrati barem jednako važnom, ako ne i važnijom, za stanovništvo i gospodarstvo. S druge strane, za razvoj e-uprave od presudne je važnosti čitav niz faktora: osmišljavanja i provedbe politike e-uprave, pravnog okvira, financijskih sredstava i ljudskih resursa za provedbu. U lokalnim jedinicama ti su problemi izraženiji, a osobito mogu biti vidljivi između pojedinih lokalnih jedinica koje se razlikuju prema veličini, financijskoj snazi i drugim resursima. Iako se lokalna e-samouprava potiče na različite načine, kako u pogledu količine objavljenih informacija tako i u pogledu dostupnosti e-javnih usluga, ona i dalje zaostaje za državnom razinom koja ostaje glavni pokretač i kreator okvira za razvoj e-uprave.⁷⁶ U Republici Hrvatskoj digitalizacija javne uprave provodi se od 2014. kada je s radom započeo sustav e-Građani putem kojega je digitalizirano više od 100 usluga. Ključni preduvjet digitalizacije javne uprave jest odgovarajući zakonodavni⁷⁷ okvir na nacionalnoj i na razini Europske unije.⁷⁸

Prema UN-ovom „E-Government Survey 2022“ istraživanju Republika Hrvatska je u skupini visoke vrijednosti indeksa razvijenosti e-uprave (0,8106) za 2022. godinu i nalazila se na 44. mjestu među zemljama Europe i na 21. mjestu među zemljama Europske unije.⁷⁹

Jedan od načina na koji se suvremene urbane sredine nose s izazovima razvoja (povećanom populacijom, zagađenjem, potrošnjom energije i sl.) jest korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija u upravljanju gradskom infrastrukturu, za što se danas uvriježio termin pametni gradovi (smart cities).⁸⁰ Prema Europskoj komisiji pametni grad je mjesto na kojem se tradicionalne mreže i usluge čine učinkovitijim pomoću digitalnih i telekomunikacijskih tehnologija za dobrobit njegovih stanovnika i poduzeća. Gradovi i njihova infrastruktura složeni su kompleksi, koji svakodnevno trebaju ići u korak s vremenom i jednakom brzinom napredovati i rasti kako bi zadovoljili potrebe građana.

U okviru nagrade „Smart City“ (pametni grad), a u organizaciji Jutarnjeg lista i portala Gradonačelnik.hr petu godinu zaredom birali su se gradovi s najboljim rezultatima u primjeni pametnih rješenja u organiziranju rada gradske uprave, održavanju infrastrukture i uštedama u potrošnji energije. Grad Rijeka je nagradu „Smart City“ za 2022. godinu izborila u konkurenciji velikih, Grad Zaprešić je pobjednik u kategoriji srednjih, a Grad Krk je najbolji među malim gradovima.⁸¹ Kako bi postali pametni, gradovi moraju imati najmanje 5 od 6 elemenata: pametno upravljanje, pametno društvo, pametnu briga za ljude i okoliš, pametnu infrastrukturu i mobilnost, pametnu tehnologiju i energiju, te pametne građevine.⁸²

1. Što je Internet, a što mreža (web)?
2. Što su online odnosi s javnošću?
3. Na koji način je Internet promijenio ulogu odnosa s javnošću?
4. Nabrojite i objasnite online modele odnosa s javnošću.
5. Nabrojite alate online medija koji se koriste u jedinicama lokalne samouprave.
6. Što je e-uprava, te na koji način definiramo pametne gradove?

- 1 Datareportal „Digital 2023: Global Overview Report“, 26. 1. 2023., <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>> (17. 4. 2023.)
- 2 Datareportal „DIGITAL 2023: CROATIA“, 13. 2. 2023., <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-croatia>> (17. 4. 2023.)
- 3 Seitel, Fraser P.: *The Practice of Public Relations*, 13th edition, Vivar Malaysia, 2017., str. 231.
- 4 SRCE računski i informacijski centar Sveučilišta u Zagrebu, „25 godina interneta u Republici Hrvatskoj“, <<https://www.srce.unizg.hr/povijest-srca/25-g-interneta-u-RH>> (1. 10. 2022.)
- 5 CARNET - Mrežno sjedište Hrvatske akademske i istraživačke mreže, „Danas se obilježava 30 godina interneta u Republici Hrvatskoj“, <<https://www.carnet.hr/danas-se-obiljezava-30-godina-interneta-u-republici-hrvatskoj/>> (19. 1. 2023.)
- 6 Brautović, Mato: *Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010.*, Medianali, god.: 4, broj: 8, 2010., str. 23.
- 7 Reed, Thomas Vernon: *Digitized lives: culture, power and social change in the internet era*, Routledge, New York, 2019., str. 30.
- 8 „What is Web 2.0“, <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>> (5. 10. 2022.)
- 9 Murugesan, San: *Web X.0: A Road Map, Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0*, Technologies, Business, and Social Applications, Information Science Reference, Hershey, New York, 2010., str. 3.
- 10 Kokorić, Slavica Blaženka: *Utjecaj novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija na obiteljski život*, Medijske studije, god: 11, broj: 22, 2020., str. 82. Autorica je pisala o prednostima interneta na život obitelji, a što se može primijeniti i na živote svih nas pojedinačno.
- 11 Blaževska, Daniela: *INTERNET- mreža među prednosti i slabosti*, In Medias Res, god.: 11, broj: 21, 2022., str. 3547, 3551.
- 12 Tomić, Zoran, Šolaja, Miloš, Vasilj, Damir: *Online odnosi s javnošću*, Zbornik radova: Peta međunarodna konferencije „Primeni novih tehnologija u menadžmentu i ekonomiji ANTIM 2016“, Univerzitet „Union – Nikola Tesla“, Beograd, 2016., str. 513.
- 13 Kirat, Mohamed: *Promoting online media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE*, Public Relations Review, broj: 33, 2007., str. 168.
- 14 Kurtić, Najil: *Odnosi s javnošću*, University press – Magistrat izdanja, Sarajevo, 2016., str. 333.
- 15 Seitel, Fraser P.: *The Practice of Public Relations*, 13th edition, Vivar Malaysia, 2017., str. 233.
- 16 Kukić, Damir: *Novi mediji i odnosi s javnošću: interakcija unutar društvenih mreža*, BH Ekonomski forum, Ekonomski fakultet Univerziteta u Zenici, god.: 4, broj: 2, 2012., str. 116.
- 17 Plenković, Mario: *Holistička analiza odnosa s javnošću*, Media, Culture and Public Relations, god.: 8, broj: 2, 2017., str. 159.
- 18 Plenković, Mario: *Holistička analiza odnosa s javnošću*, Media, Culture and Public Relations, god.: 8, broj: 2, 2017., str. 168.
- 19 Tomić, Zoran: *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., str. 739, 740.
- 20 Grunig, James E., Hant, Todd: *Managing public relations*, New York, Holt Rinehart and Winston, 1984., str. 13, 23. <https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf> (3. 1. 2023.)
- 21 Grunig, James E., Hant, Todd: *Managing public relations*, New York, Holt Rinehart and Winston, 1984., str. 22. <https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf> (3. 1. 2023.)
- 22 Grunig, James E: *Paradigms of global public relations in an age of digitalisation*, PRism, god.: 6, broj: 2, 2009., str. 2. <http://www.prismjournal.org/fi_leadadmin/Praxis/Files/globalPR/GRU-NIG.pdf> (3. 1. 2023.)
- 23 Grunig, James E: *Paradigms of global public relations in an age of digitalisation*, PRism, god.: 6, broj: 2, 2009., str. 6. <http://www.prismjournal.org/fi_leadadmin/Praxis/Files/globalPR/GRU-NIG.pdf> (3. 1. 2023.)
- 24 Miočić, Bernard: *Modeli odnosa s javnošću u online okruženju*, Medijska istraživanja, god.: 14, broj: 1, 2008., str. 35.
- 25 Miočić, Bernard, Zgrabljic Rotar, Nada: *Razlike u odabiru modela odnosa s javnošću na internetu s obzirom na obilježja službi za odnose s javnošću*, Medijska istraživanja, god.: 18, broj: 2, 2012., str. 33.
- 26 Hrnjić Kuduzović, Zarfa: *Hipertekstualnost, multimedijalnost i interaktivnost vijesti na bosanskohercegovačkim web portalima Klix.com i Nezavisne.com*, Medijski dijalozi, IVPE Cetinje, god.: IX, broj: 24, 2016., str. 583, 584.
- 27 Seitel, Fraser P.: *The Practice of Public Relations*, 13th edition, Vivar Malaysia, 2017., str. 239.
- 28 Wilcox, Dennis L., Cameron Glen T., Reber, Bryan H.: *Public Relations Strategies and Tactics*, (11th ed.), Edinburgh Gate Harlow, Pearson Education Limited, 2015., str. 368, 370.
- 29 Datareportal „Digital 2023: Global Overview Report“, 26. 1. 2023., <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>> (16. 4. 2023.)
- 30 Datareportal „DIGITAL 2023: CROATIA“, 13. 2. 2023., <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-croatia>> (17. 4. 2023.)
- 31 HAKOM „Korisnici usluge pristupa internetu“, prosinac 2022., <https://www.hakom.hr/UserDocImages/2023/izvjesca_i_planovi/HAKOM_anketa_korisnici_interneta_2022.pdf?vel=1098154> (16. 4. 2023.)
- 32 Reuters Institute Digital News Report 2022, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf> (28. 2. 2023.)
- 33 Martinović, Drago, *Mediji i promocija participacije građana u lokalnoj samoupravi*, Logotip d. o. o., Široki Brijeg, 2014., str. 163.
- 34 Tuten, Tracy L., Solomon, Michael R.: *Social, Media, Marketing*, 3rd Edition, Sage Publications Ltd, 2018., str. 30.
- 35 Datareportal „Digital 2023: Global Overview Report“, 26. 1. 2023., <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>> (17. 4. 2023.)
- 36 Datareportal „DIGITAL 2023: CROATIA“, 13. 2. 2023., <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-croatia>> (17. 4. 2023.)
- 37 Reuters Institute Digital News Report 2022, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf> (13. 2. 2023.)
- 38 Facebook Grada Rijeke <<https://www.facebook.com/grad.rije-ka.online>> (29. 4. 2023.)
- 39 Facebook Grada Dubrovnika <<https://www.facebook.com/city.of.dubrovnik/>> (29. 4. 2023.)
- 40 Datareportal „Digital 2023: Global Overview Report“, 26. 1. 2023., <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>> (16. 4. 2023.)
- 41 Datareportal „DIGITAL 2023: CROATIA“, 13. 2. 2023., <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-croatia>> (17. 4. 2023.)
- 42 Reuters Institute Digital News Report 2022, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf> (13. 2. 2023.)
- 43 Instagram Grada Zagreba <<https://www.instagram.com/grad-zagrebzg/>> (29. 4. 2023.)
- 44 Wilcox, Dennis L., Cameron Glen T., Reber, Bryan H.: *Public Relations Strategies and Tactics*, (11th ed.), Edinburgh Gate Harlow, Pearson Education Limited, 2015., str. 365, 366.
- 45 Martinović, Drago, *Mediji i promocija participacije građana u lokalnoj samoupravi*, Logotip d. o. o., Široki Brijeg, 2014., str. 164.
- 46 Martinović, Drago, *Mediji i promocija participacije građana u lokalnoj samoupravi*, Logotip d. o. o., Široki Brijeg, 2014., str. 164.
- 47 Datareportal „DIGITAL 2023: CROATIA“, 13. 2. 2023., <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-croatia>> (17. 4. 2023.)
- 48 Wilcox, Dennis L., Cameron Glen T., Reber, Bryan H.: *Public Relations Strategies and Tactics*, (11th ed.), Edinburgh Gate Harlow, Pearson Education Limited, 2015., str. 377.
- 49 Datareportal „DIGITAL 2023: CROATIA“, 13. 2. 2023., <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-croatia>> (17. 4. 2023.)
- 50 Datareportal „Digital 2023: Global Overview Report“, 26. 1. 2023., <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>> (16. 4. 2023.)
- 51 Datareportal „DIGITAL 2023: CROATIA“, 13. 2. 2023., <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-croatia>> (17. 4. 2023.)
- 52 Reuters Institute Digital News Report 2022, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf> (13. 2. 2023.)
- 53 Varagić, Dragan: *Blog osnove*, Novi Sad, 2010., str. 7.
- 54 Wilcox, Dennis L., Cameron Glen T., Reber, Bryan H.: *Public Relations Strategies and Tactics*, (11th ed.), Edinburgh Gate Harlow, Pearson Education Limited, 2015., str. 379.

- 55 Bovée, Courtland L., Thill, John V.: *Business Communication Today*, Pearson, 2021., str. 245.
- 56 Martinović, Drago, *Mediji i promocija participacije građana u lokalnoj samoupravi*, Logotip d. o. o., Široki Brijeg, 2014., str. 166.
- 57 Grbavac, Jacinta, Grbavac, Vitomir, Krtalić, Antonija: *Retrospektiva i perspektiva komunikacijskih tehnologija: Društveni i tehnološki aspekt*, Media, culture and public relations, god.: 4, broj: 2, 2013., str. 182, 183.
- 58 Gruber, Helmut: *Analayzing communication in new media*, str. 54. u: Wodak, Ruth, Kryznanowski Michal: *Qualitative Diskursive Analysis in the Social Sciences*, New York, Palgrave Macmillian, 2008.
- 59 Relja, Renata, Božić, Tina: *Socio-ekonomski aspekti korištenja mobitela među mladima*, Media, culture and public relations, god.: 3, broj: 2, 2012., str. 138.
- 60 Grbavac, Jacinta, Grbavac, Vitomir, Krtalić, Antonija: *Retrospektiva i perspektiva komunikacijskih tehnologija: Društveni i tehnološki aspekt*, Media, culture and public relations, god.: 4, broj: 2, 2013., str. 193, u: Draško, Marin: *Elektroničke komunikacije*, ALFATEL d.o.o., Zagreb, 2011., str. 30-50.
- 61 Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti, <https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2023/e_trziste/KVA%20HRV%20Q4%202022%20broj%20korisnika%20telefonskih%20usluga%20u%20pokretnoj%20mre%5BEi.pdf?vel=287814> (17. 4. 2023.)
- 62 Državni zavod za statistiku „Popis stanovništva“, <<https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/stanovnistvo/popis-stanovnistva/>> (23. 12. 2022.)
- 63 Statista, <<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>> (17. 4. 2023.)
- 64 Stephen, G.: *The Effective Use of Whatsapp Messenger among Library and Information Science Professionals in North East Region, India, A Study*, Library Philosophy and Practice (e-journal), 2019., str. 3.
- 65 Datareportal „Digital 2023: Global Overview Report“, 26. 1. 2023., <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>> (16. 4. 2023.)
- 66 Reuters Institute Digital News Report 2022, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf> (13. 2. 2023.)
- 67 Viber zajednica Grada Karlovca, <<https://invite.viber.com/?g2=AQAaES5FhNOg7UtGLaYODcTHns-KUTzH7xFOpWoxQIMZtLGeAPTMA7uCUqMTz9Hza&lang=en>> (4. 12. 2022.)
- 68 Reuters Institute Digital News Report 2022, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf> (13. 2. 2023.)
- 69 Lamza-Maronić, Maja, Glavaš, Jerko: *Poslovno komuniciranje*, Studio HS internet d.o.o., Ekonomski fakultet u Osijeku, 2008., str. 32.
- 70 Bovée, Courtland L., Thill, John V.: *Business Communication Today*, Pearson, 2021., str. 235.
- 71 Kurtić, Najil: *Odnosi s javnošću*, University press – Magistrat izdanja, Sarajevo, 2016., str. 336.
- 72 Musa, Anamarija, Vrčec, Neven, Jurić, Marko: *Elektronička uprava kao perspektiva razvoja društva i privatnog sektora*, GRAĐANI, JAVNA UPRAVA I LOKALNA SAMOUPRAVA: POVJERENJE, SURADNJA, POTPORA, Ivan Koprić, Anamarija Musa, Teo Giljević (ur.), Institut za javnu upravu, Zagreb, 2017., str. 527.
- 73 Novi javni menadžment (New Public Management) zajednički je naziv za niz reformi javnog sektora, nastao 80-ih godina prošlog stoljeća, a koji se provodio u većini zemalja OECD-a (Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj), zemljama u razvoju i tranzicijskim zemljama.
- 74 Koncept dobre vladavine (Good Governance) je naziv reforme javne uprave čije je težište na većoj ulozi i sudjelovanju građana, a nastao je 90-ih godina prošlog stoljeća.
- 75 Martinović, Drago, *Mediji i promocija participacije građana u lokalnoj samoupravi*, Logotip d. o. o., Široki Brijeg, 2014., str. 167.
- 76 Musa, Anamarija, Vrčec, Neven, Jurić, Marko: *Elektronička uprava kao perspektiva razvoja društva i privatnog sektora*, GRAĐANI, JAVNA UPRAVA I LOKALNA SAMOUPRAVA: POVJERENJE, SURADNJA, POTPORA, Ivan Koprić, Anamarija Musa, Teo Giljević (ur.), Institut za javnu upravu, Zagreb, 2017., str. 541,542.
- 77 Zakon o državnoj informacijskoj infrastrukturi („Narodne novine“, broj: 92/14), Zakon o općem upravnom postupku („Narodne novine“, broj: 47/09 i 110/21)
- 78 Đanić Čeko, Ana, Guštin, Matko: *Digitalizacija hrvatske javne uprave s posebnim osvrtom na sustav socijalne skrbi*, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, god.: 59, broj: 4, 2022., str. 796, 797.
- 79 UN „E-Government Survey 2022“, rujna 2022., <<https://desa-publications.un.org/sites/default/files/publications/2022-09/Web%20version%20E-Government%202022.pdf>> (21. 4. 2023.)
- 80 Musa, Anamarija, Vrčec, Neven, Jurić, Marko: *Elektronička uprava kao perspektiva razvoja društva i privatnog sektora*, GRAĐANI, JAVNA UPRAVA I LOKALNA SAMOUPRAVA: POVJERENJE, SURADNJA, POTPORA, Ivan Koprić, Anamarija Musa, Teo Giljević (ur.), Institut za javnu upravu, Zagreb, 2017., str. 542.
- 81 Grad Rijeka „Izbor najboljih gradova u Hrvatskoj – Rijeka „najpametniji“ veliki grad i „Prvak EU fondova“, 2. 12. 2022., <<https://www.rijeka.hr/izbor-najboljih-gradova-u-hrvatskoj-rijeka-najpametniji-veliki-grad-prvak-eu-fondova/>> (22. 1. 2023.)
- 82 Cifaldi i Serban, 2018., u: Milanović Glavan, Ljubica, Filić, Nikica: *Razvoj pametnih gradova u Republici Hrvatskoj*, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, god.: 15, broj: 3-4, 2021., str. 103.

8. POGLAVLJE

MREŽNE STRANICE

8.1. Uvod

8.2. Mrežne stranice

8.3. Normativno-pravna reguliranost sadržaja i objava na mrežnim stranicama jedinica lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj

8.3.1. Rezultati ranijih istraživanja o digitalnoj razvijenosti jedinica lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj

8.4. Analiza službenih mrežnih stranica gradova sjedišta županija u Republici Hrvatskoj

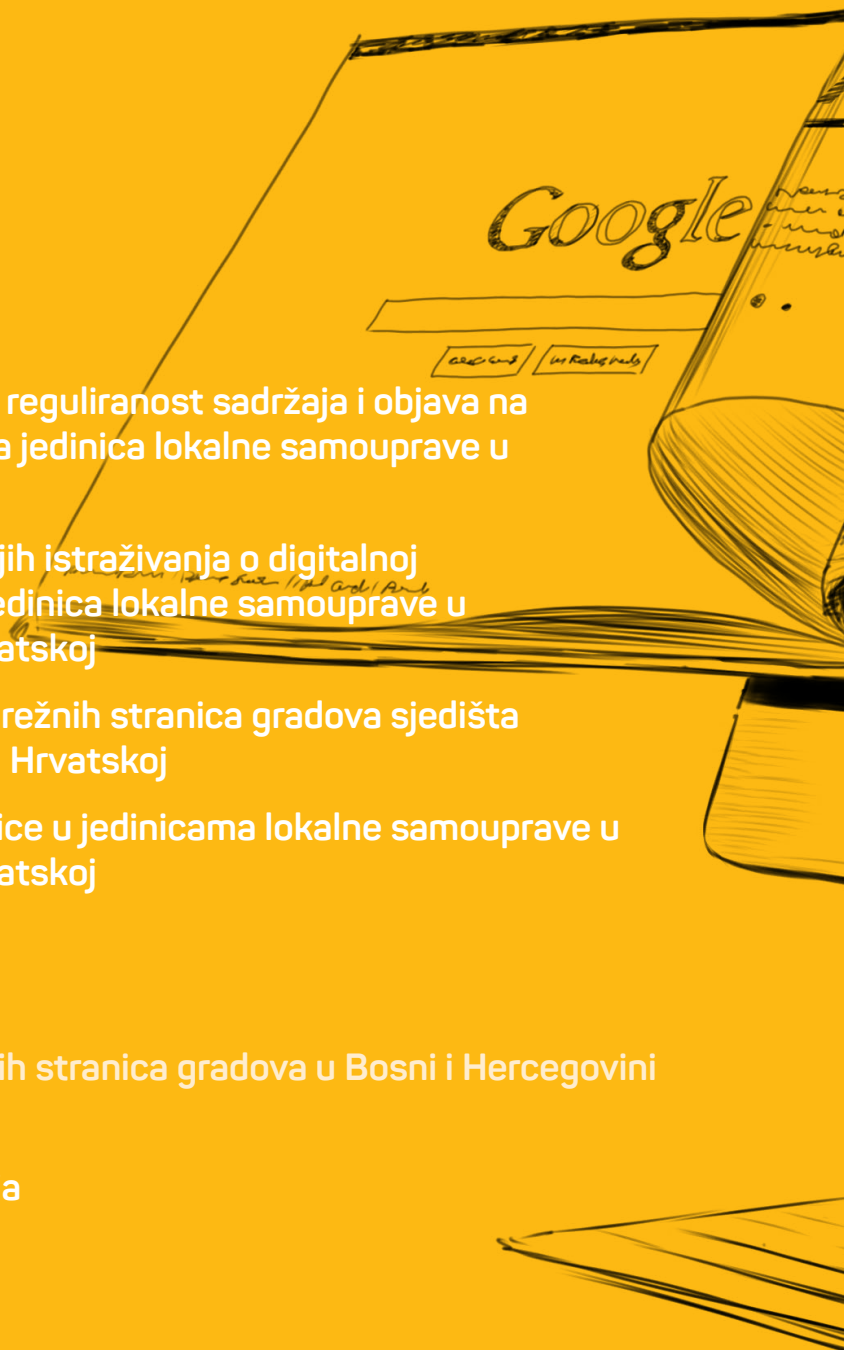
8.4.1. Mrežne stranice u jedinicama lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj

DODATAK

Analiza službenih mrežnih stranica gradova u Bosni i Hercegovini

Pitanja za provjeru znanja

Popis izvora





Mrežne stranice su jedan od najkorištenijih alata online medija u komuniciranju s javnošću, a u Republici Hrvatskoj ih koriste sve jedinice lokalne samouprave. Mrežne stranice gradova i općina, putem kategorija interaktivnosti, razvijanjem vlastitih mrežnih aplikacija i uporabom ostalih alata online medija, te zakonskom reguliranosti objava na mrežnim stranicama i načelom pristupa i zaštite osobnih podataka, imaju veliki utjecaj na transparentnost i pristupačnost kao preduvjet otvorenosti tijela lokalne uprave.

8.1. Uvod

Mrežne stranice su jedan od najvažnijih, ako ne i najvažniji i najkorišteniji alat online medija u komuniciranju s javnošću, te im je stoga ovo poglavlje u cijelosti posvećeno. U današnje vrijeme skoro da ne postoji tvrtka, nevladina organizacija, općina, grad, javna institucija koja ne posjeduje mrežne stranice, a uređivanje i ažuriranje mrežnih stranica je jedan od poslova službenika za odnose s javnošću.

Mrežne stranice jedinica lokalne samouprave su alat online medija putem kojih se ostvaruje otvorenost i transparentnost jedinica lokalne samouprave, te interaktivnost između tijela lokalne uprave i građana. Mrežne stranice jedinica lokalne samouprave omogućuju općinama i gradovima da korisnicima Interneta, prikažu aktivnosti, kao i gospodarske, kulturne, športske i druge događaje, omogućće preuzimanje e-obrazaca i pristup e-uslugama, uvid u financijsko poslovanje i financijske transakcije, te da razvijaju vlastite aplikacije za uključivanje građana u procese odlučivanja.

U ovom poglavlju prikazani su rezultati analize službenih mrežnih stranica gradova sjedišta županija u Republici Hrvatskoj, koji mogu poslužiti ostalim jedinicama lokalne samouprave pri izradi novih ili nadogradnji postojećih mrežnih stranica, ali i svima koji se bave izučavanjem alata online medija da prošire svoja saznanja o specifičnostima izgleda, sadržaja, funkcionalnosti, mrežnim aplikacijama, kao i brojnim drugim mogućnostima korištenja mrežnih stranica jedinica lokalne samouprave.

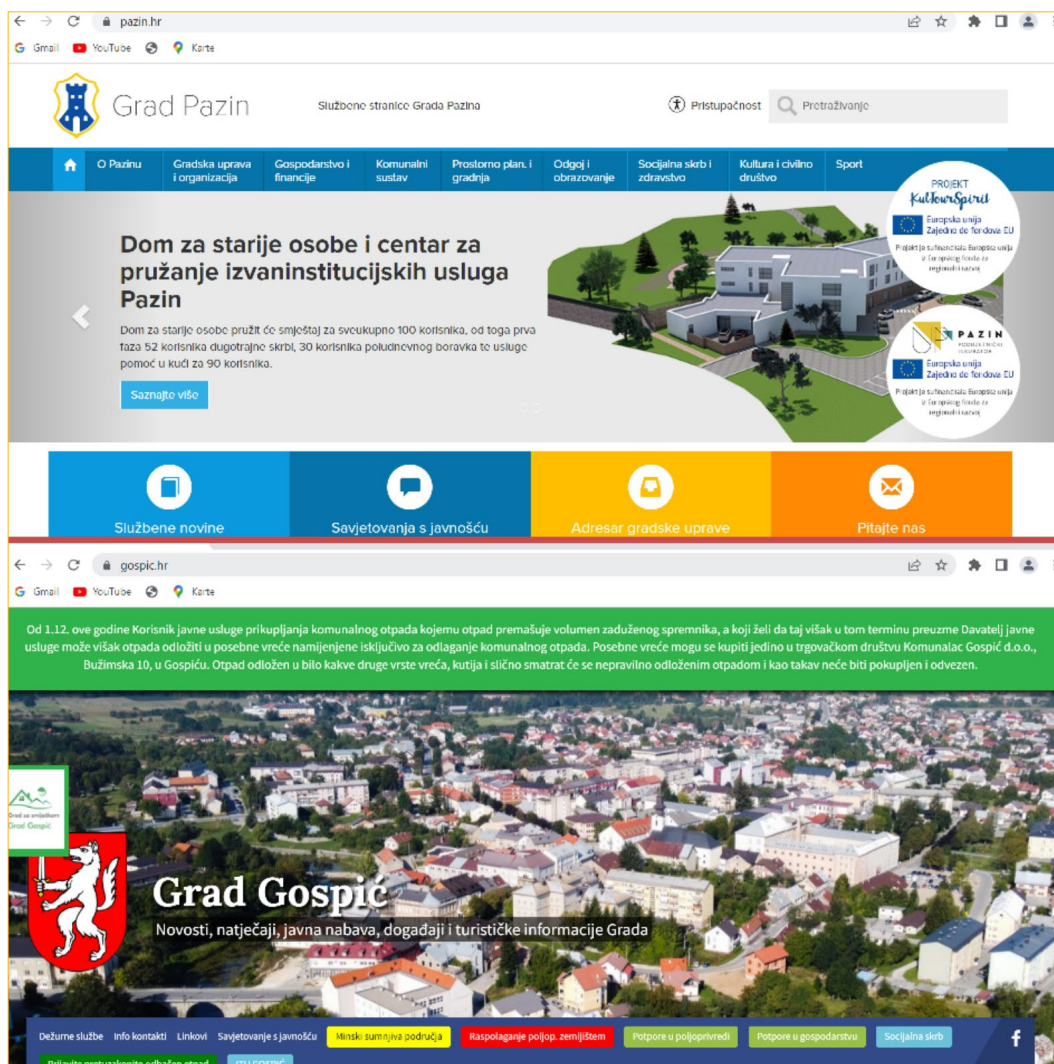
8.2. Mrežne stranice - najkorišteniji alati online medija

Prema Hrvatskoj enciklopediji¹ mrežna stranica osnovna je sastavnica weba (mreže), a njezin grafički oblikovani sadržaj moguće je pregledavati uz pomoć mrežnog preglednika na zaslonu računala.

Najpopularniji servis na Internetu je Web (mreža) ili WWW (World Wide Web). Iako mnogi Internet i mrežu poistovjećuju, mreža je ipak samo jedna od usluga koje Internet pruža. Mrežne stranice osim teksta, obuhvaćaju zvuk, grafiku, animacije i druge multimedijske elemente. Pisane su u HTML jeziku, koji podržava veze prema drugim sličnim dokumentima i datotekama, a povezane su pomoću hiperteksta - poveznica s drugim hipertekstnim dokumentima, slikama, zvučnim zapisima pomoću određene riječi ili slike i linkova. Primjeri popularnijih mrežnih preglednika su Internet Explorer, Mozilla, Opera, Safari, Google Chrome ... Svoj doprinos za značaj komunikacije u menadžmentu i organizaciji, mreža je pružila kroz olakšano traženje podataka i informacija na Internetu. Tada je komunikacija unutar organizacije i menadžmenta ubrzana, pojednostavljena, informacije su postale dostupnije više nego ikada.²

Mrežne stranice (slika 8.1.) su najpoznatiji, najkorišteniji i najstariji alat online medija i danas je imaju gotovi svi od najvećih korporacija do najmanjih neprofitnih organizacija. Mrežne stranice imaju brojne funkcije, obično su interaktivne i posjetiteljima pružaju mogućnost pregledavanja informacija, a u mnogim slučajevima poslovanja, izrade profila, upravljanja svojim računima i mnoštvo drugih praktičnih opcija. Razvoj mrežnih stranica je posao stručnjaka za odnose s javnošću. Stručnjaci za odnose s javnošću trebaju biti upoznati s metodama putem kojih javnost najradije prima informacije na mrežnim stranicama.³ Eksplozivni rast mrežnih stranica najveći je dijelom posljedica preglednika poput Internet Explorera i tražilica poput Googlea, koji su mrežne stranice učinili dostupnim doslovce milijardama ljudi.⁴

Jedinstvena karakteristika Interneta i mrežne stranice je interaktivnost između pošiljatelja i primatelja. Jedan aspekt interaktivnosti je koncept "povlačenja". Mreža predstavlja koncept "povlačenja" jer korisnik aktivno traži stranice koje mogu odgovoriti na određena pitanja. Na samom mrežnom mjestu korisnik također aktivno "izvlači" informacije iz različitih poveznica koje su ponuđene. Drugim riječima, korisnik je u stalnoj interakciji s mrežnim mjestom i "izvlači" informacije koje su mu najrelevantnije i tako ima potpunu kontrolu nad time koje će informacije koristiti i koliko duboko ući u predmet.⁵



Slika 8.1.
Mrežne
stranice
gradova
Pazina i
Gospića

8

185

Praktičari u odnosima s javnošću trebaju razumjeti mrežu ne samo za promociju proizvoda i usluga nego za jačanje ukupne reputacije tvrtke ili organizacije, kao i njihova menadžmenta. Analizirajući utjecaj ovoga alata s aspekta korporativne reputacije, treba ga promatrati integrirano s drugim komunikacijskim tehnikama, alatima i kanalima. Ono što je najvažnije za odnose s javnošću, odnosno praktičare za odnose s javnošću jest činjenica da sadržaj na mrežnoj stranici, kao i samu mrežnu stranicu sami kontroliraju.⁶

Mrežne stranice jedinica lokalne samouprave su se pokazale kao jedna od najkorištenijih i najjeftinijih alata online medija. U Republici Hrvatskoj mrežnu stranicu posjeduju sve jedinice lokalne samouprave.

8.3. Normativno-pravna reguliranost sadržaja i objava na mrežnim stranicama jedinica lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj

Sadržaj i objave na mrežnim stranicama jedinica lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj (dalje: RH) regulirane su zakonskim i podzakonskim aktima.

Zakonski i podzakonski akti koji uređuju područje proračunske transparentnosti su Zakon o pravu na pristup informacijama,⁷ Zakon o proračunu,⁸ Uputa⁹ za izradu proračuna jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave za razdoblje 2023. – 2025. koju je donijelo Ministarstvo financija i Uredba¹⁰ o sastavljanju i predaji Izjave o fiskalnoj odgovornosti i izvještaja o primjeni fiskalnih pravila koju je donijela Vlada RH. Proračunska transparentnost, iskazana putem mrežnih stranica gradova je jedan od najboljih pokazatelja i preduvjeta za sudjelovanje građana u kreiranju godišnjeg proračuna najvažnijeg dokumenta koji donosi jedinica lokalne samouprave, kao i u kontroli prikupljanja i trošenja proračunskih sredstava.

Na temelju članka 68. a Zakona¹¹ o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi općina, grad i županija dužne su javno objaviti informacije o trošenju proračunskih sredstava na svojim mrežnim stranicama tako da te informacije budu lako dostupne i pretražive.

Prema Zakonu¹² o prostornom uređenju javna rasprava o prijedlogu prostornog plana lokalne razine objavljuje se na mrežnim stranicama jedinica lokalne samouprave.

Zakonski je regulirana pristupačnost mrežnim stranicama osobama s invaliditetom, kao i provođenje postupaka savjetovanja s javnošću pri izradi nacrt zakona, podzakonskih i drugih akata u jedinicama lokalne samouprave. Zakonom¹³ o pristupačnosti mrežnih stranica i programskih rješenja za pokretne uređaje tijela javnog sektora se utvrđuju mjere kojima se osigurava pristupačnost mrežnih stranica i programskih rješenja za pokretne uređaje tijela javnog sektora korisnicima, osobito osobama s invaliditetom.

Prema članku 10. Zakona o pravu na pristup informacijama (dalje: ZPPI) jedinice lokalne samouprave su obvezne na svojim mrežnim stranicama između ostalog objavljivati nacрте zakona i drugih propisa, te općih akata za koje se provodi postupak savjetovanja s javnošću, informacije o javnim uslugama koje tijelo lokalne samouprave pruža na vidljivu mjestu uz poveznicu na one koje pruža elektroničkim putem, podatke o izvoru financiranja, proračun, financijski plan, izvješće o utrošku sredstava ..., a prema članku 11. ZPPI-a jedinice lokalne samouprave dužne su na svojoj mrežnoj stranici objaviti plan savjetovanja s javnošću.

Prema podacima iz Izvješća¹⁴ povjerenika za informiranje za 2022. godinu u dijelu o objavi i provedbi plana savjetovanja s javnošću u 2022. godini, plan savjetovanja s javnošću objavilo

je 64,91 % jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, a najviše savjetovanja s javnošću su od svih tijela javne vlasti provele jedinice lokalne područne (regionalne) samouprave, ukupno 4.525 savjetovanja (povećanje u odnosu na 2021. kada je bilo provedeno 3.587 savjetovanja na lokalnoj razini). Odredba članka 10. stavka 1. ZPPI-a predstavlja minimum standarda proaktivne objave informacija koji ne ograničava tijela da objavljuju i više od propisanog, dapače, Povjerenik potiče tijela na objavu što većeg broja informacija javnog karaktera, poglavito onih za koje su korisnici iskazali poseban interes i za koje je utvrđeno da trebaju biti javno dostupne. Povjerenik, osim poticanja, nema mogućnost ni nadležnost nametati dodatne obveze tijelima javne vlasti, povrh onoga što ZPPI propisuje, niti provoditi nadzor nad objavom informacija za koje nije propisana obveza proaktivne objave. Na probleme u ispunjenju obveza proaktivne objave informacija ukazali su korisnici podnošenjem predstavki. Od ukupno 390 predstavki zaprimljenih tijekom 2022. godine, broj predstavki na rad jedinica lokalne područne (regionalne) samouprave iznosio je 139 ili 35,64 % od ukupnog broja predstavki tijelima javne vlasti.

Prema člancima 28. i 28. a ZPPI-a tijela jedinica lokalne samouprave su dužna u elektroničkom obliku na lako pretraživ način objaviti informacije za ponovnu uporabu na Portalu otvorenih podataka, a sve u svrhu poticanja i olakšavanja ponovne uporabe svojih informacija.

Prema Zakonu o općem upravnom postupku¹⁵ (dalje: ZOUP) javnopravna tijela (u koja spadaju i jedinice lokalne samouprave) dužna su strankama omogućiti pristup potrebnim podacima, propisanim obrascima, mrežnoj stranici javnopravnog tijela i pružiti im druge obavijesti, savjete i stručnu pomoć, te se moraju zaštititi osobni i tajni podaci sukladno propisima o zaštiti osobnih podataka odnosno tajnosti podataka.

Vlada RH je usvojila Kodeks¹⁶ savjetovanja sa zainteresiranom javnošću u postupcima donošenja zakona, drugih propisa i akata, kojim se utvrđuju opća načela, standardi i mjere za savjetovanje sa zainteresiranom javnošću u postupcima donošenja zakona, drugih propisa i akata. Prema ovom Kodeksu tijela nadležna za izradu nacrtu zakona, drugih propisa i akata javno objavljuju nacрте na mrežnim stranicama ili na drugi odgovarajući način, kao i očitovanja zainteresirane javnosti i sažeto objedinjeno obrazloženje neprihvaćenih primjedbi na određene odredbe nacрта.

Zakonom o javnoj nabavi¹⁷ propisana je obveza objave Plana nabave i svih njegovih kasnijih promjena, kao i registar ugovora i sve njegove kasnije promjene na mrežnim stranicama naručitelja (jedinica lokalne samouprave).

8.3.1. Rezultati ranijih istraživanja o digitalnoj razvijenosti jedinica lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj

Od 2019. agencija „Apsolon strategija“ d. o. o. provodi istraživanje digitalne spremnosti 20 najvećih hrvatskih gradova. Prema rezultatima istraživanja¹⁸ digitalne spremnosti 20 najvećih hrvatskih gradova koje je provela ova agencija u lipnju i srpnju 2021., primijećen je značajniji napredak kod većine promatranih gradova, te je sve više digitalnih usluga, veći broj različitih digitalnih alata, sve više se budi svijest gradskih uprava o digitalnom dobu, a već puno gradova nije samo napravilo prve korake, već su se značajno odmaknuli u odnosu na

druge. Primijećeni su značajniji pomaci u razvoju većine gradova, reakcije gradskih uprava su brže, dijele informacije sve više i češće novim kanalima, otvaraju nove podstranice ovisno o aktualnim događanjima, koriste se novi i napredniji digitalni alati.

Prema godišnjem izvješću Europske komisije pod nazivom Indeks gospodarske i društvene digitalizacije (DESI),¹⁹ RH je među 27 država članica EU-a na 21. mjestu prema indeksu gospodarske i društvene digitalizacije (DESI) za 2022. godinu. Kad je riječ o digitalnim javnim uslugama, RH je na 23. mjestu među zemljama EU-a.

Od 2013. Institut za javne financije analizira proračunsku transparentnost općina, gradova i županija u RH. Transparentni proračuni omogućuju uvid u potpune, točne, pravovremene i razumljive informacije o proračunu pa građani mogu vlastitim angažmanom utjecati na učinkovitost prikupljanja javnih sredstava i ponude javnih dobara i usluga, na povećanje odgovornosti regionalnih/lokalnih vlasti i smanjenje mogućnosti za korupciju. Prema rezultatima istraživanja²⁰ Instituta za javne financije provedenog u vremenu studeni 2021. – travanj 2022. o proračunskoj transparentnosti županija, gradova i općina u RH, a prosječna proračunska transparentnost iznosi 4,5 od ukupno 5,0. Prosječna proračunska transparentnost izražava se brojem ključnih proračunskih dokumenata objavljenih na mrežnim stranicama gradova: Izvještaj o godišnjem izvršenju proračuna za prošlu, izvještaj o polugodišnjem izvršenju proračuna za aktualnu godinu, prijedlog proračuna za sljedeću godinu, izglasani proračun za sljedeću godinu i proračunski vodič za građane za sljedeću godinu.

8.4. Analiza službenih mrežnih stranica gradova sjedišta županija u Republici Hrvatskoj

Kako bi se utvrdila razina utjecaja na otvorenost i transparentnost jedinica lokalne samouprave, kao i funkcionalnost službenih mrežnih stranica analizirane su mrežne stranice²¹ 20 jedinica lokalne samouprave²² sjedišta županija u RH (slika 8.2.). U navedenim gradovima, prema popisu stanovništva²³ iz 2021. živi ukupno 1.658.196 stanovnika što čini 42,7 % svih građana RH. Kao indikatori funkcionalnosti i učinkovitosti komunikacije i razine utjecaja na otvorenost i transparentnost rada jedinica lokalne samouprave, službene mrežne stranice gradova u RH analizirane su kroz kategorije interaktivnosti tijela lokalne uprave s građanima (online anketa, e-pošta, društvene mreže, YouTube ...), kroz razvijanje vlastitih aplikacija i uporabu ostalih alata online medija da bi se pokazala njihova razina utjecaja na otvorenost i transparentnost rada tijela lokalne uprave. Mrežne stranice su analizirane i kroz sadržaj koji obuhvaća njihove osnovne karakteristike, razinu informativnosti, ažurnosti, te pristupačnost mrežnih stranica. Analiza službenih mrežnih stranica²⁴ je provedena u srpnju i kolovozu 2022. godine.



Slika 8.2.
Gradovi
sjedišta
županija u RH

Prema ažuriranju novim aktualnim novostima iz lokalne samouprave, službene mrežne stranice gradova možemo podijeliti u dvije skupine i to: mrežne stranice sa svakodnevnim ažuriranjem i mrežne stranice s jednim ažuriranjem u dva do tri dana. Tablica 8.1. prikazuje ažuriranost mrežnih stranica iz koje je vidljivo da se analizirane mrežne stranice redovito ažuriraju, s tim da su na uvjerljivo najažurniju,²⁵ mrežnu stranicu u mjesecu srpnju 2022. postavljena čak 104 nova sadržaja.

Tablica 8.1.
Ažuriranost
mrežnih
stranica

Ažuriranje mrežnih stranica	Broj jedinica lokalne samouprave
Svakodnevno ažuriranje	15
Ažuriranje u dva do tri dana	5

S aspekta informiranosti zajedničko za analizirane mrežne stranice su dostupnost informacija koje se odnose na osnovne podatke o gradu (stanovništvo, kultura, povijest, sport, gospodarstvo ...), nadležnosti upravnih odjela/službi/odsjeka, gradske usluge ... Opširniji podaci o gradonačelnicima nalaze se na 17 od 20 analiziranih mrežnih stranica, dok su podaci o vijećnicima/zastupnicima veoma oskudni s navođenjem imena i prezimena i stranačke pripadnosti.²⁶

Domene analiziranih službenih mrežnih stranica gradova su standardizirane, tako da je kod svih gradova domena hr. Na četiri od 20 analiziranih mrežnih stranica postoji mogućnost izbora engleskog jezika (na jednoj mrežnoj stranici osim engleskog postoji izbor i na njemačkom, a na jednoj osim engleskog postoji izbor i na talijanski jezik), ali su na strane jezike prevedeni samo osnovni podaci o gradu, koji su statični i rijetko podliježu izmjenama. Na samo jednoj²⁷ mrežnoj stranici i aktualnosti se prevode (u roku od pet do 15 dana) na engleski i talijanski jezik.

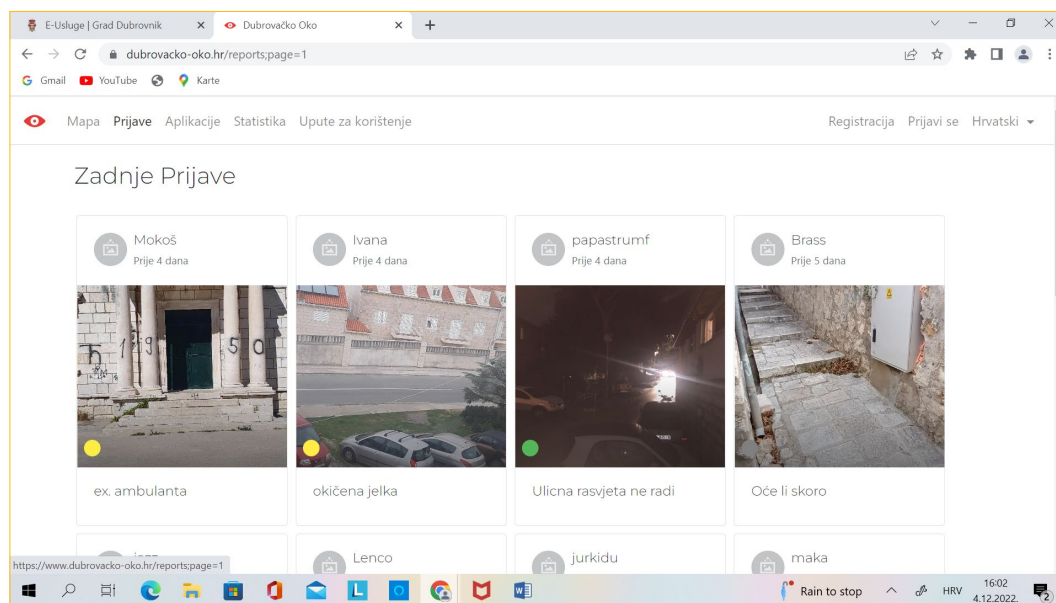
E-pošta (elektronička pošta) je jedan od najčešće korištenih alata online medija i jedna od osnovnih alata koji potiču na interaktivnost. Prednost e-pošte je što se isporučuje izravno ciljanom pojedincu, a brzina odgovaranja je ključna za komuniciranje ovim alatom.

Tablica 8.2.
Korisnici
e-pošte u
jedinicama
lokalne
samouprave

	Jedinice lokalne samouprave	Gradonačelnik	Pročelnici, pomoćnici pročelnika i šefovi odsjeka	Ostali gradski zaposlenici	Vijećnici/zastupnici
E-pošta	20/20	20/20	20/20	6/20	5/20

Na svim analiziranim službenim mrežnim stranicama gradova dostupan je kontakt e-poštom, kao i e-pošte gradonačelnika, pročelnika, pomoćnika pročelnika i šefova odsjeka. Na šest od 20 analiziranih mrežnih stranica dostupna je e-pošta ostalih gradskih zaposlenika. E-pošta vijećnika/zastupnika je u pet jedinica lokalne samouprave dostupna na mrežnim stranicama (tablica 8.2.).

Na 17 od 20 analiziranih mrežnih stranica gradova postoji mogućnost postavljanja upita, primjedbi i općenito komunikacije građana s gradskim tijelima vlasti, odnosno postoji neki oblik mrežne aplikacije putem koje građani mogu predložiti, pitati ili prijaviti neki problem, bilo da se radi o komunalnom, prometnom ili infrastrukturnom problemu u gradu. Većina mrežnih aplikacija namijenjena je prijavi komunalnih problema u gradu, a na pet mrežnih stranica web-aplikacija se odnosi na prijedloge i upite građana (Pitajte nas, Građani predlažu). Web-aplikacija koju je ovdje potrebno spomenuti je ReciGlasno Grada Rijeke gdje je otvorena mogućnost postavljanja upita, a pitanja i odgovori su javno dostupni. Odličan primjer komunikacije s tijelima javne uprave i javnim poduzećima dostupan je građanima Zagreba putem web-aplikacije ZG holdinga gdje je otvorena mogućnost prijave problema komunalnom redaru putem Whatsapp i Vibera. Komunikaciju s građanima Gradska uprava Grada Karlovca omogućila je putem Viber zajednice, a odgovori na postavljena pitanja građana Karlovca mogu se zatražiti i od *Korane* virtualne asistentice Grada Karlovca. GRIC sustav omogućuje građanima Varaždina da korištenjem besplatnog telefonskog broja putem pozivnog centra ili mrežne stranice komuniciraju s gradskim službama, te da dobiju povratne i relevantne informacije vezane za rješavanje problema, reklamacija i upita. Dubrovačko oko (slika 8.3.) je usluga koja omogućuje građanima i gostima Grada Dubrovnika jednostavnu prijavu, pregled, te komentiranje nepravilnosti i problema u Dubrovniku, ali i zaprimanje povratnih informacija od Grada po pitanju rješavanja problema.



Slika 8.3.
Aplikacija
„Dubrovačko
oko“ prijava
problema vezanih
uz komunalnu
i prometnu
infrastrukturu²⁸

Koristeći rezultate istraživanja pod nazivom “Proračunska transparentnost županija, gradova i općina: studeni 2021. – travanj 2022.”,²⁹ došlo se do prosječne proračunske transparentnosti 20 gradova koji su predmet ovog istraživanja. Prosječna transparentnost iznosi 4,75 od mogućih 5,0. Prosječna proračunska transparentnost izražava se brojem ključnih proračunskih dokumenata (ukupno pet dokumenata)³⁰ objavljenih na njihovim mrežnim stranicama. Sama objava ključnih proračunskih dokumenata može se smatrati tek prvim, ali temeljnim korakom prema transparentnosti i sudjelovanju građana u odlučivanju, odnosno neophodnim preduvjetom za educiranje građana i njihovo uključivanje u lokalne proračunske procese. U 12 gradova građanima je putem mrežnih stranica na jednom mjestu omogućen transparentan uvid u financijsko poslovanje grada, kao i financijske transakcije. Dobri primjeri uključivanja građana u planiranju i donošenju proračuna, odnosno poticanja

građana na sudjelovanje u donošenju proračuna vidljivi su na mrežnim stranicama gradova: Rijeka (Participativno budžetiranje), Sisak (Moj gradski proračun – aplikacija), Dubrovnik (e-proračun), Karlovac (mojProračun) i Varaždin (Participativni proračun).

Analizom službenih mrežnih stranica 20 gradova utvrđeno je da njih 17 ima prilagođene mrežne stranice sukladno Zakonu o pristupačnosti mrežnih stranica i programskim rješenjem za pokretne uređaje tijela javnog sektora. Od 17 gradova koji imaju mrežnu pristupačnost njih 11 ima pet ili više razina pristupačnosti koje obuhvaćaju prilagodbu veličine fonta, prilagodbu kontrasta i boje pozadine, pokazivač, debljinu slova, pored teksta, te označavanje poveznica.

Prema ZPPI-u definirana je obveza savjetovanja tijela javne uprave s javnošću pri izradi nacрта zakona i drugih propisa. Pri sudjelovanju na izradi nacрта zakona i drugih propisa na samo jednoj³¹ mrežnoj stranici jedinice lokalne samouprave građani imaju mogućnost izravne komunikacije s tijelima lokalne uprave, odnosno ne moraju najprije preuzeti online obrazac, ispuniti ga i tek onda ga poslati e-poštom.

Svoje podatke sukladno ZPPI-u za ponovnu uporabu na Portalu otvorenih podataka javno je objavilo pet od 20 istraženih gradova, te su ih strukturirali i objedinili na jednom mjestu u strojnom čitljivom formatu da bi bili na usluzi svim građanima.

Provedena analiza službenih mrežnih stranica gradova sjedišta županija u RH, ali i ranija istraživanja provedena na ovu temu pokazuju da tijela lokalne uprave i grado/načelnici sve više shvaćaju važnost prednosti korištenja online medija u svakodnevnom radu. Mrežne stranice jedinica lokalne samouprave su se pokazale i kao jedan od najkorištenijih internet alata, a u prilog navedenoj tvrdnji govori i podatak da sve općine i gradovi RH imaju svoju mrežnu stranicu. Stoga bi adresa mrežne stranice trebala biti dijelom službenog obilježja i vizualnog identiteta jedinice lokalne samouprave, a što bi bilo regulirano Statutom, odnosno Odlukom o vizualnom identitetu i obilježjima, kao i Odlukom o njihovoj uporabi.

Mrežne stranice se redovito ažuriraju. Na samo četiri od 20 analiziranih mrežnih stranica postoji mogućnost izbora engleskog jezika. Na svega dvije mrežne stranice nalaze se opširiji podaci o vijećnicima/zastupnicima u gradskom vijeću/skupštini, a na samo pet mrežnih stranica dostupna je adresa njihove e-pošte.

U svega pet gradova razvijena je vlastita aplikacija otvorenosti, odnosno komunikacije tijela lokalne uprave s građanima, putem koje građani imaju mogućnost predložiti, pitati ili prijaviti problem, bilo da se radi o komunalnom, prometnom ili infrastrukturnom ili nekom drugom problemu u gradu. Otvorenost i transparentnost svoga rada, kao i jačanje povjerenja građana u tijela javne uprave, prema provedenom istraživanju pokazuje 12 od 20 gradova, na način da je građanima putem mrežne stranice na jednom mjestu omogućen transparentan uvid u financijsko poslovanje grada, kao i financijske transakcije. Pet od 20 gradova razvilo je vlastite aplikacije za uključivanje građana u procese odlučivanja pri donošenju proračuna, kao i utjecaj na donošenje odluka o projektima u lokalnoj zajednici.

Na temelju provedene analize službenih mrežnih stranica 20 gradova sjedišta županija u RH može se zaključiti da mrežne stranice gradova putem kategorija interaktivnosti, razvijanjem vlastitih mrežnih aplikacija i uporabom ostalih alata online medija, te zahvaljujući ZOUJ-u i dužnosti objave na mrežnim stranicama i načelu pristupa i zaštite osobnih podataka i drugim zakonskim i podzakonskim propisima, imaju veliki utjecaj na transparentnost i pristupačnost što je preduvjet otvorenosti tijela lokalne uprave.

8.4.1. Mrežne stranice u jedinicama lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj

Zahvaljujući informacijsko-komunikacijskim tehnologijama, odnosno alatima online medija, ali ponajprije službenim mrežnim stranicama, jedinice lokalne samouprave postaju otvorenije i transparentnije i bliže građanima poboljšavajući svoje usluge, čineći ih bržim, dostupnijim i učinkovitijim.

Provedena analiza službenih mrežnih stranica gradova sjedišta županija u RH, ali i ranija istraživanja provedena na ovu temu pokazuju da tijela lokalne uprave i grado/načelnici sve više shvaćaju prednost korištenja online medija u svakodnevnom radu, otvoreni su prema javnosti, ali još uvijek nedovoljno jer ne koriste u punom kapacitetu alate online medija i ne razvijaju mrežne aplikacije za uključivanje građana u procese odlučivanja i komunikaciju s građanima.

Imajući u vidu da su predmet istraživanja bili veliki gradovi³² tj. gradovi nositelji gospodarskog razvoja županija i gradovi u kojima je sjedište županije, može se zaključiti da u jedinicama lokalne samouprave u RH nije dovoljno prepoznata uloga i značenje odnosa s javnošću, odnosno korištenje alata online medija jer za pretpostaviti je da manji gradovi i općine u RH (kojih je preko 500) ponajprije zbog nedostatnosti kadrova, ali i financijskih sredstava nisu u mogućnosti razvijati vlastite mrežne aplikacije, koristiti društvene mreže, ali niti redovito ažurirati svoje mrežne stranice.

DODATAK

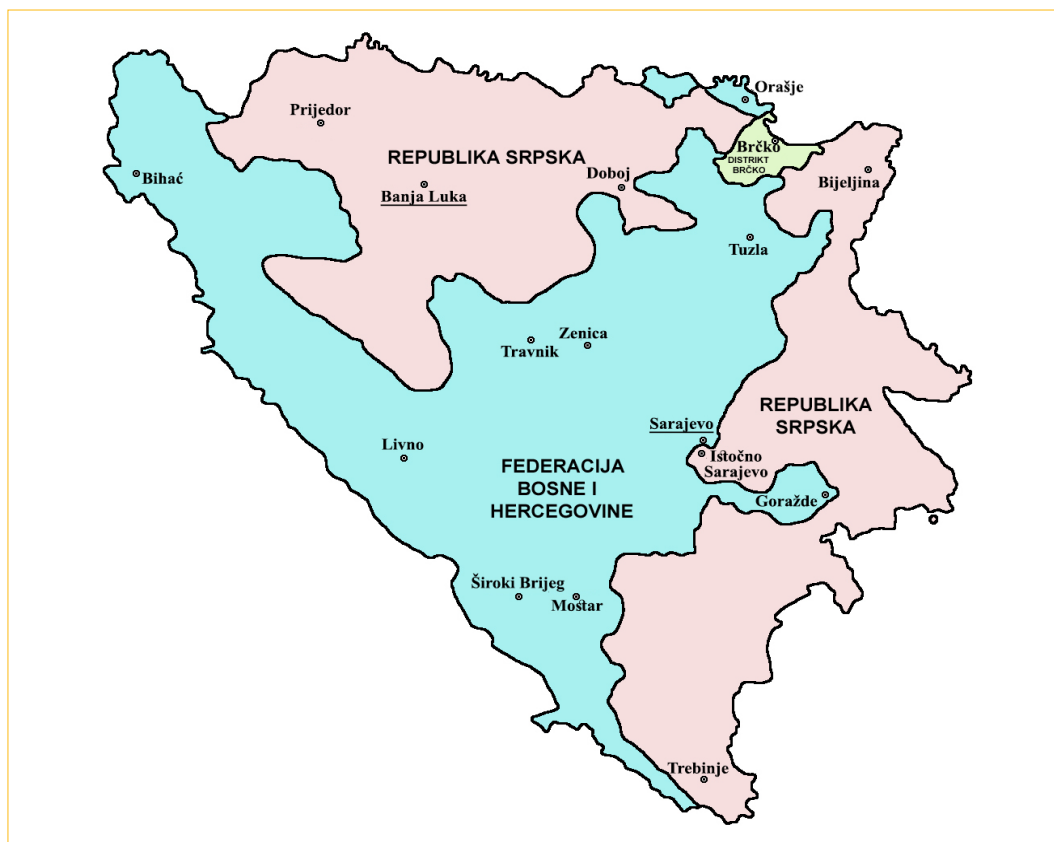
Analiza službenih mrežnih stranica gradova u Bosni i Hercegovini

Analiza službenih mrežnih stranica gradova u Bosni i Hercegovini

8

197

Kako bi se utvrdila funkcionalnost službenih mrežnih stranica analizirano je 17 službenih mrežnih stranica³³ i to gradova sjedišta županija u Federaciji Bosne i Hercegovine, gradova sjedišta regija u Republici Srpskoj i Brčko distrikta BiH zasebne jedinice lokalne samouprave³⁴ u Bosni i Hercegovini (slika 8.4.). U navedenim gradovima, prema popisu stanovništva³⁵ iz 2013. živi ukupno 1.444.351 stanovnika što čini 40,9 % svih građana Bosne i Hercegovine. Kao indikatori funkcionalnosti i učinkovitosti komunikacije službene mrežne stranice gradova u Bosne i Hercegovine analizirane su kroz razvijanje vlastitih aplikacija i uporabe ostalih alata online medija da bi se pokazala njihova razina utjecaja na otvorenost i transparentnost rada tijela lokalne uprave. Mrežne stranice su analizirane i kroz sadržaj koji obuhvaća njihove osnovne karakteristike, razinu informativnosti i ažurnosti. Analiza službenih mrežnih stranica je provedena u studenome i prosincu 2022. godine.



Slika 8.4.
Gradovi čije
su mrežne
stranice bile
predmet
analize

Prema ažuriranju novim aktualnim novostima iz lokalne samouprave, službene mrežne stranice gradova možemo podijeliti u tri skupine i to: mrežne stranice sa svakodnevnim ažuriranjem, mrežne stranice s jednim ažuriranjem u dva do tri dana i mrežne stranice koje se rijetko ažuriraju. Mrežna stranica u jednom gradu u mjesecu studenome 2022. godine imala je samo jednu novu vijest. Tablica 8.3. prikazuje ažuriranost mrežnih stranica iz koje je vidljivo da se analizirane mrežne stranice uglavnom redovito ažuriraju, s tim da je na uvjerljivo najažurniju,³⁶ mrežnu stranicu u mjesecu studenome 2022. godine postavljena čak 192 nova sadržaja.

Tablica 8.3.
Ažuriranost
mrežnih
stranica

Ažuriranje mrežnih stranica	Broj jedinica lokalne samouprave
Svakodnevno ažuriranje	7
Ažuriranje u dva do tri dana	9
Neažuriranost	1

S aspekta informiranosti zajedničko za analizirane mrežne stranice su dostupnost informacija koje se odnose na osnovne podatke o gradu (stanovništvo, kultura, povijest, sport, gospodarstvo ...), nadležnosti gradskih službi/odjeljenja, gradske usluge ... Opširniji podaci o gradonačelnicima nalaze se na 13 od 17 analiziranih mrežnih stranica, dok se podaci o vijećnicima/odbornicima s osnovnim podacima nalaze na osam mrežnih stranica, a na ostalim mrežnim stranicama nalaze se samo stranačka pripadnost, imena i prezimena s fotografijama vijećnika/odbornika.

Domene analiziranih službenih mrežnih stranica gradova nisu standardizirane, tako da imamo domene ba, rs.ba, gov.ba, net, com.ba i org. Na četiri od 17 analiziranih mrežnih stranica postoji mogućnost izbora engleskog jezika, gdje su prevedeni osnovni podaci o gradu, koji su statični i rijetko podliježu izmjenama, izuzev na dvije mrežne stranice³⁷ grada gdje su prevedeni članci vezani za projekte i međunarodnu suradnju, odnosno selektirani/odabrani članci. Na samo dvije mrežne stranice postoji mogućnost izbora na bosanski, hrvatski i srpski jezik, službene jezike u Bosni i Hercegovini.³⁸

Tablica 8.4.
Korisnici
e-pošte u
jedinicama
lokalne
samouprave

	Jedinice lokalne samouprave	Gradonačelnik	Pomoćnici gradonačelnika, načelnici odjeljenja	Ostali gradski zaposlenici	Vijećnici/odbornici
E-pošta	16/17	8/17	17/17	1/17	7/17

Na jednoj od 17 analiziranih službenih mrežnih stranica gradova nije dostupna e-pošta, a e-pošta gradonačelnika dostupna je na osam od 17 mrežnih stranica. E-pošta pomoćnika gradonačelnika i načelnika odjeljenja dostupna je na svih 17 službenih mrežnih stranica gradova s tim da je na jednoj mrežnoj stranici e-pošta dostupna kod 10 od 17 načelnika odjeljenja. Na samo jednoj od 17 analiziranih mrežnih stranica dostupna je e-pošta ostalih gradskih zaposlenika, ali ipak ne svih. E-pošta vijećnika/odbornika je dostupna na mrežnim stranicama sedam jedinica lokalne samouprave (tablica 8.4.).

Na osam od 17 analiziranih mrežnih stranica gradova postoji mogućnost postavljanja upita, primjedbi i općenito komunikacije građana s gradskim tijelima vlasti, odnosno postoji neki oblik mrežne aplikacije putem koje građani mogu predložiti, pitati ili prijaviti neki problem, bilo da se radi o komunalnom, prometnom ili infrastrukturnom problemu u gradu.

Građani imaju mogućnost postavljati pitanja, slati sugestije i primjedbe i općenito komunicirati s gradskom upravom putem platforme 'Centar 72'³⁹ koja se nalazi na službenoj mrežnoj stranici, te tekstualnim i slikovnim sadržajem ukazivati na uočene određene pojave. Obveza Grada i 'Centra 72' je da se u roku od tri radna dana (72 sata) očituje i ponudi odgovor i pojašnjenje koje je dostupno svim posjetiteljima službene mrežne stranice. Na

ovaj način gradska uprava je otvorila dodatni kanal komunikacije s građanima u namjeri da rad tijela uprave postane još otvoreniji i transparentniji. E-patrola⁴⁰ - Vaše gradsko oko je informacijski sustav za anonimnu prijavu svih vrsta problema gradskoj upravi. Ova aplikacija omogućuje građanima da na moderan i jednostavan način fotografiraju problem, dodjele opis i lokaciju i izaberu kategoriju problema, te prijavu pošalju prema kategoriji odgovarajućem odjeljenju gradske uprave ili nekoj od javnih poduzeća ili ustanova nadležnih za konkretan problem.

Građani putem servisa „SISTEM48“⁴¹ imaju mogućnost prijaviti komunalni problem, a nadležna služba Gradske uprave ili javnog poduzeća u nadležnosti Grada, je dužna da odgovori u roku od 48 sati putem službene mrežne stranice ili putem e-pošte. Sve obrađene prijave su javno dostupne na portalu 'Sistem48'. Još dva grada⁴² posjeduju sličnu aplikaciju pod nazivom 'Servis 48 sati' kojom se omogućuje da se u roku od 48 sati podnosiocu zahtjeva pruži traženi odgovor, ali pitanja i odgovori nisu javno dostupni. Grad Prijedor⁴³ posjeduje i mrežnu aplikaciju eCitizen koji povezuje građane i administraciju lokalne uprave putem nekoliko aplikacijskih modula koji podržavaju interaktivnu komunikaciju i razmjenu informacija.

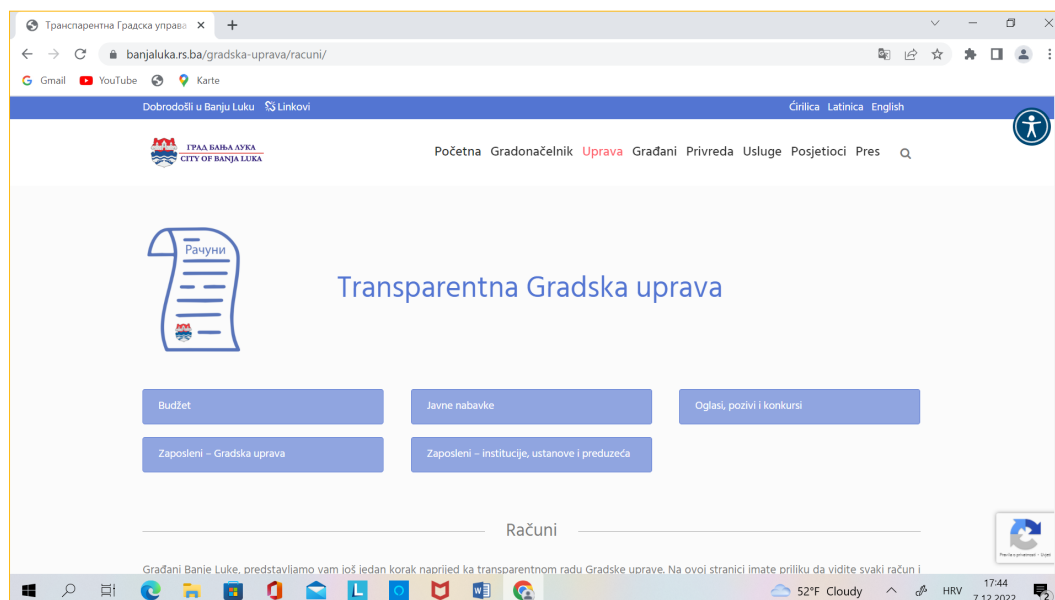
„Građanska patrola“⁴⁴ je informatička aplikacija putem koje građani mogu prijaviti komunalne probleme. Aplikacija je dostupna putem postojećih platformi Play store i App store, potpuno besplatno. Ova aplikacija omogućuje građanima da putem svojih mobilnih telefona na licu mjesta, bilo gdje u gradu i bilo kada, fotografiraju određeni problem na koji naiđu i da o tome, putem aplikacije, obavijeste nadležnu gradsku službu, koja će dalje poduzimati potrebne korake.

Besplatni VIBER⁴⁵ telefon uveden je u cilju bolje, brže i lakše komunikacije sa građanima, tj. kako bi se građani mogli potpuno besplatno informirati o pravilima, procedurama, nadležnostima i svim ostalim pitanjima vezanim za Gradsku upravu, odnosno kako bi na jednostavan način mogli vršiti prijave, te upućivati svoje primjedbe, pohvale i sugestije. Komunikaciju s građanima Gradska uprava Grada Banja Luke⁴⁶ omogućila je putem Viber zajednice.

Odgovori na postavljena pitanja građani Bijeljine mogu zatražiti od Mie⁴⁷ digitalne gradske asistentice Grada Bijeljine. Mia je dostupna 24 sata, sedam dana u tjednu, a s njom se može komunicirati putem Vibera, Facebooka Messangera, kao i putem mrežne stranice Grada Bijeljine.

U gradovima Banja Luka⁴⁸ i Bihać⁴⁹ građanima je putem mrežnih stranica na jednom mjestu omogućen transparentan uvid u financijsko poslovanje grada, kao i financijske transakcije. Na ovim mrežnim stranicama građani imaju uvid u što se sve troši proračunski novac (slika 8.5.).

Slika 8.5.
Aplikacija
„Transparentna
Gradska
uprava” Grada
Banja Luke



Grad Prijedor⁵⁰ prva je i za sada jedina jedinica lokalne samouprave u Bosni i Hercegovina koja je svoje podatke za ponovnu uporabu na Portalu otvorenih podataka javno objavila polovicom rujna 2022. godine, te ih strukturirala i objedinila na jednom mjestu u strojnom čitljivom formatu da bi bili na usluzi svim građanima. U Portal otvorenih podataka uključena je ne samo Gradska uprava već i javna komunalna poduzeća, kao i javne ustanove čiji je Grad osnivač ili suosnivač.

Analizom službenih mrežnih stranica 17 gradova utvrđeno je da tri⁵¹ grada imaju prilagođene mrežne stranice, odnosno mrežnu pristupačnost za pokretne uređaje tijela javnog sektora korisnicima, osobito osobama s invaliditetom, koja između ostalog obuhvaća prilagodbu veličine fonta, kontrasta i boje pozadine, pokazivač, debljinu slova, prored teksta, te označavanje poveznica.

Koristeći metodu istraživanja proračunske transparentnosti u gradovima, općinama i županijama u Republici Hrvatskoj,⁵² provedeno je istraživanje u gradovima u Bosni i Hercegovini. Prosječna proračunska transparentnost u 17 gradova u Bosni i Hercegovini iznosi 2,2⁵³ od mogućih 5,0 (u Republici Hrvatskoj je proračunska transparentnost u 20 gradova koji su bili predmet istraživanja 4,75 od mogućih 5,0). Prosječna proračunska transparentnost gradova izražava se brojem ključnih pet proračunskih dokumenata (izvještaj o godišnjem izvršenju proračuna za 2021. godinu, izvještaj o polugodišnjem izvršenju proračuna za 2021. godinu, prijedlog proračuna za 2021. godinu, izglasani proračun za 2021. godinu i proračunski vodič za građane za 2021. godinu) objavljenih na njihovim mrežnim stranicama. Prema ovom istraživanju na mrežnim stranicama gradova u Bosni i Hercegovini u prosjeku su objavljena dva proračunska dokumenta.

Na osam od 17 analiziranih mrežnih stranica gradova postoji mogućnost postavljanja upita, primjedbi i općenito komunikacije građana s gradskim tijelima vlasti, odnosno postoji neki oblik mrežne aplikacije putem koje građani mogu predložiti, pitati ili prijaviti neki problem, bilo da se radi o komunalnom, prometnom ili infrastrukturnom problemu u gradu.

Mrežne stranice jedinica lokalne samouprave su se pokazale i kao jedan od najkorištenijih online medija, a u prilog navedenoj tvrdnji govori i podatak da 98 % općina/gradova u Bosni i Hercegovini imaju svoju mrežnu stranicu. Stoga bi mrežna adresa trebala biti dijelom službenog obilježja i vizualnog identiteta grada/općine, a što bi bilo regulirano Statutom, odnosno Odlukom o vizualnom identitetu i obilježjima grada/općine kao i Odlukom o njihovoj uporabi. Elektronička pošta kao jedan od najkorištenijih alata online medija još uvijek nema punu primjenu u jedinicama lokalne samouprave, jer čak devet od 17 gradonačelnika nema dostupnu e-adresu, a u svega sedam gradova e-pošta vijećnika/odbornika je dostupna putem mrežne stranice.

Na temelju rezultata analize službenih mrežnih stranica 17 gradova u Bosni i Hercegovini, a uspoređujući ih s rezultatima analize službenih mrežnih stranica iz 2013.⁵⁴ godine i imajući u vidu da se radi o većim gradovima sjedištima županija/regija i da na polovici njihovih mrežnih stranica nema mrežnih aplikacija koje razvijaju interaktivnost i komunikaciju s građanima, može se zaključiti da u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini još uvijek nisu iskorištene mogućnosti mrežnih stranica gradova i općina jer za pretpostaviti je da manji gradovi i općine u Bosni i Hercegovini (kojih je preko 120) ponajprije zbog nedostatnosti kadrova, ali i finansijskih sredstava nisu u mogućnosti razvijati vlastite mrežne aplikacije, koristiti brojne alate online medija ali niti redovito ažurirati svoje mrežne stranice, te da u Bosni i Hercegovini još uvijek nisu doneseni odgovarajući zakonski i podzakonski akti koji reguliraju sadržaj i objave na mrežnim stranicama jedinica lokalne samouprave. Ovdje je ipak potrebno istaknuti primjer službene mrežne stranice Grada Banja Luke⁵⁵ koja je razvila nekoliko mrežnih aplikacija što ovaj grad čini otvorenim i transparentnim i korak ispred ostalih gradova obuhvaćenih analizom, a to su između ostalih uvid u finansijsko poslovanje, kao i finansijske transakcije grada, komunikaciju s građanima putem Viber zajednice, Građansku patrolu aplikaciju putem koje građani mogu prijaviti komunalne probleme, pristupačnost mrežne stranice, dostupan popis zaposlenika u Gradskoj upravi i u javnim poduzećima i ustanovama, te ažuriranost mrežne stranice s čak 192 nova sadržaja u mjesecu studenome 2022. godine.

Pitanja za provjeru znanja:

1. Što su mrežne stranice?
2. Objasnite ulogu mrežnih stranica jedinica lokalne samouprave.
3. Koji zakonski i podzakonski akti uređuju područje proračunske transparentnosti?
4. Nabrojite zakonske i podzakonske akte koji reguliraju sadržaj i objave na mrežnim stranicama jedinica lokalne samouprave.
5. Objasnite utjecaj mrežnih stranica na otvorenost i transparentnost jedinica lokalne samouprave.
6. Navedite tri primjera mrežnih aplikacija na mrežnim stranicama gradova.

- 1 Hrvatska enciklopedija, < <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=66413> > (11. 10. 2022.)
- 2 Lamza-Maronić, Maja, Glavaš, Jerko: *Poslovno komuniciranje*, Studio HS internet d.o.o., Ekonomski fakultet u Osijeku, 2008., str. 31.
- 3 Seitel, Fraser P.: *The Practice of Public Relations*, 13th edition, Vivar Malaysia, 2017., str. 233.
- 4 Wilcox, Dennis L., Cameron Glen T., Reber, Bryan H.: *Public Relations Strategies and Tactics*, (11th ed.), Edinburgh Gate Harlow, Pearson Education Limited, 2015., str. 360.
- 5 Wilcox, Dennis L., Cameron Glen T., Reber, Bryan H.: *Public Relations Strategies and Tactics*, (11th ed.), Edinburgh Gate Harlow, Pearson Education Limited, 2015., str. 363.
- 6 Tomić, Zoran: *Odnosi s javnošću teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2016., str. 1204.
- 7 Zakon o pravu na pristup informacijama ("Narodne novine", broj: 25/13, 85/15 i 69/22)
- 8 Zakon o proračunu ("Narodne novine", broj: 144/21)
- 9 Ministarstvo financija "Uputa za izradu proračuna jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave za razdoblje 2023. – 2025.", kolovoz 2022., <[https://mf.in.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/drzavna-riznica/Upute%20za%20izradu%20prora%C4%8Duna%20jedinica%20lokalne%20i%20podru%C4%8Dne%20\(regionalne\)%20samouprave%20za%20razdoblje%202023.%20-%202025..pdf](https://mf.in.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/drzavna-riznica/Upute%20za%20izradu%20prora%C4%8Duna%20jedinica%20lokalne%20i%20podru%C4%8Dne%20(regionalne)%20samouprave%20za%20razdoblje%202023.%20-%202025..pdf)> (5. 1. 2023.)
- 10 Uredba o o sastavljanju i predaji Izjave o fiskalnoj odgovornosti i izvještaja o primjeni fiskalnih pravila ("Narodne novine", broj: 95/2019)
- 11 Zakon o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi ("Narodne novine", broj: 33/01, 60/01, 129/05, 109/07, 125/08, 36/09, 150/11, 144/12, 19/13, 137/15, 123/17, 98/19 i 144/20)
- 12 Članak 96. Zakona o prostornom uređenju („Narodne novine“, broj: 153/13, 65/17, 114/18, 39/19 i 98/19)
- 13 Zakon o pristupačnosti mrežnih stranica i programskih rješenja za pokretne uređaje tijela javnog sektora („Narodne novine“, broj: 17/19)
- 14 Povjerenik za informiranje "Izvjeste o provedbi Zakona o pravu na pristup informacijama za 2022. godinu", ožujak 2023., <<https://pristupinfo.hr/wp-content/uploads/2023/04/1.-Izvjeste-o-provedbi-ZPPI-za-2022.pdf?x57830>> (19. 4. 2023.)
- 15 Članak 11. Zakona o općem upravnom postupku ("Narodne novine", broj: 47/09 i 110/21)
- 16 Kodeks savjetovanja sa zainteresiranom javnošću u postupcima donošenja zakona, drugih propisa i akata ("Narodne novine", broj: 140/09)
- 17 Članak 28. Zakona o javnoj nabavi ("Narodne novine", broj: 120/1,6 i 114/22)
- 18 Apsolon "Analiza digitalne spremnosti hrvatskih gradova u 2021." listopad 2021., <<https://apsolon.com/publikacije/analiza-digitalne-spremnosti-hrvatskih-gradova-2021/>> (19. 11. 2022.)
- 19 "Digital Economy and Society Index (DESI) 2022", <[file:///C:/Users/drango/Downloads/0_DESI_Full_European_Analysis_2022_2_C01JgPAatnNf0qL2LL103tH5w_88764%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/drango/Downloads/0_DESI_Full_European_Analysis_2022_2_C01JgPAatnNf0qL2LL103tH5w_88764%20(1).pdf)> (19. 11. 2022.)
- 20 Institut za javne financije, "Proračunska transparentnost županija, gradova i općina: studeni 2021. – travanj 2022." u: Osvrti, <<http://www.ijf.hr/upload/files/file/osvrti/126.pdf>> (19. 11. 2022.)
- 21 Grad Bjelovar, <bjelovar.hr> (1. 8. 2022.)
Grad Čakovec, <cakovec.hr> (2. 8. 2022.)
Grad Dubrovnik <dubrovnik.hr> (4. 8. 2022.)
Grad Gospić, <gospic.hr> (6. 8. 2022.)
Grad Zadar, <grad-zadar.hr> (2. 8. 2022.)
Grad Karlovac, <karlovac.hr> (2. 8. 2022.)
Grad Koprivnica, <koprivnica.hr> (1. 8. 2022.)
Grad Krapina, <krapina.hr> (4. 8. 2022.)
Grad Osijek, <osijek.hr> (19. 8. 2022.)
Grad Pazin, <pazin.hr> (1. 8. 2022.)
Grad Požega, <pozega.hr> (8. 8. 2022.)
Grad Rijeka, <rijeka.hr> (6. 8. 2022. i 14. 8. 2022.)
Grad Sisak, <sisak.hr> (16. 8. 2022.)
Grad Šibenik, <sibenik.hr> (17. 8. 2022.)
Grad Slavonski Brod, <slavonski-brod.hr> (12. 8. 2022.)
Grad Split, <split.hr> (12. 8. 2022.)
Grad Varaždin, <varazdin.hr> (7. 8. 2022.)
Grad Virovitica, <virovitica.hr> (7. 8. 2022.)
Grad Vukovar, <vukovar.hr> (18. 8. 2022.)
Grad Zagreb, <zagreb.hr> (14. 8. 2022.)
- 22 Zagreb, Krapina, Sisak, Karlovac, Varaždin, Koprivnica, Bjelovar, Rijeka, Gospić, Virovitica, Požega, Slavonski Brod, Zadar, Osijek, Šibenik, Vukovar, Split, Pazin, Dubrovnik i Čakovec
- 23 Državni zavod za statistiku, <<https://popis2021.hr/>> (21. 11. 2022.)
- 24 Martinović, Drago: *Online mediji u funkciji ostvarivanja načela otvorenosti i transparentnosti jedinica lokalne samouprave*, Zbornik radova 12. Međunarodna konferencija Razvoj javne uprave, Sudarić, Željko, Belaj, Ivan, Stojanović, Slobodan (ur.), Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, 2022., str. 129-141.
- 25 Grad Rijeka, <rijeka.hr> (6. 8. 2022.)
- 26 Na svega dvije mrežne stranice gradova nalaze se detaljniji podaci o vijećnicima/zastupnicima (Rijeka i Zagreb).
- 27 Grad Rijeka, <rijeka.hr> (6. 8. 2022.)
- 28 Grad Dubrovnik <<https://www.dubrovacko-oko.hr/reports/page=1>> (10. 12. 2022.)
- 29 Istraživanje je proveo Institut za javne financije
- 30 Izvještaj o godišnjem izvršenju proračuna za prošlu, izvještaj o polugodišnjem izvršenju proračuna za aktualnu godinu, prijedlog proračuna za sljedeću godinu, izglasani proračun za sljedeću godinu i proračunski vodič za građane za sljedeću godinu.
- 31 Grad Rijeka, <<https://ekonozultacije.rijeka.hr/>> (14. 8. 2022.)
- 32 Prema članku 19. a Zakona o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi („Narodne novine“, broj: 33/01, 60/01, 129/05, 109/07, 125/08, 36/09, 150/11, 144/12, 19/13, 137/15, 123/17, 98/19 i 144/20) veliki gradovi su jedinice lokalne samouprave koji su ujedno gospodarska, financijska, kulturna, zdravstvena, prometna i znanstvena središta razvika šireg okruženja i koji imaju više od 35.000 stanovnika. Veliki gradovi i gradovi sjedišta županija u svom samoupravnom djelokrugu obavljaju poslove lokalnog značaja kojima se neposredno ostvaruju potrebe građana.
- 33 Grad Livno, <livno.ba> (6. 12. 2022.)
Grad Široki Brijeg, <sirokibrijeg.ba> (7. 12. 2022.)
Grad Sarajevo, <sarajevo.ba> (7. 12. 2022.)
Općina Travnik, <opcina.travnik.gov.ba> (1. 12. 2022.)
Grad Goražde, <gorazde.ba> (3. 12. 2022.)
Grad Mostar, <mostar.ba> (3. 12. 2022.)
Grad Tuzla, <grad.tuzla.ba> (7. 12. 2022.)
Grad Zenica, <zenica.ba> (6. 12. 2022.)
Grad Bihać, <bihac.org> (7. 12. 2022.)
Grad Orašje, <orasje.ba> (7. 12. 2022.)
Grad Banja Luka, <banjaluka.rs.ba> (6. 12. 2022.)
Grad Bijeljina, <gradbijeljina.org> (7. 12. 2022.)
Grad Prijedor, <prijedorgrad.org> (7. 12. 2022.)
Grad Trebinje, <trebinje.rs.ba> (1. 12. 2022.)
Grad Dobo, <doboj.gov.ba> (1. 12. 2022.)
Grad Istočno Sarajevo, <gradistocnosarajevo.net> (7. 12. 2022.)
Brčko distrikt BiH, <vlada.bdcentral.net> (7. 12. 2022.)
- 34 Sarajevo, Općina Travnik (jedino Travnik sjedište Srednjobosanske županije još nema status grada, iako ga prema Zakona o načelima lokalne samouprave, može dobiti), Bihać, Goražde, Zenica, Tuzla, Orašje, Mostar, Livno, Široki Brijeg, Banja Luka, Bijeljina, Prijedor, Dobo, Trebinje, Istočno Sarajevo i Brčko distrikt BiH
- 35 Popis 2013 u BiH, <statistika.ba> (6. 12. 2022.)
- 36 Grad Banja Luka, <banjaluka.rs.ba> (7. 12. 2022.)
- 37 Grad Bijeljina, <<https://gradbijeljina.org/en/>> (7. 12. 2022.)
Grad Banja Luka, <<https://en.banjaluka.rs.ba/>> (7. 12. 2022.)
- 38 Brčko distrikt BiH, <<http://vlada.bdcentral.net/>> (7. 12. 2022.)
Grad Sarajevo, <sarajevo.ba> (7. 12. 2022.)
- 39 Grad Zenica, <<http://centar72.ba/zenica>> (6. 12. 2022.)
Grad Tuzla, <<http://centar72.ba/tuzla>> (6. 12. 2022.)
- 40 Grad Trebinje, <<https://epatrola.com/sr/trebinje>> (6. 12. 2022.)
- 41 Grad Bijeljina, <<http://bijeljina48.org/>> (6. 12. 2022.)
- 42 Grad Prijedor, <<https://euprava.prijedorgrad.org/sr-BA/48-sati-lat.html>> (6. 12. 2022.)
Općina Travnik, <<https://www.opcinatrnivnik.com.ba/ba/izdvojeno/servis-48h>> (6. 12. 2022.)
- 43 Grad Prijedor, <<https://ecitizen.ba/prijedor/home>> (6. 12. 2022.)
- 44 Grad Banja Luka, < <https://banjaluka.rs.ba/gradjanska-patrola/>> (7. 12. 2022.)
- 45 Grad Bihać, <bihac.org> (6. 12. 2022.)
- 46 Grad Banja Luka, <<https://invite.viber.com/?g2=AQAPxd-M%2Fb6ZS0ir0xzmVGEpsl6LeK5CAcQpEHUxSA%2B-2CF7AQYtPBbgCWJHF9dsp&lang=en>> (7. 12. 2022.)

- 47 Grad Bijeljina, <<https://gradbijeljina.org/lat/1908.mia-cetbot.html>> (6. 12. 2022.)
- 48 Grad Banja Luka, <<https://www.banjaluka.rs.ba/gradska-uprava/racuni/>> (7. 12. 2022.)
- 49 U vrijeme provođenja analize mrežnih stranica na mrežnoj stranici Grada Bihaća nije bila u funkciji aplikacija za transparentan uvid u financijsko poslovanje grada. Grad Bihać, <<https://www.bihac.org/stanje-racuna?datum=2022-12-30>> (30. 12. 2022.) Aplikacija je proradila. Grad Bihać, <<https://www.bihac.org/stanje-racuna?datum=2023-04-03>> (3. 4. 2023.)
- 50 Grad Prijedor, <<https://opendataprijedor.ba/>> (6. 12. 2022.)
- 51 Grad Banja Luka, <[banjaluka.rs.ba](https://www.banjaluka.rs.ba)> (7. 12. 2022.) Grad Tuzla, <grad.tuzla.ba> (7. 12. 2022.) Općina Travnik <<https://www.opcinatravnik.com.ba/ba/>> (6. 12. 2022.)
- 52 Institut za javne financije, "Proračunska transparentnost županija, gradova i općina: studeni 2021. – travanj 2022." u: Osvrti, <<http://www.ijf.hr/upload/files/file/osvrti/126.pdf>> (28. 12. 2022.)
- 53 Jedan grad svih pet proračunskih dokumenata je objavio na svojoj mrežnoj stranici (Tuzla), a također samo jedan grad je objavio četiri proračunska dokumenta na svojoj mrežnoj stranici (Bijeljina).
- 54 Martinović, Drago, *Mediji i promocija participacije građana u lokalnoj samoupravi*, Logotip d. o. o., Široki Brijeg, 2014., str. 181-188.
- 55 Grad Banja Luka, <<https://www.banjaluka.rs.ba/gradska-uprava/racuni/>> (10. 12. 2022.)

UTJECAJ MEDIJA NA RAZVOJ I PROMOCIJU PARTICIPATIVNE DEMOKRACIJE U JEDINICAMA LOKALNE SAMOUPRAVE

9.1. Uvod

9.2. Participativna demokracija u jedinicama lokalne samouprave

9.3. Oblici participativne demokracije u jedinicama lokalne samouprave

9.3.1. Savjetovanje s javnošću

9.3.2. Participativno budžetiranje

9.4. Alati za sudjelovanje građana u odlučivanju u jedinicama lokalne samouprave

9.5. Mediji – alat u izravnoj funkciji razvoja i promocije participativne demokracije u jedinicama lokalne samouprave

Pitanja za provjeru znanja

Popis izvora



Mediji su jedan od najkorištenijih alata koje koriste jedinice lokalne samouprave s ciljem razvoja i promocije sudjelovanja građana u odlučivanju na lokalnoj razini. Da bi građani sudjelovali u procesu donošenja odluka u jedinicama lokalne samouprave trebaju biti informirani o njihovim aktivnostima. Lokalni mediji radio i televizijske postaje, bilteni, dnevne, tjedne i mjesečne novine su mediji koji su zasnovani na informiranju javnosti, a razvojem novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija pojavili su se online mediji s mogućnošću neposrednog komuniciranja s javnošću i dobivanja povratne informacije od iste javnosti.

9.1. Uvod

Sudjelovanje građana u procesima odlučivanja u jedinicama lokalne samouprave nazivamo participativna demokracija, a korištenje online medija u razvijanju participativne demokracije nazivamo e-participacija. Brojne su forme sudjelovanja građana u lokalnoj samoupravi, a kreću se od sudjelovanja na lokalnim izborima i povremenim anketiranjima koje provodi lokalna administracija, do uključivanja u različite forume, javne rasprave, zborove građana, okrugle stolove, a u novije vrijeme i savjetovanje s javnošću, društvene mreže, online rasprave ... Osnovni cilj sudjelovanja građana u procesu donošenja odluka, ali i uopće u radu lokalnih vlasti jeste poboljšanje djelotvornosti i učinkovitosti rada lokalne uprave kao osnovnih načela funkcioniranja jedinica lokalne samouprave. Sudjelovanje građana u procesu odlučivanja jeste građansko pravo koje građani konzumiraju na svim razinama vlasti kako na lokalnim, tako i na višim razinama vlasti što čini temelj razvoja demokratskog društva.

Lokalni mediji (radio, televizija, novine, bilteni) su izvori informacija u jedinicama lokalne samouprave, ali s obzirom da ne postoji povratna informacija ključno je pitanje u kakvom obliku i jesu li uopće informacije stigle do građana. Razvojem novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija i alata online medija, te konvergencijom tradicionalnih medija uspostavljeni su novi modeli komuniciranja koji imaju potencijal za nove vidove uključivanja građana u sudjelovanju u kreiranju javnih politika na lokalnoj razini.

9.2. Participativna demokracija u jedinicama lokalne samouprave

Pod participativnom demokracijom podrazumijeva se sudjelovanje građana u procesu donošenja odluka zakonodavnih i izvršnih tijela vlasti u lokalnoj samoupravi, kao i na višim razinama vlasti. Brojne su definicije i tumačenja aktivnosti i sudjelovanja građana u odlučivanju.¹ Tako skup planiranih i organiziranih aktivnosti, koje imaju za cilj aktivno uključivanje građana ili pojedinih skupina građana u kreiranje javne politike profesor Kurtić² naziva javnim konzultacijama. Iskrenost i stvarna predanost slušanju i reagiranju na povratnu informaciju ključne su za učinkovito konzultiranje. Provođitelji bilo kakvih konzultacija moraju biti spremni na loše kao i na dobre vijesti.³

Nužan uvjet svakog participativnog događaja, odnosno građanske participacije kao procesa je učinkovita i funkcionalna komunikacija. Profesionalno organiziran podsustav javnog komuniciranja, zasnovan na modernim konceptima, metodama, tehnikama i sredstvima komuniciranja, fokusiran podjednako na kvalitetno i učinkovito širenje informacija relevantnih za inkluziju građana u upravljanju lokalnom zajednicom i na kvalitetne povratne informacije građana (kao pojedinaca, ali i članova različitih aktivističkih skupina) nužan je uvjet za uključivanje građana u upravljanje lokalnom zajednicom.⁴

Participativna (neposredna) demokracija nadopunjuje otuđen način donošenja odluka putem reprezentativne (predstavničke, posredne) demokracije, te promovira ulogu civilnog društva. U tom smislu participativna demokracija je odgovor na „demokratski deficit“, evidentan u klasičnim demokratskim sustavima, a koji je u pravilu popraćen izraženim nepovjerenjem u nositelje državne vlasti i politiku kao profesiju. Povećanim sudjelovanjem građana u procesu donošenja odluka smanjit će se nepovjerenje u nositelje vlasti, kako na lokalnoj tako i na višim razinama vlasti. Relevantna istraživanja ovog fenomena su pokazala da je „demokratski deficit“ povezan s „komunikacijskim deficitom“, koji se ogleda u nedostatku izvrsnih komunikacija između obnašatelja različitih dužnosti na svim razinama društvene i državne strukture i građana. Mnogobrojne su forme sudjelovanja građana u lokalnoj samoupravi, a kreću se od sudjelovanja na lokalnim izborima i povremenim anketiranjima koje poduzima lokalna administracija pri utvrđivanju prioriteta „kapitalnih“ ulaganja, do uključivanja u različite forume, javne rasprave, zborove građana, okrugle stolove, a u novije vrijeme i internet forume, društvene mreže, online rasprave ... Osnovni cilj sudjelovanja građana u procesu donošenja odluka, ali i uopće u radu lokalnih vlasti jeste poboljšanje djelotvornosti i učinkovitosti rada lokalne uprave kao osnovnih načela funkcioniranja jedinica lokalne samouprave. Sudjelovanje građana u procesu donošenja odluka ostvaruje se posredno (posredna ili predstavnička demokracija) i neposredno (neposredna ili izravna demokracija). Model predstavničke ili posredne demokracije predstavlja sudjelovanje građana u donošenju odluka putem izbora i nakon izbora kontrolom rada izabраниh predstavnika.⁵

Prema Pejanoviću⁶ izbori se javljaju kao prvi i najviši oblik participacije građana u vršenju javnih poslova u lokalnoj zajednici. Iako su znak zajamčene mogućnosti izražavanja demokratske volje građana, prema njemačkom politologu Dieteru Nohelnu,⁷ izbori se ne mogu smatrati isključivom oznakom demokratskih političkih sustava, te ih definira kao „demokratsku metodu uspostave predstavničkih tijela naroda“.

Američki znanstvenici S. Verba i N. H. Nie⁸ navode četiri osnovna modela participacije od kojih se prva dva upravo odnose na izborne aktivnosti i to glasovanje i aktivnosti kampanje. Oni su na primjeru SAD-a pokazali u čemu je važnost političke participacije. Prema Verbi i Nie politička participacija pokazuje one aktivnosti građana, kojima se više ili manje izravno utječe na izbor vladajućeg osoblja i/ili na djelovanje vlasti. Fokus je, dakle, na onim aktivnostima (radnjama) koje imaju za cilj utjecaj na odluke vlasti. Tako oni misle da je ova definicija participacije dosta široka jer može obuhvatiti klasične aktivnosti djelovanja na vlasti (glasovanje na izborima i sudjelovanje u aktivnostima političke kampanje), kao i razne druge načine kojima građani mogu biti aktivni i utjecati na procese vladanja. Verba i Nie su dokazali da politička participacija uvelike ovisi o socioekonomskim osobinama ljudi, te da građani s povećanom političkom participacijom i usvojenim načinima participacije (individualnim kontaktiranjem lidera, političkim kampanjama i dr.) imaju veći utjecaj na lokalne lidere vlasti, a time i na procese političkog planiranja i odlučivanja koji idu u smjeru njihove dobrobiti.

Pod sudjelovanjem građana na lokalnoj razini imaju se u vidu različiti oblici (mehanizmi i načini) putem kojih građani sudjeluju u upravljanu javnim poslovima, tj. poslovima vlasti iz nadležnosti lokalne samouprave. Sudjelovanje građana u odlučivanju o javnim poslovima jeste njihovo pravo koje oni podjednako imaju na svim razinama organiziranja i vršenja vlasti – na lokalnoj i svakoj višoj razini vlasti u državi. To pravo je izraz načela narodne suverenosti, a ovo načelo je postalo opće prihvaćeno u modernoj državi i kao takvo je unijeto u ustave velikog broja zemalja. Prema tom načelu, narod ili građani se označavaju kao nositelji suverenosti (najviše vlasti), s tim što oni suverenost vrše po pravilu posredno (putem svojih slobodno izabраних predstavnika) i rjeđe neposredno (putem referenduma, narodne inicijative i drugih oblika neposrednog sudjelovanja u vršenju vlasti).⁹

Sudjelovanje građana, odnosno zainteresirane javnosti prema Kodeksu¹⁰ savjetovanja sa zainteresiranom javnošću u postupcima donošenja zakona, drugih propisa i akata obuhvaća informiranje, savjetovanje, uključivanje i partnerstvo. Kako bi se građane motiviralo za participaciju, moraju imati osjećaj da se njihov glas broji, da mogu utjecati na situaciju i na tijek događaja. Mora im se pružiti prilika da slobodno govore o svemu što ih tišti. Njihovim se mišljenjima mora dati pozornost kakvu zaslužuju.¹¹ Participacija građana jedno je od temeljnih načela europskog upravljanja javnim poslovima.

Korištenje novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija u sudjelovanju građana u odlučivanju nazivamo e-participacija. Prema UN-ovom „E-Government Survey 2022“¹² istraživanju Republika Hrvatska se u 2022. godini po indeksu e-participacije (0,7386) nalazila na 29. mjestu od ukupno 193 analizirane zemlje članice UN-a obuhvaćene ovim istraživanjem.

9.3. Oblici participativne demokracije u jedinicama lokalne samouprave

Sudjelovanje građana u procesu odlučivanja u lokalnoj samoupravi ostvaruje se na dva načina: posredno i neposredno. Posredno odlučivanje predstavlja posrednu ili predstavničku demokraciju, a neposredno odlučivanje neposrednu ili izravnu demokraciju. Prema Milosavljeviću¹³ čisti model predstavničke demokracije svodi sudjelovanje građana u vršenju vlasti na čin izbora i kontrolu rada izabranih predstavnika. Nasuprot tome, u pravoj neposrednoj demokraciji nema predstavničkih tijela vlasti, jer tu svu vlast vrše građani neposredno. Najbolji i najreprezentativniji primjer neposredne demokracije imamo u Švicarskoj gdje Skupštinu općine/općinsko vijeće čine svi punoljetni stanovnici općine i to u oko 90 % općina u Švicarskoj. Austrijski ekonomist i politolog Joseph Schumpeter¹⁴ osporio je participativni “klasični” model demokracije kao utopistički, a demokraciju reducirao na metodu izbora političkih vođa.

Zakonom¹⁵ o referendumu i drugim oblicima osobnog sudjelovanja u obavljanju državne vlasti i lokalne i područne (regionalne) samouprave uređuje se raspisivanje i provedba referenduma i drugih oblika osobnog sudjelovanja hrvatskih državljana s biračkim pravom (mjesni zborovi i predstavke građana) u obavljanju državne vlasti i lokalne samouprave. Zakonom o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi¹⁶ i statutima jedinica lokalne samouprave definirani su oblici neposrednog sudjelovanja u odlučivanju o pitanjima iz nadležnosti tijela jedinice lokalne samouprave i to: referendum i mjesni zbor građana u skladu sa zakonom i statutom jedinice lokalne samouprave. Referendum se može raspisati radi odlučivanja o prijedlogu o promjeni statuta, o prijedlogu općeg akta ili drugog pitanja iz djelokruga predstavničkog tijela, kao i o drugim pitanjima određenim zakonom i statutom. Na temelju odredbi zakona i statuta raspisivanje referenduma može predložiti najmanje jedna trećina članova predstavničkog tijela, grado/načelnik, 20 % ukupnog broja birača u jedinici lokalne samouprave za koju se traži raspisivanje referenduma, a u općini i gradovima i većina vijeća mjesnog odbora, odnosno gradskih četvrti ili gradskih kotareva na području grada. Predstavničko tijelo može raspisati savjetodavni referendum o pitanjima iz svog djelokruga. Odluka donesena na savjetodavnom referendumu nije obvezna. Zborovi građana mogu se sazvati radi izjašnjavanja građana o pojedinim pitanjima i prijedlozima iz samoupravnog djelovanja općine/grada, te raspravljanja o potrebama i interesima građana od lokalnog značenja, u skladu sa zakonom i statutom općine/grada. Zborove građana saziva vijeće mjesnog odbora, gradske četvrti ili gradskog kotara u skladu sa zakonom i statutom općine/grada, a mogu ih sazvati i općinsko/gradsko vijeće/skupština, grado/načelnik radi raspravljanja i izjašnjavanja građana o pitanjima od značaja za pojedinu općinu/grad.

Građani imaju pravo predstavničkom tijelu općine/grada sukladno zakonu i statutu predlagati donošenje općeg akta ili rješavanje određenog pitanja iz njegova djelokruga, te podnositi peticije o pitanjima iz samoupravnog djelokruga općine/grada. O prijedlogu i peticiji predstavničko tijelo općine/grada mora raspravljati ako ga potpisom podrži najmanje 10 % od ukupnog broja birača u općini/gradu. Tijela jedinica lokalne samouprave dužna su omogućiti građanima i pravnim osobama podnošenje predstavki i pritužbi na svoj rad, kao i na rad upravnih tijela, te na nepravilan odnos zaposlenih u tim tijelima. Tijela jedinica lokalne samouprave dužna su u službenim prostorijama na vidnom mjestu osigurati potrebna tehnička i druga sredstva za podnošenje predstavki i pritužbi. Prijedlozi, peticije, predstavke i pritužbe mogu su podnijeti i u elektroničkom obliku u skladu s tehničkih mogućnostima jedinice lokalne samouprave.

9.3.1. Savjetovanje s javnošću

Savjetovanje s javnošću je oblik participativne demokracije, odnosno pravo građana da sudjeluju u donošenju odluka. Prema Zakonu¹⁷ o pravu na pristup informacijama jedinice lokalne samouprave su obvezne na svojim mrežnim stranicama između ostalog objavljivati nacрте zakona i drugih propisa, te općih akata za koje se provodi postupak savjetovanja s javnošću. Kodeksom¹⁸ savjetovanja sa zainteresiranom javnošću u postupcima donošenja zakona, drugih propisa i akata utvrđuju se opća načela, standardi i mjere za savjetovanje sa zainteresiranom javnošću u postupcima donošenja zakona, drugih propisa i akata državnih tijela, kojima se uređuju pitanja i zauzimaju stavovi od interesa za opću dobrobit (zaštita i promicanje ljudskih prava, javne službe, pravosuđe, zaštita okoliša i drugo).

U savjetovanju s javnošću se može sudjelovati putem interneta ili na neki drugi način koji je predvidjela jedinica lokalne samouprave (javna rasprava, okrugli stol i sl.). Kodeksom¹⁹ savjetovanja sa zainteresiranom javnošću u postupcima donošenja zakona, drugih propisa i akata određeno je da tijela u čijoj je nadležnosti izrada nacрте zakona, drugih propisa i akata javno objavljuju nacрте na mrežnim stranicama ili na drugi odgovarajući način, a rok za dostavu očitovanja javnosti poželjno je da ne bude kraći od 15 dana od dana objave nacрте na mrežnoj stranici tog tijela. Iako je prema Kodeksu rok provedbe e-savjetovanja 15 dana, ono se mora provesti u roku od 30 dana, budući da Zakon²⁰ o pravu na pristup informacijama ima prednost pred Kodeksom jer je viši pravni akt (lex superior).

Sudjelovanje zainteresirane javnosti u smislu Kodeksa²¹ savjetovanja sa zainteresiranom javnošću u postupcima donošenja zakona, drugih propisa i akata obuhvaća četiri stupnja i to:

- **Informiranje** kao prvi stupanj sudjelovanja zainteresirane javnosti koji razumijeva jednosmjernan proces, što znači da jedinice lokalne samouprave informiraju građane prema svojem nahođenju ili građani dolaze do informacija na vlastitu inicijativu.
- **Savjetovanje** je dvosmjerni proces tijekom kojeg jedinice lokalne samouprave traže i primaju povratne informacije od građana, odnosno zainteresirane javnosti u postupku donošenja zakona, drugih propisa i akata.
- **Uključivanje** razumijeva viši stupanj dvosmjernog procesa putem kojega su predstavnici zainteresirane javnosti aktivno uključeni u utvrđivanje javne politike.

- **Partnerstvo** pretpostavlja najviši stupanj suradnje i uzajamne odgovornosti Vlade i predstavnika zainteresirane javnosti za proces donošenja i provedbe programa, zakona, drugih propisa i akata.

U statutima općina i gradova ne spominje se savjetovanje kao oblik participativne demokracije iz razloga jer taj oblik sudjelovanja građana nije naveden u Zakonu o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi, a prema kojemu općine i gradove pripremaju svoje statute i poslovničke. Ipak imamo primjera nekih jedinica lokalne samouprave²² koje su izradile svoj Kodeks savjetovanja sa zainteresiranom javnošću u postupcima donošenja općih akata.

9.3.2. Participativno budžetiranje

Participativno budžetiranje je sudjelovanje građana u planiranju i donošenju proračuna. Iako je u Republici Hrvatskoj prisutno već nekoliko godina, način sudjelovanja građana u kreiranju proračuna putem aplikacija koje se nalaze na službenim mrežnim stranicama općina/gradova, još uvijek koristi manji broj jedinica lokalne samouprave, ali se ipak svake godine taj broj povećava.

Osim aplikacije za sudjelovanje građana u kreiranju proračuna općine/grada, brojni su načini sudjelovanja građana koji se koriste u kreiranju proračuna jedinica lokalne samouprave i to: neposredni sastanci predstavnika općine/grada u mjesnim odborima, pozivi na pismeni iskaz prijedloga i potreba za svaki mjesni odbor prije početka planiranja proračunskih stavki, sastanci grado/načelnika s predstavnicima Vijeća gradskih četvrti i mjesnih odbora, pravovremeno informiranje i izravna komunikacija predstavnika općine/grada s građanima. Prije donošenja proračuna objavljuje se javno savjetovanje, sastanci grado/načelnika i pročelnika sa zainteresiranim udrugama i predsjednicima mjesnih odbora kojima građani s njihovog područja dostavljaju prijedloge i primjedbe, organiziranje javnih tribina u mjesnim odborima, upućivanje prijedloga putem e-Konzultacija, komuniciranje elektroničkom poštom, pisani prijedlozi dostavljeni poštom, izrada brošure „Proračun u malom“ koja se dostavlja građanima na kućne adrese i elektroničkom poštom, dostavljanje prijedloga putem obrazaca ...

9.4. Alati za sudjelovanje građana u odlučivanju u jedinicama lokalne samouprave

Alati za sudjelovanje građana u odlučivanju u jedinicama lokalne samouprave, da bi dali konkretne rezultate po kojima se može zaključiti da jedinice lokalne samouprave rade transparentno i otvoreno i da bi javnost bila zadovoljna radom lokalnih vlasti, prilagođeni su općim funkcijama lokalne uprave kao servisa građana. Tijela lokalne uprave su specifična vrsta organizacije, tako da su i alati djelomično prilagođeni funkciji rada i djelovanja lokalne uprave. Alati za sudjelovanje građana u procesu donošenja odluka u jedinicama lokalne samouprave su: alati informiranja, komunikacijski alati, alati partnerstva i upravni alati²³ (tablica 9.1.).

Alati informiranja	• Otvorena sjednica Općinskog/gradskog vijeća/skupštine • Informativni centar • Informativna brošura • Oglasna ploča • Često postavljana pitanja • Automatske telefonske informacije • Bilten • Prospekt • Grado/načelnikova proračunska poruka • Proračun u malom • Izvješće za novinare • Dnevni red sastanka • Tiskani zapisnik
Komunikacijski alati	• Anketiranje građana • Anketiranje putem intervjua • Ispitivanje mišljenja o određenoj usluzi • Fokusna skupina • Sredstva povratnih informacija • Dopisnica s odgovorima građana • Radio/TV program • Javna tribina • Sastanci u naselju • Uspješan sastanak • Natječaj za mlade • Intranet-internet sustav • Prezentacijski portal na internetu
Alati partnerstva	• Program lokalnog partnerstva • Planiranje javnih prostora • Gradski festivali • Poslovni forum • Savjetnička skupina građana • Radna skupina
Upravni alati	• Strategija sudjelovanja građana • Povelja nevladinih organizacija • Postupak za financiranje građanskih inicijativa • Proces pripreme transparentnog proračuna • Sve na jednom mjestu • Postupci pružanja usluga u upravi • Vijeće mladih • Radno mjesto stručnjaka za sudjelovanje građana

Tablica 9.1.
Alati za
sudjelovanje
građana
u procesu
donošenja
odluka²⁴

Alatima informiranja tijela jedinica lokalne samouprave pružaju građanima informacije o svojim aktivnostima, jer samo informirani građani mogu aktivno sudjelovati u aktivnostima lokalne samouprave i u procesu donošenja odluka. James Grunig i Todd Hunt koristili su se javnim informiranjem kao jednim od četiri kategorije komunikacijskog odnosa s publikom. Prema Grunigu i Huntu model javnog informiranja omogućuje informiranost ljudi gdje je točnost važna, a u isto vrijeme ne pokušava se pridobiti publiku i promijeniti njezin stav.²⁵

Komunikacija je rezultat složenog uzajamnog procesa u kojemu komunikatori nastoje informirati, uvjeravati ili pregovarati u kontekstu svojih odnosa i šire društvene okoline. Da bi se razumio komunikacijski proces potrebno je razumjeti ne samo odnos između komunikatora već i širi društveni kontekst unutar kojega se odvija komunikacija.²⁶ U jedinicama lokalne samouprave komunikacijski alati omogućavaju razmjenu poruka (informacija) tijela lokalne samouprave s građanima. Kada tijela lokalne samouprave informiraju građane o izradi prostornog plana, proračuna ili drugih odluka, koje su bitne za razvoj lokalne zajednice, a građani pošalju povratnu informaciju o prijemu informacije i daju svoj prijedlog, komunikacija je uspostavljena. Komunikacijski proces je u potpunosti zaokružen kada prijedlozi i inicijative građana budu prihvaćeni od strane predlagatelja (jedinice lokalne samouprave). Grunig i Hunt²⁷ ovaj vid komunikacije koji se izvodi u oba smjera nazivaju dvosmjerno simetričnim. Ovakvim vidom komuniciranja ostvaruje se otvorenost i javnost rada jedinica lokalne samouprave s osnovnim ciljem uzajamnog razumijevanja javnosti i organizacije.

Partnerstvo između građana i tijela lokalne samouprave temelji se na zajedničkim ciljevima i interesima, a koji se ostvaruju kroz realizaciju projekata u lokalnoj zajednici. Jedan od primjera primjene alata partnerstva je realiziranje projekata izgradnje vodovodne mreže ili sanacija lokalnih cesta, gdje se partnerski odnos tijela lokalne uprave i građana ostvaruje kroz zajedničko sudjelovanje u rješavanju navedenih infrastrukturnih projekata. U alate partnerstva prema Martinoviću²⁸ spadaju i zajedničko organiziranje gradskih festivala, planiranje i održavanje javnih površina i prostora, organiziranje savjetničkih skupina građana u okviru rada lokalne uprave na određenim pitanjima. Dakako, alati partnerstva temelje se na komunikacijskim instrumentima. Osnovna razlika je u tome što se alati partnerstva koriste kao mogućnost rješavanja konkretnog projekta u partnerskom odnosu lokalne uprave i građana na način da se građani uključuju izravno u realiziranje istog.

Upravni alati sugeriraju sustavne promjene u načinu na koji lokalna uprava provodi svakodnevne aktivnosti i stoga može voditi do održivijih promjena nego bilo koja skupina alata. Neki od upravnih alata daju doprinos u zakonodavnom području, često omogućujući transparentnu proceduru (npr. za proces transparentne preraspodjele proračuna koji zahtijeva primjenu alata za pripremu proračuna). Druge se intervencije više fokusiraju na definiranje specifičnih smjernica, poput opće politike sudjelovanja građana u civilnim inicijativama.

Druga skupina alata detaljno opisuje procedure za financiranje inicijativa ili obavljanje upravnih usluga. Jedan od najsveobuhvatnijih upravnih alata „Sve na jednom mjestu“ (‘One Stop Shop’) s jedne strane omogućuje otvoren i lak pristup informacijama o uslugama lokalne uprave (većinom informacije o administrativnim uslugama), a s druge strane, što je bitnije, stvara atmosferu otvorenosti i povjerenja građana i lokalne uprave. Primjena ovog alata u potpunosti mijenja organizacijsku strukturu lokalne uprave i koncept pružanja usluga.²⁹ Primjena alata informiranja, komuniciranja, partnerstva i upravnih alata omogućit će jedinicama lokalne samouprave dvosmjerni simetrični model odnosa s javnostima, dijalog i komunikaciju, partnerstvo s građanima i transparentno donošenje odluka što su i glavne značajke navedenih alata za sudjelovanje građana u procesu donošenja odluka. Ali, da bi uistinu građani bili informirani i tako bili u mogućnosti sudjelovati u aktivnostima jedinica lokalne samouprave, te da bi se uspostavio dvosmjerni simetrični model odnosa s javnošću i partnerstvo s građanima, potrebno je da jedinice lokalne samouprave ispunjavaju kadrovske pretpostavke tj. da imaju odsjek/službu, odnosno službenika za odnose s javnošću.³⁰

Prema akademiku Pusiću, modaliteti ostvarivanja institucije javnosti uprave mogu se podijeliti u tri skupine, koje čine elementi javnosti funkcioniranja: 1. javnost funkcioniranja, koju čine javnost sjednica predstavničkih i izvršnih tijela, javnost materijalno-financijskog poslovanja teritorijalnih jedinica, upravna izvješća i publikaciju propisa; 2. sustavni kontakti uprave i građana: savjetovanja i sastanci, javne rasprave, institucija traženja i davanja mišljenja, ankete; 3. sredstva javne komunikacije: tisak, radio, televizija itd.³¹ Ovdje možemo dodati i online medije kao sredstva javnog komuniciranja.

9.5. Mediji – alat u izravnoj funkciji razvoja i promocije participativne demokracije u jedinicama lokalne samouprave

Mediji predstavljaju najmoćnija sredstva komunikacije kojima javnost sudjeluje u političkom procesu, a kvaliteta njihova doprinosa javnom mnijenju značajno određuje i kvalitetu demokracije. Ukoliko je njihov učinak slab ljudi će biti izolirani, neuki i depolitizirani, demagogija će cvjetati, a uska elita će lako preuzeti i zadržati kontrolu nad svim čimbenicima odlučivanja o najznačajnijim političkim pitanjima.³²

Masovni mediji trebaju odgovoriti na zainteresiranost građana za uključivanje u političke i upravljačke procese u društvenoj zajednici koja je u određenoj mjeri praćena povjerenjem u legalne institucije. To na jednoj strani znači informativno osnaživanje građana s dovoljno kvalitetnih, relevantnih i zanimljivo predstavljenih informacija o cijelom spektru društvenog života, s naglaskom na institucionalni dnevni red, a na drugoj strani mediji trebaju poticati građane da se informirano uključuju u javni diskurs i u institucionalne participativne događaje koje organizira vlast, prikazujući ih smisljenim i funkcionalnim. Građanima se treba omogućiti mnogo veće i utjecajnije prisustvo u medijskim sadržajima, povećati reprezentativnost sudjelovanja, izbalansirati dužinu izjava građana s dužinom nastupa političara, inzistirati na potpunosti odgovora na pitanja koja postavljaju građani. Naprijed navedeno dostignuti stupanj razvoja, interaktivnost i dostupnost personalnih komunikacijskih uređaja omogućuje.³³

Društvene mreže mogu poboljšati sudjelovanje građana u participativnim događajima. Mogu proizvoditi kreativnost i cirkulaciju znanja, ali i graditi društveni kapital pojedinih sudionika u komunikaciji i tako doprinositi novoj nejednakosti, prvo u mreži, a potom i u društvu. Možda je na to kasnih devedesetih godina prošlog stoljeća, kad su online mediji bili tek u povoju, i utjecala nejednakost između društvenih skupina u pogledu pristupa informacijsko-komunikacijskim tehnologijama. Međutim danas, tri desetljeća kasnije, stanje se promijenilo u korist opće dostupnosti, kako izlazi tako i ulazi u sustave online komuniciranja. Danas na uključivanje u online participativne događaje mnogo više utječu "kласični" faktori participativnog kapaciteta građana nego tehnički problem pristupa kanalima participacije (komunikacije). Kao i u slučaju konvencionalne (offline) participacije, uključivanje u online participativnu komunikaciju ovisi od socioekonomskih i kulturnih osobina pojedinaca, kao i od raspoloživosti resursa za uključivanje i postojanja povoljnih poticajnih institucionalnih uvjeta za uključivanje građana.³⁴

U participativnoj demokraciji online mediji i tehnologije, osim pristupa većem broju pluralnih i međusobno neovisnih izvora informacija i vijesti, pa i veoma kompetentnih stručnih izvora, građanima omogućavaju da kroz interaktivna sučeljavanja sudjeluju u kreiranju agende javnog diskursa, povezuju se i komuniciraju s drugim građanima, ali i s političkim elitama, te da neposredno sudjeluju, uz nizak trošak uključivanja, u participativnim događajima. Politički akteri, nositelji vlasti, zahvaljujući online medijima, i pored povećane dina-

mike i složenosti političkih procesa i objektivne preopterećenosti, uspijevaju komunicirati s građanima, pa čak te komunikacije i personalizirati.³⁵

*Bitan motivacijski čimbenik i preduvjet sudjelovanja građana u političkom životu lokalne zajednice je njihova informiranost. Stupanj informiranosti građana je različit u ovisnosti o broju i vrsti medija u pojedinim jedinicama lokalne samouprave. Klasični sustavi javnog informiranja, utemeljeni na tiskanim i elektroničkim medijima i reaktivnim komunikacijskim ponašanjima lokalne uprave ne uspijevaju motivirati građane na intenzivnije uključivanje u procese učinkovitog vanjskog nadzora rada lokalnih vlasti, niti na neposredno sudjelovanje u kreiranju javnih politika izvedenih iz stvarnih potreba građana.*³⁶

Službenici za odnose s javnošću putem raspoloživih medija (slika 9.1.) plasiraju informacije iz tijela lokalne uprave prema javnostima. Međutim, ključno je pitanje u kakvom obliku i jesu li uopće informacije stigle do građana, budući da ne postoji povratna informacija. Pojavom i razvojem novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija, te konvergencijom tradicionalnih medija i alata online medija to se promijenilo, te je omogućeno jedinicama lokalne samouprave da izravno komuniciraju sa svojim javnostima.

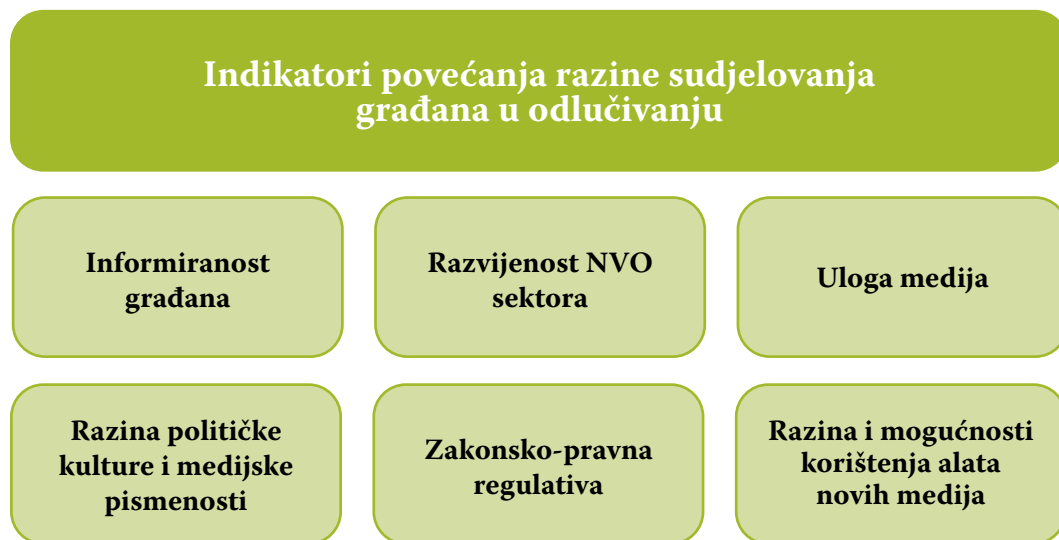


Slika 9.1.
Mediji –
ključni alat
razvoja i
promocije
sudjelovanja
građana u
odlučivanju
na lokalnoj
razini

Jedinice lokalne samouprave postale su medij koji pomoću mrežnih stranica, foruma, društvenih mreža, videozapisa, fotografija, blogova i drugih alata online medija imaju mogućnost neposredno komunicirati sa svojim javnostima, ali i da dobiju povratnu informaciju. Online mediji imaju potencijal za nove vidove sudjelovanja građana uz uspostavu i realiziranje novih modela komuniciranja između građana i tijela lokalne uprave. Modeli komuniciranja u lokalnoj samoupravi koji su se do sada primjenjivali, bili su zasnovani na informiranju javnosti što je samo preduvjet sudjelovanja građana u kreiranju javnih politika, a prema dosadašnjim istraživanjima nisu uspjeli motivirati građane na intenzivnije uključivanje u procese odlučivanja. Novi modeli komuniciranja jedinica lokalne samouprave s javnošću su modeli zasnovani na konvergenciji tradicionalnih medija i alatima online medija, modeli koji omogućuju interaktivnost i neprekidnu komunikaciju tijela lokalnih vlasti i građana. Upravo nove informacijske i komunikacijske tehnologije u jedinicama lokalne samouprave osiguravaju prostor za otvorenu raspravu, ali i utjecaj građana na donošenje odluka, što je u izravnoj funkciji razvijanja i promocije participacije građana u jedinicama lokalne samouprave.³⁷

Osim medija kao najmoćnijih sredstava komunikacije (kao alata informiranja i alata interaktivnosti korištenjem online medija) i ključnog indikatora povećanja razine sudjelovanja građana u odlučivanju u jedinicama lokalne samouprave indikatori koji također imaju veliku ulogu u sudjelovanju građana u odlučivanju su i razvijenost nevladinog sektora, razina političke kulture i medijske pismenosti, te zakonsko-pravni akti koji reguliraju sudjelovanje građana u odlučivanju na lokalnoj razini (slika 9.2.).

Slika 9.2.
Indikatori
povećanja
razine
sudjelovanja
građana u
odlučivanju³⁸



1. Što je participativna demokracija?
2. Nabrojite oblike participativne demokracije u jedinicama lokalne samouprave.
3. Objasnite savjetovanje s javnošću kao jedan od oblika participativne demokracije.
4. Što je participativno budžetiranje?
5. Nabrojite alate partnerstva u sudjelovanju građana u procesu donošenja odluka na lokalnoj razini.
6. Objasnite ulogu medija u promociji participativne demokracije u jedinicama lokalne samouprave.

- 1 Martinović, Drago: *Mediji i promocija participacije građana u lokalnoj samoupravi*, Logotip d. o. o., Široki Brijeg, 2014., str. 15.
- 2 Kurtić, Najil: *BH iskustva u uključivanju građana u kreiranje javne politike*, Centar za ekologiju i energiju, Tuzla, 2009., str. 5.
- 3 Green, Andy: *Kreativnost u odnosima s javnošću*, prijevod Editor plus d. o. o., Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2007., str. 114.
- 4 Kurtić, Najil: *Informativno-komunikacijski aspekti participacije građana u lokalnoj upravi*, Posebno izdanje: *Participacija građana/građanki u odlučivanju o javnim poslovima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini*, Akademija nauka i umjetnosti Bosne i Hercegovine, Mirko Pejanović, Elmir Sadi-ković (ur.), Sarajevo, knjiga: 205, 2022., str. 59, 60.
- 5 Martinović, Drago: *Mediji i promocija participacije građana u lokalnoj samoupravi*, Logotip d. o. o., Široki Brijeg, 2014., str. 15, 16.
- 6 Pejanović, Mirko: *Politički razvitak BiH u postdaytonskom peri-odu*, TKD Šahinpašić, Sarajevo, 2005., str. 190.
- 7 Milardović, Anđelko: *Uvod u politologiju*, Pan-liber, Osijek, 1996., str. 125.
- 8 Vujčić, Vladimir: *Politička participacija*, Politička misao, god.: XXXVII, broj: 1, 2000., str. 115-140.
- 9 Milosavljević, Bogoljub: *Jačanje građanskog učešća na lokalnom nivou u Republici Srpskoj: Analiza pravnog okvira sa preporuka-ma*, Savez opština i gradova Republike Srpske, Bijeljina, 2010., str. 5.
- 10 Kodeks savjetovanja sa zainteresiranom javnošću u postupcima donošenja zakona, drugih propisa i akata ("Narodne novine", broj: 140/09)
- 11 Ploštajner, Zlata, Mendeš, Ivona: *Građanska participacija*, u: *Kako potaknuti razvoj na lokalnoj razini*, Fridrich Ebert Stiftun-g, Zagreb, 2005., str. 91.
- 12 UN „E-Government Survey 2022“, rujan 2022., <<https://desa-publications.un.org/sites/default/files/publications/2022-09/Web%20version%20E-Government%202022.pdf>> (20. 4. 2023.)
- 13 Milosavljević, Bogoljub: *Jačanje građanskog učešća na lokalnom nivou u Republici Srpskoj: Analiza pravnog okvira sa preporuka-ma*, Savez opština i gradova Republike Srpske, Bijeljina, 2010., str. 5.
- 14 Ravlić, Slaven: *Pluralizam i participacija: demokratska teorija R. A. Dahla*, Politička misao, god.: XXXVII, broj: 1, 2000., str. 86. Schumpeter naglašava kako ljudi nisu glupi: oni znaju što žele, samo ne znaju kako do toga doći. Političari su stručnjaci koji umjesto nas biraju sredstva (donose odluke) kojima će se ostvariti naši ciljevi.
- 15 Zakon o referendumu i drugim oblicima osobnog sudjelovanja u obavljanju državne vlasti i lokalne i područne (regionalne) samouprave („Narodne novine“, broj: 33/96, 92/01, 44/06, 58/06, 69/07, 38/09, 100/16 i 73/17)
- 16 Zakon o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi („Na-rodne novine“, broj: 33/01, 60/01, 129/05, 109/07, 125/08, 36/09, 150/11, 144/12, 19/13, 137/15, 123/17, 98/19 i 144/20)
- 17 Članak 10. Zakona o pravu na pristup informacijama ("Narodne novine", broj: 25/13, 85/2015 i 69/22)
- 18 Kodeks savjetovanja sa zainteresiranom javnošću u postupcima donošenja zakona, drugih propisa i akata ("Narodne novine", broj: 140/09)
- 19 Točka V. Kodeksa savjetovanja sa zainteresiranom javnošću u postupcima donošenja zakona, drugih propisa i akata ("Narod-ne novine", broj: 140/09)
- 20 Članak 11. stavak (3) Zakona o pravu na pristup informacijama ("Narodne novine", broj: 25/13, 85/2015 i 69/22)
- 21 Točka III. Kodeksa savjetovanja sa zainteresiranom javnošću u postupcima donošenja zakona, drugih propisa i akata ("Narod-ne novine", broj: 140/09)
- 22 Kodeks savjetovanja sa zainteresiranom javnošću u postupci-ma donošenja općih akata Grada Pregrade („Službeni glasnik Krapinsko-zagorske županije“, broj: 32/14), Kodeks savjetova-nja sa zainteresiranom javnošću u postupcima donošenja općih akata Grada Klanjca, <<http://www.klanjec.hr/wp-content/uploads/2015/11/KODEKS-SAVJETOVANJA-SA-ZAINTE-RESIRANOM-JAVNO%5%A0%C4%86U-U-POSTUPCI-MA-DONO%C5%A0ENJA-OP%C4%86IH-AKATA-GRADA-KLANJCA.pdf>> (26. 11. 2022.)
- 23 Martinović, Drago: *Mediji i promocija participacije građana u lokalnoj samoupravi*, Logotip d. o. o., Široki Brijeg, 2014., str. 92.
- 24 Chmura, Krzysztof, Karzen, Mirna, Kuzmanović, Momo: *Pri-ručnik za sudjelovanje građana u jedinicama lokalne (regional-ne) samouprave*, 2. izdanje, The Urban Institute, Zagreb, 2005., str. 54.
- 25 Grunig, James E., Hant, Todd: *Managing public relations*, New York, Holt Rinehart and Winston, 1984., str. 22. <https://www.re-searchgate.net/profile/James-Grunig/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf> (3. 1. 2023.)
- 26 Broom, M. Glen: *Cutlip & Center's* Učinkoviti odnosi s javno-šću, deseto izdanje, preveo Luka Marković, Mate d.o.o., Zagreb, 2010., str. 193.
- 27 Grunig, James E., Hant, Todd: *Managing public relations*, New York, Holt Rinehart and Winston, 1984., str. 22. <https://www.re-searchgate.net/profile/James-Grunig/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf> (3. 1. 2023.)
- 28 Martinović, Drago: *Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću*, Media plan institut, Sarajevo, 2010., str. 93.
- 29 Chmura, Krzysztof, Karzen, Mirna, Kuzmanović, Momo: *Pri-ručnik za sudjelovanje građana u jedinicama lokalne (regional-ne) samouprave*, 2. izdanje, The Urban Institute, Zagreb, 2005., str. 133.
- 30 Martinović, Drago: *Mediji i promocija participacije građana u lokalnoj samoupravi*, Logotip d. o. o., Široki Brijeg, 2014., str. 95.
- 31 Pusić, 2006., u: Tropina Godec, Željka: *Informiranost građana i slobodan pristup informacijama javnog sektora*, Hrvatska javna uprava, Zagreb, god.: 9, broj: 2, 2009., str. 326.
- 32 Herman, Edvard S., Mekčesni, Robert V.: *Globalni mediji novi misionari korporativnog kapitalizma*, prevela Nada Siljano-vić-Donati, Clio, Beograd, 2004., str. 8, 9.
- 33 Kurtić, Najil: *Informativno-komunikacijski aspekti participacije građana u lokalnoj upravi*, Posebno izdanje: *Participacija gra-dana/građanki u odlučivanju o javnim poslovima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini*, Akademija nauka i umjetnosti Bosne i Hercegovine, Mirko Pejanović, Elmir Sadi-ković (ur.), Sarajevo, knjiga: 205, 2022., str. 66.
- 34 Kurtić, Najil: *Informativno-komunikacijski aspekti participacije građana u lokalnoj upravi*, Posebno izdanje: *Participacija gra-dana/građanki u odlučivanju o javnim poslovima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini*, Akademija nauka i umjetnosti Bosne i Hercegovine, Mirko Pejanović, Elmir Sadi-ković (ur.), Sarajevo, knjiga: 205, 2022., str. 69, 70.
- 35 Chadwick, Stromer-Galley, 2016., u: Kurtić, Najil: *Informativ-no-komunikacijski aspekti participacije građana u lokalnoj up-ravi*, Posebno izdanje: *Participacija građana/građanki u odlu-čivanju o javnim poslovima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini*, Akademija nauka i umjetnosti Bosne i Hercegovine, Mirko Pejanović, Elmir Sadiković (ur.), Sarajevo, knjiga: 205, 2022., str. 73.
- 36 Martinović, Drago, *Mediji i promocija participacije građana u lokalnoj samoupravi*, Logotip d. o. o., Široki Brijeg, 2014., str. 211.
- 37 Martinović, Drago, *Mediji i promocija participacije građana u lokalnoj samoupravi*, Logotip d. o. o., Široki Brijeg, 2014., str. 212.
- 38 Martinović, Drago, *Mediji i promocija participacije građana u lokalnoj samoupravi*, Logotip d. o. o., Široki Brijeg, 2014., str. 202.

10. POGLAVLJE

IMIDŽ GRADA

10.1. Uvod

10.2. Pojam, definicija i kreiranje imidža

10.3. Preduvjet brendiranja grada - istraživanje imidža

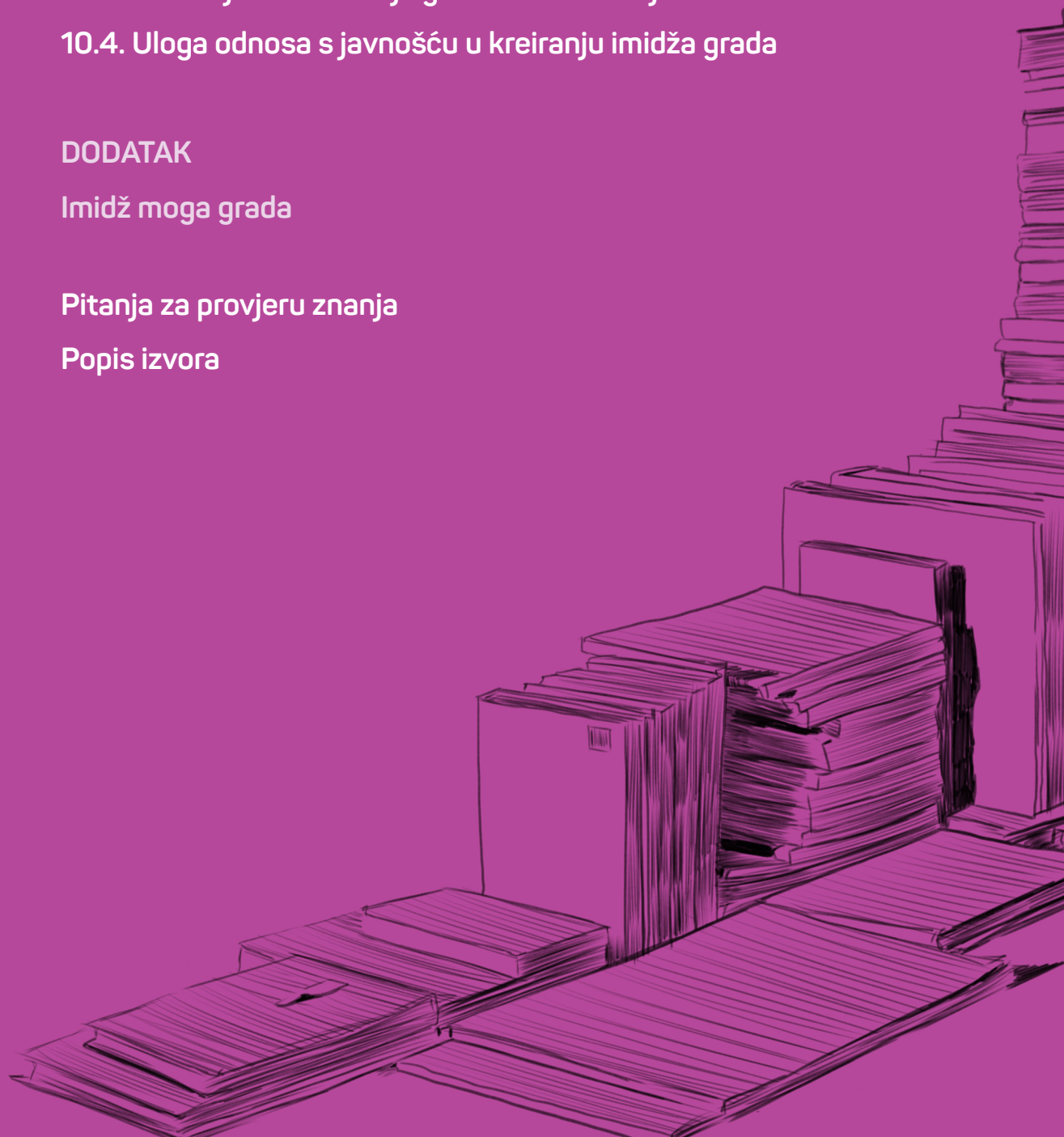
10.4. Uloga odnosa s javnošću u kreiranju imidža grada

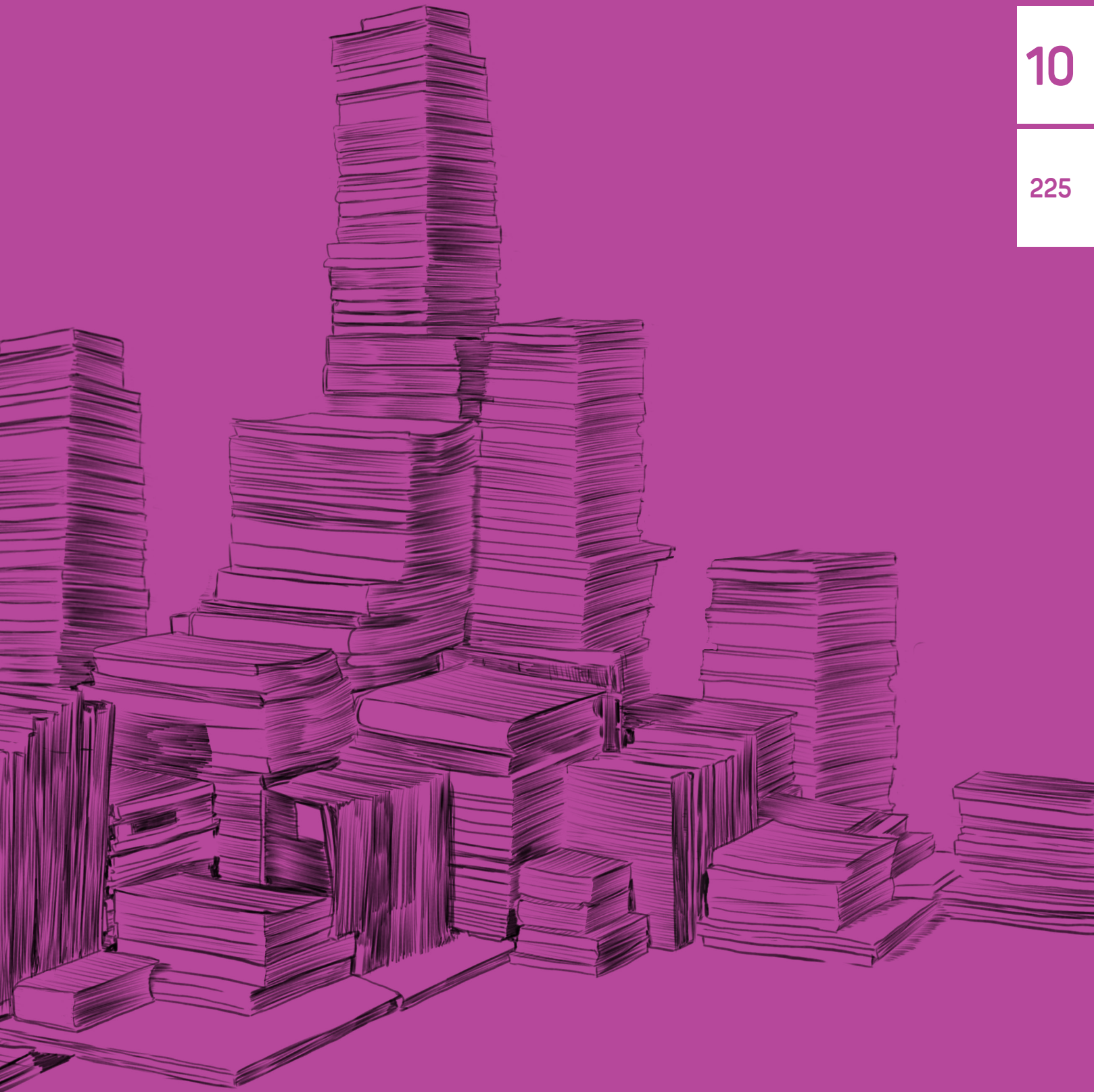
DODATAK

Imidž moga grada

Pitanja za provjeru znanja

Popis izvora





Imidž grada je slika grada u svijesti građana koji žive u njemu, ali i u svijesti onih koji povremeno borave u njemu bilo kao turisti, studenti, poslovni ljudi ili kod prijatelja i rodbine. Jedan od temeljnih ciljeva odnosa s javnošću u jedinicama lokalne samouprave je stvaranje boljeg imidža grada kroz promociju elemenata koji kreiraju imidž grada (kultura, sport, gospodarstvo, turizam ...) otvaranjem mogućnosti za razvoj turizma, za privlačenje investitora, prepoznatljivosti kroz tradiciju, kulturu i sport, što u konačnici čini izgradnju brenda grada kao strateškog pristupa razvoju grada.

10.1. Uvod

Brojne su definicija imidža, a jedna od onih koja bi bila primjenjiva za gradove je da je imidž ukupan dojam koji je javnost stekla o određenom gradu, odnosno utisak koji se stekne o gradu bilo da se boravi u njemu, saznanjem iz razgovora s nekim ili putem medija. Imidž se često poistovjećuje s predrasudama i stereotipima (pozitivnim ili negativnim), odnosno percepcijama javnosti. Predrasude i stereotipi se sporo mijenjaju, a manjkavost pravih informacija prouzrokuje dezinformacije, te je stoga na gradskim tijelima vlasti da informira građane o svojim aktivnostima koje provodi i traži od njih povratnu informaciju. Brojni su utjecaji na oblikovanje imidža grada, a jedan od njih je imidž države i županije. Kreiranje pozitivnog imidža i branda grada u konačnici za grad znači privlačenje investitora, a samim tim i otvaranje novih radnih mjesta i otvaranje mogućnosti za razvoj grada.

U kreiranju pozitivnog imidža važnu ulogu imaju odnosi s javnošću, jer je upravo suština odnosa s javnošću komunikacija koja je temeljni preduvjet stvaranja i razvoja pozitivnog imidža. Također veoma važnu ulogu imaju odnosi s medijima kao dio odnosa s javnošću s temeljnim ciljem izgradnje povjerenja između organizacije i medija i stvaranjem pozitivnog publiciteta u javnosti što utječe na imidž organizacije.

10.2. Pojam, definicija i kreiranje imidža

Riječ *image* (imidž), prema Klaiću,¹ dolazi od latinske riječi *imago* što znači slika, zatim postaje sastavnim dijelom francuskoga jezika, te se proširuje i na englesko govorno područje gdje ima značenje slika, utjelovljenje, predodžba. Hrvatska enciklopedija² definira imidž kao ukupnost vanjskoga dojma koji netko – izgledom, odijevanjem, ponašanjem – ostavlja ili nastoji ostaviti. Pojam imidž različiti autori definiraju na različite načine. Riječ imidž³ u našem jeziku je postala općeprisutna, pa tako svakodnevno možemo čuti kako su tvrtke, političari, gradovi promijenili svoj imidž ili su ga popravili ili ga kvare. Upravo zbog širine značenja vrlo je teško pronaći jedinstvenu hrvatsku riječ koja bi uspješno zamijenila ovaj poprilično rasprostranjeni pojam. Riječ imidž je sveprisutna i u marketingu, pa se prema Rječniku marketinga⁴ definira kao „emocionalna predodžba ili slika o određenom marketinškom objektu: proizvodu (brand, product image), tvrtki (corporate image), osobi (personal image), naciji (national image) i sl., odnosno imidž je skup uvjerenja, ideja, stavova, dojmova, stereotipa, predrasuda koji o izvjesnom objektu ima subjekt. Osnovne koncepcije imidža čine tri elementa, percepcija kao proces kojim jedinka prima, interpretira i odgovara na podražaj iz okruženja, imidž kao skup percepcija o objektu i stajalište odnosno evaluativna organizacija uvjerenja, značajki i motiva povezanih s objektom podražaja.“

Prema Skoki⁵ definicije imidža često spominju i 'fabriciranje' stvarnosti ili imitaciju, što ukazuje na mogućnost manipuliranja tom 'javnom slikom'. Imidž je, slika nas ili naše organizacije u očima drugih, odnosno percepcija koju ljudi imaju o vanjskim vidljivim osobinama tvrtki, pojedinaca, robnih marki, država, općina, gradova...

Imidži su percepcije koje nastaju na osnovu informacija koje organizacija ciljano emitira o svojoj egzistenciji kroz kanale organizacijskog i društvenog komunikacijskog podsistema, nenamjerno emitira samom svojom egzistencijom u okruženje, društveni komunikacijski podsistem, u okviru realizacije svojih imanentnih društvenih funkcija emitira o organizaciji, subjekti percepcije uočavaju u području neposrednog iskustva organizacije i informacije koje se izlučuju, kao plod iskustva drugih, u komunikacijskim i interakcijskim mrežama u koje smo svi uključeni. Javnost često nekritički preuzima imidže od izvora koje smatra vjerodostojnim, među kojima su i masovni mediji. Imidž može biti obmana i manipulacija (riječi i slike bez pokrića u stvarnosti organizacije), ali u novom medijskom okruženju organizacija ne može računati da javnost neće otkriti njezine obmane. Mnogi aktivisti i interesne skupine pažljivo nadziru ponašanje organizacije i svoja saznanja razmjenjuju na društvenim mrežama. Internet pruža praktično, neograničene mogućnosti za širenje osobnih iskustava (utisaka) o pravom licu organizacije. Organizacije ne mogu više računati da njihove priče, koje plasiraju u javnu sferu, neće nitko provjeravati.⁶

Jedna od pretpostavki pozitivnog imidža prethodi izgradnja identiteta. Identitet je ono što je grad u stvarnosti i jeste. Skoko⁷ ističe nekoliko preduvjeta za kreiranje identiteta i to: kvalitetni nastupi menadžera, kvalitetna komunikacija s vlastitim djelatnicima i njihovo zadovoljstvo i kvalitetan vizualni identitet organizacije, te njezine učinkovite promotivne aktivnosti.

Imidž grada (u ovom dijelu knjige koristit ćemo termin grad, a odnosit će se i na općine kao jedinice lokalne samouprave), a kasnije i imidž marke grada, kada je uspostavljen, reproducira u javnosti njegovu sliku koju percipiraju njegovi stanovnici i za grad važni nositelji aktivnosti u realizaciji planova i zadataka nekog grada, od gospodarstva do stranih investitora, pa sve do lokalnih, županijskih i državnih političara.⁸ Stvaranje imidža povezano je sa subjektivnim stavovima građana i posjetitelja, kao i ostalih interesnih grupa, prema obilježjima, vizualnim elementima, prepoznatljivosti i aktivnostima grada na svim područjima djelovanja od gospodarskog, kulturnog, pa sve do političkog djelovanja. Uz to imidž grada povezan je također i sa svim prosudbama ukupnosti međuljudskih odnosa u gradu koji nastaju u svakodnevnoj razmjeni dobara, iskustava, osjećaja i razmišljanja u najširem smislu.⁹

Profesor Spahić¹⁰ navodi da su vizualni identitet i masmedijalna prezentacija samo pretpostavke imidža na temelju kojih o gradu imamo stav, predstavu, impresiju, unutarnju sliku grada sa svim racionalnim, emocionalnim i konotativnim premisama. Imidž je potpuni doživljaj grada. Dalje ističe da je pozitivni imidž 'vrući' doživljaj grada, dok je negativan imidž 'hladni' doživljaj grada. Neutralan imidž grada je njegov 'bezbojni' ili 'neizdiferencirani' doživljaj. Grad je 'proizvod' zapravo sastavljen iz urbanističkih i prostornih elemenata grada, gradske infrastrukture, općinskih/gradskih usluga kao što su policija, vatrogastvo, zdravstvo, obrazovanje, komunalne usluge i socijalna skrb, gradskih privlačnosti kao što su prirodne osobitosti, kultura, sport i rekreacija, turističkih usluga, uvjeta stanovanja i lokalnog gospodarstva, te da se svi dijelovi 'proizvoda' dodatno mogu razdijeliti i marketinški obraditi. Upravo je razumijevanje grada kao proizvoda preduvjet shvaćanja potrebe za brendiranjem grada.

Grad¹¹ je oduvijek, unatoč svemu, mjesto iz kojega zrači kultura i civilizacija, to je mjesto urbaniteta i „proizvodnje znanja“, povijesne inicijative, slobode, različitosti, multietničke i multikulturalne koegzistencije, u smislu plemenitog gradskog ponašanja obrazovanih ljudi čije su osnovne vrline dijalog i tolerancija i empatija. Grad je stanje duha, novi mentalitet, kolektivna memorija, tradicija, prožimanje starog i novog ... Prema hrvatskom znanstveniku Kopriću¹² **grad** (polis) je relativno veliko naselje koje odlikuje kompaktnost, heterogenost i gustoća stanovništva, mali udjel stanovnika koji se bave poljoprivredom, grupiranje javnih i upravnih službi (obrazovanje, zdravstvo, kultura, socijalna zaštita i skrb, itd.), urbana vizura i identitet, a eventualno i druge karakteristike. Gradovi se međusobno razlikuju po veličini, tipu ekonomske aktivnosti, stupnju centraliteta, jačini gravitacije i sličnim kriterijima.

Kotler i dr.¹³ imidž zemlje/grada/mjesta definiraju kao skup uvjerenja i dojmova koje ljudi imaju o nekom gradu/mjestu/zemlji. Imidž predstavlja pojednostavljenu sliku velikog broja asocijacija i djelića informacija koje su povezane s tim gradom/mjestom. Oni su proizvod uma koji pokušava obraditi i zatim odabrati osnovne informacije iz ogromnog broja podataka koje ima o nekom gradu/mjestu.

Dojmom koji ostavljamo na druge svojim odijevanjem, frizurom, ponašanjem i komunikacijom pokazujemo svoju osobnost, a gradovi i općine kao jedinice lokalne samouprave svoju osobnost pokazuju kroz svoj izgled, čistoću ulica, položaj, infrastrukturnu uređenost, te komuniciranjem s javnošću. Svaki grad ima svoj imidž, svoju posebnost po kojoj se razlikuju od drugih gradova. Imidž grada je dojam koji se želi stvoriti u svijesti građana i onih koji povremeno borave u gradu (turista, studenata, poslovnih ljudi ...), kojima želimo nešto reći bilo verbalnom, neverbalnom komunikacijom ili vizualno.¹⁴

Svojom osobnošću, svojom pojavnošću i nastupom, gradski službenici predstavljaju svoj grad, županiju, a nerijetko i narod i državu kojoj pripadaju. Imidž grada je skup misli i osjećaja koji određene zainteresirane kategorije ljudi (stanovnici, turisti, političari, potencijalni investitori...) imaju o svome, ali i nekom drugom gradu. Grad je uglavnom za mještane i za strance/turiste ono kako ga oni vide, odnosno osjećaju. Ukratko, grad je ono što o njemu, u bilo kojoj ulozi, mislimo i kako se u njemu osjećamo.¹⁵

10.3. Preduvjet brendiranja grada - istraživanje imidža

Brendiranje se osim u kontekstu proizvoda i usluga sve češće koristi u kontekstu država, regija, općina i gradova. Pri izgradnji brenda treba uzeti u obzir sliku grada u svijesti građana, ali i sliku grada u svijesti onih koji povremeno borave u gradu. Polazna osnova za brendiranje grada je istraživanje imidža, koje će pokazati smjer u kojem trebaju djelovati gradske strukture vlasti, te time doprinijeti boljem upravljanju gradom i izgradnji branda kao strateškog pristupa razvoju grada. Za uspješan branding grada neophodna je i participacija građana.

Na odluku o kupovini određenog proizvoda, iz mnoštva sličnih i objektivno zamjenljivih, na koncu presudan utjecaj imaju slike koje o ponuđaču (kako o proizvođaču, tako i o distributeru) i o marki proizvoda imaju kupci. Borba kvalitetom je zamijenjena borbom imidža. Utakmica se preselila iz svijeta supstancije u svijet simbola. Utjecaj lakih faktora je do te mjere ojačao da je to promijenilo ponašanje potrošača i prema tzv. tvrdim (jakim) faktorima. Odgovor na ove izazove je razlikovati se od konkurenata i na temelju te različitosti postati jedinstven i prepoznatljiv na tržištu.¹⁶

Upravo je različitost od konkurencije pretpostavka stvaranja brenda, bilo da se radi o proizvodima i uslugama ili o državi, regiji, općini ili gradu, a razvoj brenda je samo nastavak razvoja i razumijevanja imidža. Brojne su definicije brenda, a jedna od najcitiranijih je Američke marketinške asocijacije (AMA)¹⁷ koja definira brend kao ime, simbol, logo, dizajn ili sliku, ili njihovu kombinaciju, a koji su dizajnirani s ciljem da identificiraju određeni proizvod ili uslugu i da je razlikuje od konkurentske. Brend¹⁸ daje jednaku važnost percepciji i stvarnosti iz razloga što je prva lekcija koja se uči u marketingu da su ljudi češće pod utjecajem onoga u što vjeruju nego onoga što je istina.

Jedan od vodećih svjetskih istraživača iz područja brendiranja gradova i država Simon Anholt¹⁹ u suradnji s vodećom svjetskom istraživačkom tvrtkom 'Ipsos' svake godine objavljuje poredak najpopularnijih gradova na svijetu u sklopu projekta pod nazivom City Brands Indeks,²⁰ provedbom ankete u pedesetak država svijeta. Popularnost gradova promatra se i mjeri kroz njihov napredak u šest kategorija: prisutnost ili popularnost, fizičke karakteristike mjesta, potencijal i sadržaje za život, rad i obrazovanje, zatim puls (privlačnost urbanog životnog stila) i zanimljivost, ljudi i njihovo ponašanje, te infrastrukturu u gradu. Deset najatraktivnijih gradova prema tom istraživanju u 2022. godini su: London, Paris, Sydney, New York, Rim, Washington, Barcelona, Tokyo, Berlin, San Francisco. London ima najpozitivniji imidž od bilo kojeg većeg grada u svijetu nakon što je 2020. postigao najviši CBI rang. Ispitanici imaju najpozitivnije mišljenje o tome da je London (slika 10.1.) dobro mjesto za stjecanje visokog obrazovanja, lakoću pronalaženja posla u gradu, grad u kojem ćete se vjerojatno „uklopiti” i pronaći ljude koji razumiju i cijene vašu kulturu i imati dobar standard javnih sadržaja – sve kategorije u kojima je London najbolji grad u 2022. godini.

Prema Paliagi²¹ marka (brend) grada obuhvaća tvrde i meke komponente. Tvrde komponente su nama već dobro poznati elementi kao što su lokalni posebni porezni propisi, pogodnosti i olakšice za potencijalne investitore, dostupna, razvijena i moderna infrastruktura, razvijena

logistička mreža i tome slično. Meke komponente marke gradova obuhvaćaju mentalitet građana, tolerantnost do inozemnih investitora i turista, lokalna umjetnost, lokalna kultura, prirodna obilježja grada i njegovog okoliša, mogućnost rekreacije, šopinga, te kvaliteta organizacije lokalne zdravstvene zaštite. Jaki gradski brend zasnovan je ne samo na kvalitetnim resursima kao što je dostupno građevinsko zemljište, infrastruktura, radna snaga i kapital već i na mekanih komponentama koje upravo odražavaju kvalitetu života nekog grada.

Utjecaj na oblikovanje pozitivnog imidža, odnosno uspješnog brendiranja grada ima imidž države i županije, geografski položaj, vizija razvitka, željeni profil grada, te strateški planovi razvoja grada. Od početka 21. stoljeća brendiranje se sve češće koristi u kontekstu država, regija, općina i gradova. Stvaranje marke mjesta (brendiranje mjesta) je relativna novina u Republici Hrvatskoj za razliku od Sjedinjenih Američkih Država i pojedinih zemalja u Europi. Rijetki su primjeri dobre prakse i rijetki su gradovi koji su nešto sustavno poduzeli na tom području ili se uspješno brendirali (u sjeverozapadnom djelu Hrvatske to je Varaždin).²² Republika Hrvatska²³ je od 2005. do 2020. godine uspješno repositionirala svoj imidž, od novonastale balkanske države, opterećene ratom i socijalizmom u lijepu i atraktivnu mediteransku turističku destinaciju, te istodobno srednjoeuropsku državu članicu Europske unije i NATO saveza. Bosna i Hercegovina²⁴ je u svijetu uglavnom nepoznata ili je se povezuje s ratom, međuetničkim problemima i nefunkcionalnosti.

Imidž se može razlikovati u ovisnosti o tome koja ga javnost promatra, iako može varirati i među građanima u istoj jedinici lokalne samouprave. Pozitivan i dobro poznat imidž predstavlja imovinu za grad. Imidž grada nije statičan i konstantan. On je rezultat stalnog utjecaja gradskog menadžmenta na određene ciljne skupine javnosti. Ovo je saznanje od velike važnosti za grad jer upućuje na mogućnost upravljanja imidžom.²⁵

Stvaranje imidža povezano je sa subjektivnim stavovima građana i posjetitelja kao i ostalih interesnih skupina prema obilježjima, vizualnim elementima, prepoznatljivostima i aktivnostima grada na svim područjima djelovanja od gospodarskog, kulturnog, pa sve do političkog djelovanja, odnosno prema njegovom postojećem identitetu. Uz to imidž grada povezan je također i sa svim prosudbama ukupnosti postojećih, poznatih i vjerodostojnih međuljudskih odnosa u gradu, koji nastaju svakodnevno, u razmjeni dobara, iskustava, osjećaja i razmišljanja u najširem smislu. Prilikom promišljanja o imidžu grada, u okviru izgradnje marke grada, može se govoriti o vlastitom imidžu grada prema njegovim stanovnicima, i stranom imidžu koji nose i posjeduju strani subjekti prema određenom gradu ili lokalnoj zajednici.²⁶

Uloga jedinica lokalne samouprave, odnosno gradskih tijela vlasti na oblikovanje imidža grada ogleda se i u načelima na kojima se temelji učinkovita i funkcionalna uprava, a to su između ostalih javnost, te otvorenost i transparentnost njihova rada. „Otvorenost znači da se moraju osigurati uvjeti za nadziranje javne uprave izvana, a transparentnost da uprava sama po sebi mora biti ‘prozirna’ za potrebe kontroliranja izvana.“²⁷

S obzirom da se u modernoj upravi javnost promatra kao strateški partner, zahvaljujući javnom mnijenju lokalna uprava može imati uvid u javni interes lokalne javnosti i postupiti po tom načelu uz stalno poboljšanje kvalitete rada, a u cilju povećanja odgovornosti.²⁸ Povećanjem razine transparentnosti, otvorenosti i javnosti rada rast će povjerenje građana u gradska tijela vlasti, a samim tim 'slika', povjerenje, odnosno imidž grada u svijesti građana proporcionalno će rasti.

Jedan od tri elementa imidža je profil (poznatost i reputacija su prva dva elementa imidža) i odnosi se na percepciju diferencirajućih osobina objekta imidža na osnovu kojih se odgovara na pitanje: po čemu se neko razlikuje u odnosu na komparativne istovrsne objekte? Osgood, Suci i Tannenbaum, su razradili poseban instrument za istraživanje profila, nazvan semantički diferencijal. Konstrukcija semantičkog diferencijala se izvodi u dva koraka. Na prvom koraku se definira struktura idealnog profila organizacije.²⁹ Na drugom koraku se identificirana obilježja idealnog profila pretvaraju u bipolarne ocjene i semantičke iskaze krajnjih pozitivnih i negativnih mogućih stanja, korištenjem tri uobičajene skale: skale procjene svojstva (dobro-loše), skale intenziteta ocjenivane dimenzije (jako-slabo) i skale intenziteta aktivnosti (aktivno-pasivno).³⁰

Kreiranje brenda i pozitivnog imidža grada u konačnici za grad znači privlačenje investitora, a samim tim i otvaranje novih radnih mjesta, te s obzirom na elemente koji kreiraju imidž grada (kultura, sport, kulturno-povijesna baština, gospodarstvo, seoski turizam ...) otvaranje mogućnosti za razvoj grada, što čini izgradnju branda grada kao strateškog pristupa razvoju grada.³¹

10.4. Uloga odnosa s javnošću u kreiranju imidža grada

Između ostalih prednosti odnosa s javnošću, Kesić³² ističe izgradnju imidža, odnosno da odnosi s javnošću utječu na prihvaćanje ostalih oblika komunikacije koji su izravno vezani uz promoviranje proizvoda, usluge ili aktivnosti koje organizacije nude, a s druge strane dugoročno utječu na stvaranje povoljne reputacije organizacije, odnosno pozitivnog imidža kod svih segmenata ciljne publike. Naime, temeljni cilj odnosa s javnošću jest stvaranje povoljnog imidža organizacije.

Plenković³³ u radu Holistička analiza odnosa s javnostima pišući o novim informacijsko komunikacijskim procesima i novim modelima odnosa s javnostima ističe da stvaranje boljeg ili lošijeg imidža (slike) u javnosti postaje glavna svrhovitost i djelatna funkcija odnosa s javnostima, te da ugled i imidž institucije, države, tvrtke, političke stranke, robne zaštitne marke ili pojedinca postaje djelatna učinkovita profilacija službi za odnose s javnostima. Imidž (ugled) se ostvaruje dobrim komuniciranjem, komunikativnim metodama i tehnikama, posebno s onima koje zahtijevaju online mediji i nove komunikacijske tehnologije. Razvoj građana Interneta ("Citizens of Internet") i vizualne komunikacije, koja se ogleda u digitalnim mogućnostima dizajniranja poruke kako putem računala, a tako i putem digitalne televizije, nezaobilazni su integrirani pristupi za korištenje novih kreativnih ideja, metodoloških postupaka i novih modela u radu komunikatora za odnose s javnošću.

Imidž je najvećim dijelom rezultat komunikacijskog procesa kojim se stvara spoznajna slika organizacije (imidž). Imidž nije stalan i može se mijenjati, te je stoga potrebno planski i smisleno pristupiti stvaranju imidža koji će se kasnijim komunikacijskim i drugim poslovnim aktivnostima dograđivati i prilagođavati promjenjivim uvjetima okoline.³⁴

Prema Porgesu³⁵ imidž se ne može dugoročno održati bez potpore stvarnih aktivnosti organizacije, što znači da se imidž sastoji od tri dijela: manifestacije i aktivnosti organizacije, osnovnih i masovnih oblika komunikacije i vizualnog identiteta. Elementi komunikacijskog i vizualnog identiteta značajnog za stvaranje, održavanje i promjenu imidža između ostalog su: komuniciranje putem elektroničkih i tiskanih medija (ovdje možemo dodati i online medije), komuniciranje posredstvom zaposlenika, komuniciranje putem javnih istupa, displeji, izložbe ...

Kada se radi o gradu, onda se imidž postiže njegovim identifikacijskim vizualnim konstantama grbom/maskotom/logom/zastavom/sloganom, uređen sustavno i viđen kroz sve oblike aplikacije, a to su: a) tabla na ulasku u grad, b) na zgradi Gradske uprave, c) u prijemnoj/info dvorani Gradske uprave, d) na oglasnoj ploči/zidnim novinama, e) na identifikacijskim

karticama zaposlenih, f) na pločicama na vratima, g) na svim internim i eksternim pisanim materijalima grada, h) na TV špici ili novinskoj stranici o gradskim temama, i) na svim reklamnim materijalima. Drugi element gradskog imidža su kadrovi i njihov stil (izgledne, govorne, pisane) komunikacije. Komuniciranju s ciljnim segmentima javnosti treba se učiti. Što je komunikacija češća (frekvencija kontakata u svim oblicima), to je učinkovitija i interaktivnija. Svaki grad čine ljudi, njezini žitelji. Što su više uključeni u rješavanje gradskih problema, to su motiviraniji da sudjeluju u kreiranju sveukupnog pozitivnog imidža svoga grada. Njihova informiranost i izobraženost su prvi preduvjet demokratskog interaktivnog suživota.³⁶

Jedna od najvažnijih aktivnosti odnosa s javnošću u jedinicama lokalne samouprave su odnosi s medijima koji utječu na odnose sa svim javnostima i doprinose stvaranju slike grada, odnosno u kreiranju pozitivnog imidža grada. Mediji često nesvjesno i neplanirano svojim objavama oblikuju imidž grada, a slika grada ovisi o načinu pisanja medija, što im je prioritet i pišu li pozitivno, negativno ili senzacionalistički.

DODATAK

Imidž moga grada

Široki Brijeg je administrativno sjedište Županije Zapadnohercegovačke i jedan od 33 grada u Bosni i Hercegovini. **Širim područjem grada dominira crkva, samostan i gimnazija koji se nalaze na Brijegu po kojemu je Široki Brijeg i dobio svoje ime.** Široki Brijeg se prostire na površini od 387,6 četvornih kilometara, a gradskim urbanističkim planom obuhvaćeno je 11,68 četvornih kilometara. Prema posljednjem popisu stanovništva iz 2013. godine Široki Brijeg ima 28.929 stanovnika. U bivšoj državi Široki Brijeg (Lištica) je bio jedna od najnerazvijenijih općina. Danas je Široki Brijeg (slika 1.) sportsko, kulturno i gospodarsko središte Županije Zapadnohercegovačke, ali i šire. Prema podacima Federalnog zavoda za programiranje razvoja za 2021. godinu Široki Brijeg se po gospodarskoj razvijenosti nalazi na 11. mjestu.



Slika 1. Grad Široki Brijeg

Rijetki su gradovi i općine o kojima ne postoje određeni stereotipi i predrasude, a kada se radi o Širokom Brijegu, brojni su stereotipi i predrasude o njegovim građanima kao konzervativnima, desničarima, zaostalima, o Širokom Brijegu kao 'Lištici' (stari naziv grada) pokušavajući time degradirati naziv mjesta i građane Širokog Brijega, te o Širokom Brijegu velikom gradu kao što su primjerice Split ili Zagreb. Jedan od razloga pisanja ovoga članka su naprijed navedeni stereotipi i predrasude i u ovom članku će se prikazati rezultati istraživanja, odnosno provedene ankete s građanima Širokog Brijega, ali i onima koji povremeno borave u gradu, te pokušati prikazati prava 'slika' grada i građana Širokog Brijega.

Rezultati istraživanja o imidžu Grada Širokog Brijega

Istraživanje imidža grada trebalo bi dati odgovor na pitanje ima li grad pozitivan ili negativan imidž i to: Postoji li potreba za promjenom imidža kako bi grad postao konkurentniji, pristupačniji, kako bi imao pozitivniji imidž? Postoji li nerazmjer između ispitanika o imidžu grada od strane njegovih stanovnika i vanjskih posjetitelja, te koje su osnovne razlike?

Istraživanje imidža Grada Širokog Brijega provedeno je anketnim upitnikom (anketa i e-anкета). Metodom slučajnog stratificiranog uzorkovanja ukupno je anketirano 190 građana Širokog Brijega, te slučajnim uzorkovanjem 35 onih koji ne žive u Širokom Brijegu, ali povremeno poslovno, kao sportski djelatnici, turisti, studenti ili kod prijatelja i rodbine borave ili su boravili u Širokom Brijegu. Anketni upitnici su bili u formi zatvorenih pitanja u kojima se od ispitanika tražilo da odaberu jedan, a u nekim pitanjima jedan do tri ponuđena odgovora, te s otvorenom mogućnošću komentiranja.

U prvoj skupini ispitanika građana Širokog Brijega u istraživanju je sudjelovalo 99 ili 52 % žena i 91 ili 48 % muškaraca. Najveći broj ispitanika je od 36 do 55 godina starosti (80 ili 42 % ispitanika). S visokom stručnom spremom bila su 22 ispitanika, s višom stručnom spremom tri, s nižom stručnom spremom sedam, a ostali ispitanici su sa srednjom školom. Nešto više od polovice ispitanika je iz urbanih mjesnih zajednica njih 97 ili 51 %. Upitnici su distribuirani u 13 od ukupno 25 mjesnih zajednica (ruralnih i urbanih) u Gradu Širokom Brijegu, djelatnicima u nekoliko osnovnih i srednjoj školi, nekoliko tvrtki ... E-anketom prikupljeno je 70 anketnih upitnika.

Poteškoća koja je pratila provođenje ankete je nezainteresiranost građana za ispunjavanje upitnika, a tijekom anketiranja uočeno je da su najnezainteresiraniji za anketiranje građani mlađe životne dobi između 18 i 30 godina.

U drugoj skupini ispitanika bili su oni koji ne žive u Širokom Brijegu, ali povremeno poslovno, kao sportski djelatnici, turisti, studenti ili kod prijatelja i rodbine borave ili su boravili u Širokom Brijegu. U istraživanju je sudjelovalo 21 ili 60 % muškaraca i 14 ili 40 % žena. S visokom stručnom spremom je 10 ispitanika, a ostali ispitanici su sa srednjom školom. Upitnici su podijeljeni studentima Akademije likovnih umjetnosti, poslovnim ljudima koji povremeno dolaze u Široki Brijeg, te sportašima i sportskim djelatnicima koji nastupaju ili su nastupali u širokobriješkim sportskim kolektivima. E-anketom prikupljeno je 15 anketnih upitnika.

Na temelju rezultata provedene ankete s građanima, Grad Široki Brijeg je u najvećem dijelu prepoznatljiv kroz četiri elementa koja mogu poslužiti kao temelj izgrađivanja imidža grada, a to su:

1. Crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije – Blažena Djevica Marija je zaštitnica Širokog Brijega i Njoj u čast se i Dan grada proslavlja 15. kolovoza. (za 83 % anketiranih)
2. Široki Brijeg je nakon što je 1867. godine bio sjedište prve visokoškolske ustanove u Hercegovini, ponovno postao Sveučilišni grad zahvaljujući Akademiji likovnih umjetnosti Sveučilišta u Mostaru koja od 1996. godine djeluje u Širokom Brijegu. Širokobriješka gimnazija koja se nalazi u neposrednoj blizini crkve dobila je pravo javnosti davne 1918. godine. (za 54 % ispitanika)
3. Široki Brijeg je grad filma. U Širokom Brijegu se od 2000. godine održava Mediteran film festival najstariji festival dokumentarnog filma u regiji koji je prepoznatljiv ne

samo u zemljama regije, nego i puno šire. Prepoznatljiv je i West Herzegovina Fest festival posvećen stvaralaštvu u području glazbe, književnosti, filma i likovne umjetnosti, iako iz razloga pandemije koronavirusa nije održavan u protekle tri godine. (za 44 % ispitanika)

4. Široki Brijeg je grad sporta. Široki Brijeg je zahvaljujući domaćim i međunarodnim uspjesima sportaša, ponajprije nogometaša i košarkaša postao prepoznatljiv ne samo u Bosni i Hercegovini, već i mnogo šire. (za 38 % ispitanika)

Potom slijedi Široki Brijeg kao gospodarski razvijena sredina (31 %), te vrelo 'Borak' izvorište rijeke Lištica koja prolazi kroz samo središte grada i park Sajmište (22 %).

Prema ispitanicima koji u njemu povremeno borave, Široki Brijeg je prepoznatljiv po kulturno-povijesnoj baštini (crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije, Franjevačka galerija i riznica) (za 71 % ispitanika), slijedi kultura i kulturna događanja (46 %), potom sport (45 %), vrelo 'Borak' (38 %), te gospodarstvo (32 %).

Nedostatci, odnosno ono što bi trebalo promijeniti u gradu prema anketiranim građanima Širokog Brijega, a što su ujedno i elementi koji kreiraju imidž grada, su: infrastruktura (ceste, kanalizacija ...), nedostatak zelenih površina u gradu, turistička i prometna signalizacija, te ne/uređenost središta grada. Na pitanje o infrastrukturnoj uređenosti grada (ceste, kanalizacija ...) u potpunosti je nezadovoljno 87 ili 46 % ispitanika, dok je u potpunosti zadovoljno svega 13 ili 7 % ispitanika (tablica 1.). Prilikom obrade podataka uočena je osjetna razlika odgovora između građana koji žive u ruralnim i građana koji žive u urbanim dijelovima grada. Čak 80 % građana koji žive u ruralnim dijelovima grada nije zadovoljno infrastrukturom, naspram 20 % građana koji žive u urbanim dijelovima grada. Kao jedan od najvećih nedostataka grada ispitanici su istaknuli i nedostatak zelenih površina u gradu (80 ili 42 % ispitanika), te nezadovoljstvo turističkom i prometnom signalizacijom istaknulo je njih 74 ili 39 % anketiranih. Uređenošću središta grada je u potpunosti nezadovoljno 40 % ispitanika, a u potpunosti zadovoljno svega 7 % ispitanika. Komentari, odnosno primjedbe ispitanika uglavnom su se odnosile na infrastrukturu (kanalizacija, odvodnja oborinskih voda, nedostatak biciklističke staze, uređenje središnje zone grada...), neiskorištenost turističkih potencijala, nedostatak strateškog planiranja, učinkovitost lokalne administracije, izgradnju i davanje parkirališta u koncesiju...

Tablica 1.
*Elementi koji
kreiraju imidž
grada prema
građanima
Širokog Brijega*

Elementi koji kreiraju imidž grada	U potpunosti zadovoljan broj - %	Djelomično zadovoljan broj - %	Niti zadovoljan niti nezadovoljan broj - %	Djelomično nezadovoljan broj - %	U potpunosti nezadovoljan broj - %
Zelene površine u gradu	17 – 9 %	38 – 20 %	42 – 22 %	13 – 7 %	80 – 42%
Uređenost središta grada	13 – 7 %	32 – 17 %	30 – 16 %	19 – 10 %	76 – 40 %
Infrastruktura (kanalizacija, ceste...)	13 – 7 %	21 – 11 %	55 – 29 %	17 – 9 %	87 – 46%
Čistoća i urednost grada	70 – 37 %	48 – 25 %	44 – 23 %	17 – 9 %	11 – 6 %
Turistička i prometna signalizacija	32 – 17 %	23 – 12 %	42 – 22 %	19 – 10 %	74 – 39 %

Tablica 2.
*Elementi koji
kreiraju imidž
grada prema
onima koji
povremeno
borave u
njemu*

Elementi koji kreiraju imidž grada	U potpunosti zadovoljan broj - %	Djelomično zadovoljan broj - %	Niti zadovoljan niti nezadovoljan broj - %	Djelomično nezadovoljan broj - %	U potpunosti nezadovoljan broj - %
Zelene površine u gradu	9 – 25 %	2 – 6 %	4 – 11 %	3 – 10 %	17 – 48 %
Uređenost središta grada	9 – 25 %	1 – 3 %	6 – 18 %	5 – 13 %	14 – 41 %
Ponuda suvenira	7 – 20 %	4 – 11 %	2 – 6 %	9 – 25 %	13 – 38 %
Turistička i prometna signalizacija	7 – 20 %	9 – 25 %	3 – 10 %	4 – 11 %	12 – 34 %

Nedostatci odnosno ono što uočavaju na prvi pogled i što bi trebalo promijeniti u gradu za one koji povremeno poslovno, kao sportski djelatnici, turisti, studenti ili kod prijatelja i rodbine borave ili su boravili u Širokom Brijegu u potpunosti su nezadovoljni nedostatkom zelenih površina u gradu (48 % ispitanika), ponudom suvenira (38 % ispitanika), turističkom i prometnom signalizacijom (35 % ispitanika), te uređenošću središta grada (41 % ispitanika) (tablica 2.).

U potpunosti se ili djelomično slaže 116 ili 61 % ispitanika s tvrdnjom da je Široki Brijeg miran grad. Više od polovice ispitanika u potpunosti se ili djelomično slaže da je grad vezan uz tradiciju i bogatu kulturnu i tradicijsku baštinu (107 ili 56 % ispitanika). U potpunosti ili djelomično se slažu ispitanici da je Široki Brijeg grad poželjan za življenje 116 ili 61 % ispitanika (tablica 3.).

Tablica 3.
*Grad u svijesti
građana
Širokog Brijega*

Grad u svijesti građana	U potpunosti se slažem broj - %	Djelomično se slažem broj - %	Niti se slažem, niti ne slažem broj - %	Djelomično se ne slažem broj - %	U potpunosti se ne slažem broj - %
Grad vezan uz tradiciju i bogate kulturne i tradicijske baštine	63 – 33 %	44 – 23 %	32 – 17 %	32 – 17 %	19 – 10 %
Udoban i poželjan za življenje	74 – 39 %	42 – 22 %	34 – 18 %	27 – 14 %	13 – 7 %
Miran grad	82 – 43 %	34 – 18 %	38 – 20 %	32 – 17 %	4 – 2 %
Očuvan okoliš	80 – 42 %	34 – 18 %	32 – 17 %	21 – 11 %	23 – 12 %

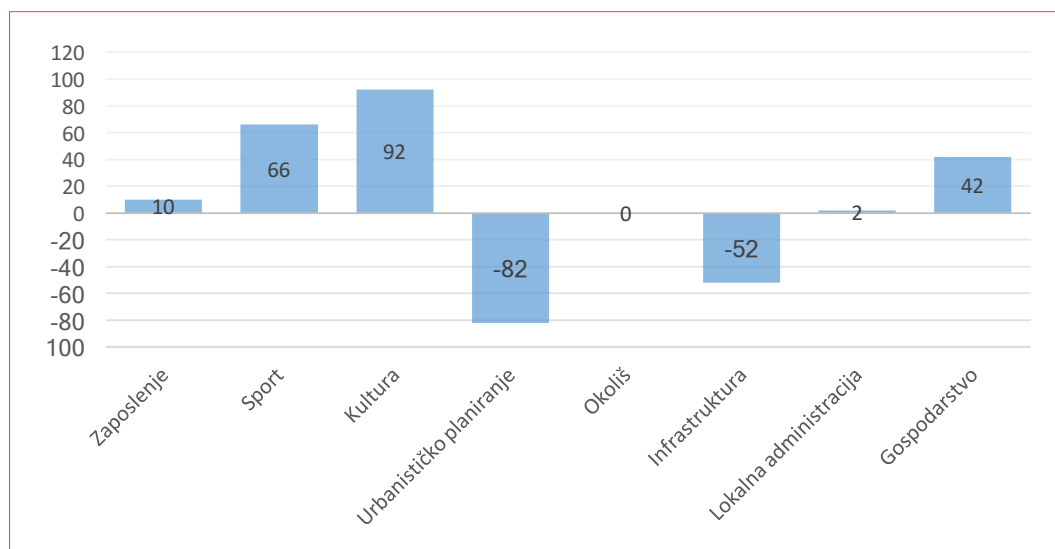
Tablica 4.
*Grad u svijesti
onih koji
povremeno
borave u
njemu*

Grad u svijesti onih koji povremeno borave u njemu	U potpunosti se slažem broj - %	Djelomično se slažem broj - %	Niti se slažem, niti ne slažem broj - %	Djelomično se ne slažem broj - %	U potpunosti se ne slažem broj - %
Grad vezan uz tradiciju i bogate kulturne i tradicijske baštine	21 – 59 %	8 – 23 %	3 – 10 %	2 – 5 %	1 – 3 %
Grad u kojem rado boravim	22 – 62 %	7 – 19 %	4 – 12 %	2 – 7 %	-
Miran grad	21 – 59 %	4 – 12 %	6 – 16 %	2 – 6 %	2 – 7 %
Grad idealan za življenje	17 – 50 %	8 – 23 %	6 – 16 %	4 – 11 %	-
Grad gostoprimljivih ljudi	21 – 60 %	8 – 23 %	4 – 11 %	1 – 3 %	1 – 3 %

Oni koji povremeno borave u Širokom Brijegu slažu se u potpunosti ili djelomično da je to grad gostoprimljivih ljudi (29 ili 83 % ispitanika), miran grad je za 25 ili 71 % ispitanika, te da je grad vezan uz tradiciju i bogate kulturne i tradicijske baštine slaže se ili se u potpunosti slaže 29 ili 82 % ispitanika (tablica 4.). Bilo je nekoliko komentara ispitanika i uglavnom su se odnosili na pozitivna iskustva tijekom boravka u Širokom Brijegu.

Profil je jedan od tri elementa imidža (poznatost i reputacija su prva dva elementa imidža). Idealni profil Grada Širokog Brijega sadržan je u viziji razvitka Širokog Brijega koja glasi: Široki Brijeg, uređeno mjesto s razvijenim i inovativnim poduzetništvom, Grad prepoznatljiv po kulturnim, tradicijskim i društvenim vrijednostima.

Slika 2.
Profil grada



Iz slike 2. su vidljive oscilacije, od pozitivne percepcije Širokog Brijega kao grada sporta i grada kulture s velikim brojem kulturnih i športskih događanja, preko neutralne percepcije Širokog Brijega kao grada sa zaštićenim i očuvanim okolišom i grada s učinkovitom lokalnom administracijom, do negativne percepcije kao grada s lošom prostornom uređenošću i urbanističkim planiranjem grada i lošom infrastrukturom.

Slogan (slika 3.) kao jedan od elemenata identiteta omogućuje prepoznatljivost grada.

Slika 3.
Slogan
Širokog Brijega
(Glasnik
Instituta za
intelektualno
vlasništvo BiH,
broj: 4/2012)

Široki Brijeg – uvijek na 1. mjestu®

Prema prikazanim rezultatima istraživanja, slika grada (Širokog Brijega) u svijesti onih koji žive u njemu s jedne strane i njihovih gostiju i onih koji povremeno borave u gradu s druge strane se razlikuje tj. imidž grada u svijesti građana je negativan, a imidž grada u svijesti onih koji povremeno borave u njemu je uglavnom pozitivan. Razlike slike grada ponajprije se ogledaju u elementima koji čine imidž grada, tako da su građani nezadovoljni infrastrukturnom uređenošću grada (kanalizacija, ceste...), dok s druge strane oni koji povremeno borave u njemu te nedostatke teško mogu i primijetiti, ali su primjerice pri samom vrhu nedostataka smjestili nedostatak parking mjesta u gradu.

Snažan utjecaj na oblikovanje imidža grada ima i imidž države i županije, ali i obratno. To je u slučaju bh. gradova otežavajuća okolnost jer prema dosadašnjim istraživanjima imidž Bosne i Hercegovine kod nas, ali i u svijetu je uglavnom negativan, što je zasigurno dijelom utjecalo i na rezultate ovog istraživanja, ali i na istraživanja koja se provode ili su se provodila u bosanskohercegovačkim gradovima i općinama. Nadamo se da će rezultati provedenog istraživanja o imidžu potaknuti rukovodstvo grada na razmišljanje o brendiranju svoga grada, razbiti stereotipe i predrasude i prikazati pravu sliku grada, te na taj način ukazati koje je aktivnosti potrebno da poduzmu gradske strukture vlasti, uz sudjelovanje građana, da bi se stvorio pozitivan imidž grada. Kreiranje pozitivnog imidža i brenda grada u konačnici za grad znači privlačenje investitora, a samim tim i otvaranje novih radnih mjesta, te s obzirom na elemente koji kreiraju imidž grada (kultura, sport, kulturno-povijesna baština, turizam...) otvaranje mogućnosti za razvoj turizma, što čini izgradnju brenda grada kao strateškog pristupa razvoju grada.

Pjesma jednom Brijegu

Taj brijeg na kojem često miruje moj pogled
dok sjedim sam u sobi! Pust je: tu ne raste ništa
Tek kamenje se golo plavi.
Mi gledamo se nijemo. Brijeg i čovjek.
Ja nikad neću znati gdje se sastaje naš različiti smisao.
Pod brijegom voda teče. I ljudi se muče radom.
Brijeg stoji, plav i visok, susjed neba.
U noći ga ne vidim. Svi smo duboko u noći
Al znadem: on je tu! Ko ćutanje je težak.
Mi rastat ćemo se tuđi jedan drugom.
Ja umrijet ću. Brijeg se neće maći,
ta plava skamenjena vječnost.

Antun Branko Šimić (1920.)

Pisati o imidžu Širokog Brijega, a ne prisjetiti se A. B. Šimića i 'Pjesme jednom Brijegu', bilo bi kao da pišemo o odnosima s javnošću, a ne spomenemo Cutlipa, Centera i Brooma ili da pišemo o marketingu, a ne spomenemo Kotlera.

Korišteni izvori:

1. Federalni zavod za programiranje razvoja „Socioekonomski pokazatelji po općinama FBiH 2021.“, lipanj, 2022., <https://fzzpr.gov.ba/files/Socioekonomski%20pokazatelji%20po%20op%C4%87inama/Socioekonomski%20pokazatelji%202021_FINAL_12092022.pdf> (5. 11. 2022.)
2. Franjić, Z., Paliaga, M.: *Istraživanje imidža gradova kao elementa upravljanja markom*, Ekonomska istraživanja, FET “Dr. Mijo Mirković”, Pula, 2006., vol. 19, broj 1, str. 139-149
3. „Integrirana strategija razvitka: Široki Brijeg za period od 2017. do 2026. godine“, <www.sirokibrijeg.ba/index.php/dokumenti/finish/3-dokumenti/1130-strategija-razvitka-sirokog-brijega-2017-2025-godine/gradska-uprava/gradsko-vijece/sjednice-gradskog-vijeca> (5. 11. 2022.)
4. Kurtić, N.: *Odnosi s javnostima*, UNIVERSITY PRESS-Magistrat izdanja, Sarajevo, 2016.
5. Hrvatska enciklopedija, <<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27171>>, (5. studenoga 2022.)
6. Skoko, B.: *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Zagreb, Millenium promocija, 2006.
7. Spahić, B.: *Imidž grada*, Sarajevo, Međunarodni centar za mir Sarajevo, 2001.

1. Što je imidž?
2. Definirajte imidž grada.
3. Objasnite identitet kao pretpostavku izgradnje pozitivnog imidža.
4. Što za grad znači kreiranje brenda i pozitivnog imidža?
5. Koja je uloga odnosa s javnošću u kreiranju pozitivnog imidža?
6. Na koji način se postiže pozitivni imidž grada koristeći njegove identifikacijske vizualne konstante?

- 1 Klaić, Bratoljub: *Rječnik stranih riječi*, Zagreb, Matica hrvatska, 1988., str. 573, u: Labaš, Danijel, Grmuša, Tanja: *Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske forme*, Kroatologija, god.: 2, broj: 2, 2011., str. 92, 93.
- 2 Hrvatska enciklopedija, <<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27171>> (13. 9. 2022.)
- 3 Skoko, Božo: *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Zagreb, Millenium promocija, 2006., str. 15.
- 4 Rječnik marketinga, 1993., str. 152., u: Duraković, Jasna: *Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža Bosne i Hercegovine*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 2011., str. 58-59.
- 5 Skoko, Božo: *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Zagreb, Millenium promocija, 2006., str. 50-51.
- 6 Kurtić, Najil: *Odnosi s javnostima*, University press – Magistrat izdanja, Sarajevo, 2016., str. 458, 459.
- 7 Skoko, Božo: *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Millenium promocija, Zagreb, 2006., str. 58.
- 8 Franjić, Zoran, Paliaga, Marko: *Istraživanje imidža gradova kao elementa upravljanja markom*, Ekonomska istraživanja, FET "Dr. Mijo Mirković", god.:19, broj: 1, 2006., str. 141. u: Šverko Ivan, Paliaga Marko: *Istraživanje imidža gradova u funkciji marketinga gradova*, XVII. Kongres Cromara Hrvatske Marketing države- marketing hrvatske države, 2001.
- 9 Franjić, Zoran, Paliaga, Marko: *Istraživanje imidža gradova kao elementa upravljanja markom*, Ekonomska istraživanja, FET "Dr. Mijo Mirković", Pula, god.:19, broj: 1, 2006., str. 142.
- 10 Spahić, Besim: *Imidž grada*, Sarajevo, Međunarodni centar za mir Sarajevo, 2001., str. 97-100.
- 11 Vasiljević, Ana: *Kreiranje identiteta, 'brendiranje' grada*, Kultura, Beograd, 2009., str. 106.
- 12 Koprić, Ivan: *Institucionalno osnaživanje glavnog i velikih gradova u Hrvatskoj u funkciji jačanja njihovog kapaciteta za regionalnu suradnju*, Zbornik radova: *Mjesto i uloga gradova SEE (Jugoistočne Europe) u razvoju međuregionalne i međudržavne suradnje u okviru Dunavske i Jadransko-jonske evropske makroregije*, Međunarodna naučna konferencija, Jasmina Osmanković, Mirko Pejanović (ur.), Akademija nauka i umjetnosti Bosne i Hercegovine, 2015., str. 42.
- 13 Kotler i dr., 1993., u: Skoko, Božo: *Imidž Bosne i Hercegovine i njezinih građana u Hrvatskoj i Srbiji*, Fridrich Ebert Stiftung, Sarajevo, 2012., str. 21.
- 14 Martinović, Drago: *Imidž moga grada*, Vitko, časopis Matice hrvatske Široki Brijeg, god.: XIII, broj: 17, 2018., str. 9.
- 15 Spahić, Besim: *Imidž grada*, Sarajevo, Međunarodni centar za mir Sarajevo, 2001., str. 11.
- 16 Kurtić, Najil: *Odnosi s javnostima*, University press – Magistrat izdanja, Sarajevo, 2016., str. 464.
- 17 American Marketing Association, <www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B> (13. 9. 2022.)
- 18 Anholt, Simon: *Branding places and nations*, u: Clifton, Rita, Simmons, John: *Brands and Branding*, The Economist, 2003., str. 216-217.
- 19 Simon Anholt, <www.simonanholt.com> (13. 9. 2022.)
- 20 Ipsos, <<https://www.ipsos.com/en/anholt-ipsos-city-brands-index-2022>> (13. 9. 2022.)
- 21 Paliaga, Marko: *Branding i konkurentnost gradova*, samostalna naklada, Rovinj, 2007., str. 11, 12.
- 22 Mihevc, Zdravko: *Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost*, Tehnički glasnik, Varaždin, god.: 9, broj: 2, 2015., str. 201.
- 23 Skoko, Božo, *Strateško komuniciranje država*, 1. dio, Synopsis d. o. o., Zagreb, 2021., str. 116.
- 24 Skoko, Božo, *Strateško komuniciranje država*, 1. dio, Synopsis d. o. o., Zagreb, 2021., str. 118.
- 25 Martinović, Drago: *Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću*, Media plan institut, Sarajevo, 2010., str. 83.
- 26 Paliaga, Marko: *Branding i konkurentnost gradova*, samostalna naklada, Rovinj, 2007., str. 78.
- 27 Šimac, Neven: *Europski upravni prostor i europska načela javne uprave*, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, god.: 49, broj: 2, 2012., str. 363.
- 28 Marković, Ljubiša: *Modernizacija lokalne uprave i samouprave*, Centar za promociju civilnog društva, Sarajevo, 2004., str. 35.
- 29 Kurtić, Najil: *Odnosi s javnostima*, University press – Magistrat izdanja, Sarajevo, 2016., str. 476, 477.
- 30 Kurtić, Najil: *Odnosi s javnostima*, University press – Magistrat izdanja, Sarajevo, 2016., str. 478.
- 31 Martinović, Drago: *Imidž moga grada*, Vitko, časopis Matice hrvatske Široki Brijeg, god.: XIII, broj: 17, 2018., str. 11.
- 32 Kesić, Tanja: *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d. o. o., Zagreb, 2003., str. 451.
- 33 Plenković, Mario: *Holistička analiza odnosa s javnostima*, Media, Culture and Public Relations, god.: 8, broj: 2, 2017., str. 168.
- 34 Kesić, Tanja: *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d. o. o., Zagreb, 2003., str. 110.
- 35 Porges, Nenad: *Teorijski okviri konceptijskog imidža*, znanstveni rad u okviru makroistraživačkog projekta Ugradnja marketinga u gospodarski sustav Republike Hrvatske, voditelj projekta dr. Fedor Rocco, Ministarstvo znanosti i tehnologije, Zagreb, 1992., str. 73., u: Kesić, Tanja: *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d. o. o., Zagreb, 2003., str. 110.
- 36 Spahić, Besim: *Imidž grada*, Sarajevo, Međunarodni centar za mir Sarajevo, 2001., str. 88.
- 37 Prilagođeno: Martinović, Drago: *Imidž moga grada*, Vitko, časopis Matice hrvatske Široki Brijeg, god.: XIII, broj: 17, 2018., str. 6-11. Iz razloga aktualnosti, ponovno je u studenome i prosincu 2022. godine provedeno istraživanje o imidžu grada.

LITERATURA





LITERATURA

Knjige i članci:

- Antolović, Kamilo, Sviličić, Nikša: *Komunikacijske vještine: Verbalne i neverbalne persuazivne tehnike*, K & K Promocija, Zagreb, 2020.
- Baraković, Vedada, Mahmutović, Mirza: *Osnove radijskog novinarstva*, OFF-SET, Tuzla, 2013.
- Black, Sam: *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd, 2003.
- Bjornlund, Lydia: *Odnosi s medijima za predstavnike lokalne uprave: Komuniciranjem do rezultata*, prevela Hana Klain, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2006.
- Blaževska, Daniela: *INTERNET- mreža među prednosti i slabosti*, In Medias Res, god.: 11, broj: 21, 2022., str. 3545-3559.
- Bolfek, Berislav, Milković, Viktorija, Lukavac, Marko: *Utjecaj interne komunikacije na zadovoljstvo zaposlenika radnim mjestom*, Oeconomica Jadertina, god.: 7, broj: 1, 2017., str. 16-27.
- Borovac Zekan, Senka, Gabrić, Katarina: *Neverbalna komunikacija kao alat uvjeravanja u javnom nastupu*, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, god.: 15, broj: 3-4, 2021., str. 143-158.
- Bovée, Courtland L., Thill, John V.: *Savremena poslovna komunikacija*, 11. izdanje, Mate d. o. o., Beograd, 2016.
- Bovée, Courtland L., Thill, John V.: *Business Communication Today*, Pearson, 2021.
- Bratanić, Marija: *Mikropedagogija: interakcijsko-komunikacijski aspekt odgoja: priručnik za studente i nastavnike*, Školska knjiga, Zagreb, 1991.
- Brautović, Mato: *Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993-2010.*, Medianali, god.: 4, broj: 8, 2010., str. 23-42.
- Brčić, Ruža, Malbašić, Ivan, Đukes, Sana: *Uloga i ponašanje zaposlenika u kriznom menadžmentu*, Ekonomski pregled, 2013., god.: 64, broj: 3, str. 279-296.
- Broom, M. Glen: *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, deseto izdanje, preveo Luka Marković, Mate d. o. o., Zagreb, 2010.
- Chmura, Krzysztof, Karzen, Mirna, Kuzmanović, Momo: *Priručnik za sudjelovanje građana u jedinicama lokalne (regionalne) samouprave*, 2. izdanje, The Urban Institute, Zagreb, 2005.
- Clifton, Rita, Simmons, John: *Brands and Branding*, The Economist, 2003., str. 213-226.
- Coombs, Timothy W., Holladay, Sherry J.: *The Handbook of Crisis Communication*, Blackwell Publishing, 2010.
- Cutlip, M. Scott, Center, H. Allen, Broom, M. Glen: *Odnosi s javnošću*, osmo izdanje, preveo Domagoj Rogulj, Mate d. o. o., Zagreb, 2003.
- David, George: *Internal Communication – Essential Component of Crisis Communication*, Journal of Media Research, broj: 2 (10), 2011., str. 72-81.
- Dobrijević, Gordana: *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2021.
- Draško, Marin: *Elektroničke komunikacije*, ALFATEL d.o.o., Zagreb, 2011.
- Duraj, Ermina: *Odnosi s medijima u lokalnoj i regionalnoj samoupravi u Hrvatskoj*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2017.
- Duraković, Jasna: *Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža Bosne i Hercegovine*, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 2011.
- Duraković, Jasna: *Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju*, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, 2019.
- Đanić Čeko, Ana, Guštin, Matko: *Digitalizacija hrvatske javne uprave s posebnim osvrtom na sustav socijalne skrbi*, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, god.: 59, broj: 4, 2022., str. 793-821.
- Đurić, Tanja: *Suvremeni informacijski i komunikacijski alati u provođenju nastave stranoga jezika na daljinu*, Strani jezici, broj: 50, 2021., str. 235-266.
- Essex, William: *Mogu li Vas citirati? Praktični priručnik za odnose s medijima za menadžere*, prijevod Marijan Miloš, Argument, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2013.
- Fearn-Banks, Kathlen: *Crisis communications: A casebook approach*, 3rd Mahwah, New Jersey London, 2007.
- Franjić, Zoran, Paliaga, Marko: *Istraživanje imidža gradova kao elementa upravljanja markom*, Ekonomska istraživanja, FET "Dr. Mijo Mirković", Pula, god.: 19, broj: 1, 2006., str. 139-149.
- Grbavac, Jacinta, Grbavac, Vitomir, Krtalić, Antonija: *Retrospektiva i perspektiva komunikacijskih tehnologija: Društveni i tehnološki aspekt*, Media, culture and public relations, god.: 4, broj: 2, 2013., str. 173-196.
- Grbeša, Marijana, Skoko, Božo, Bebić, Domagoj: *Strateško komuniciranje u Hrvatskoj: razvoj područja, akteri i teme*, Politička misao, god.: 59, broj: 3, 2022., str. 239-266.

- Grbeša Zenzerović, Marijana, Nenadić, Iva: *Studija - Jačanje otpornosti društva na dezinformacije: analiza stanja i smjernice za djelovanje*, Agencija za elektroničke medije, Zagreb, 2022.
- Green, Andy: *Kreativnost u odnosima s javnošću*, prijevod Editor plus d. o. o., Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2007.
- Gregory, Anne: *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*, Third Edition, 2010.
- Hallahan, Kirk, Holtzhausen, Derina, Van Ruler, Beteke, Verčič, Dejan, Sriramesh, Krishnamurthy: *Defining Strategic Communication*, International Journal of Strategic Communication, god.: 1, broj: 1, 2007., str. 3-35.
- Hamidović, Nusret: *Utjecaj komunikacije na imidž lokalne samouprave u BiH*, Poslovne studije, broj: 13-14, 2015., str. 431-452.
- Hartley, John: *Communication, cultural and media studies*, Routledge Taylor i Francis Group, London, New York, 2002.
- Herman, Edvard S., Mekčesni, Robert V.: *Globalni mediji novi misionari korporativnog kapitalizma*, prevela Nada Siljanović-Donati, Clio, Beograd, 2004.
- Holtzhausen, Derina, Zerfass, Ansgar: *Strategic Communication: Opportunities and Challenges of the Research Area*, The Routledge Handbook of Strategic Communication, Routledge, New York, London, 2015.
- Hrnjić Kuduzović, Zarfa: *Hipertekstualnost, multimedijalnost i interaktivnost vijesti na bosanskohercegovačkim web portalima Klix.com i Nezavisne.com*, Medijski dijalozi, IVPE Cetinje, god.: IX, broj: 24, 2016., str. 579-595.
- Ivanišević, Stjepan: *Stupnjevanje lokalnih samoupravnih jedinica*, Hrvatska javna uprava, Zagreb, god.: 9, broj: 3, 2009., str. 669-722.
- Jugo, Damir: *Menadžment kriznog komuniciranja*, Školska knjiga d. d., Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb, 2017.
- Jugo, Damir, Skoko, Božo, Petrović, Mario: *Krizno komuniciranje u Hrvatskoj 2020.: izvori informacija, povjerenje u institucije i meka moć država*, Sociologija i prostor, Zagreb, god.: 59, broj: 3, 2021., str. 349-370.
- Kesić, Tanja: *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d. o. o., Zagreb, 2003.
- Kirat, Mohamed: *Promoting online media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE*, Public Relations Review, broj: 33, 2007., str. 166-174.
- Kokorić, Slavica Blaženka: *Utjecaj novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija na obiteljski život*, Medijske studije, god.: 11, broj: 22, 2020., str. 81-101.
- Koprić, Ivan: *Institucionalno osnaživanje glavnog i velikih gradova u Hrvatskoj u funkciji jačanja njihovog kapaciteta za regionalnu suradnju*, Zbornik radova: Mjesto i uloga gradova SEE (Jugoistočne Europe) u razvoju međuregionalne i međudržavne suradnje u okviru Dunavske i Jadransko-jonske evropske makroregije, Međunarodna naučna konferencija, Jasmina Osmanković, Mirko Pejanović (ur.), Akademija nauka i umjetnosti Bosne i Hercegovine, 2015.
- Koprić, Ivan: *Okviri, naglasci i perspektive aktualne decentralizacije u Hrvatskoj*, Hrvatska javna uprava, Zagreb, god.: 3, broj: 3-4, 2001., str. 411-453.
- Krajina, Zlatan, Perišin, Tena: *Digitalne vijesti: Mediji, tehnologija i društvo*, Društvena istraživanja, Zagreb, god.: 18, broj: 6 (104), 2009., str. 935-956.
- Kukić, Damir: *Novi mediji i odnosi s javnošću: interakcija unutar društvenih mreža*, BH Ekonomski forum, Ekonomski fakultet Univerziteta u Zenici, god.: 4, broj: 2, 2012., str. 107-118.
- Kunczik, Michael: *Odnosi s javnošću: koncepti i teorije*, prevela Mirela Landsman Vinković, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2006.
- Kurtić, Najil: *Osnovi pisanja za medije*, Media plan institut, Sarajevo, 2009.
- Kurtić, Najil: *Odnosi s javnošću*, UNIVERSITY PRESS – Magistrat izdanja, Sarajevo, 2016.
- Kurtić, Najil: *BH iskustva u uključivanju građana u kreiranje javne politike*, Centar za ekologiju i energiju, Tuzla, 2009.
- Kurtić, Najil: *Informativno-komunikacijski aspekti participacije građana u lokalnoj upravi*, Posebno izdanje: *Participacija građana/građanki u odlučivanju o javnim poslovima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini*, Akademija nauka i umjetnosti Bosne i Hercegovine, Mirko Pejanović, Elmir Sadiković (ur.), Sarajevo, knjiga: 205, 2022., str. 49-77.
- Kurtić, Najil, Baraković, Vedada, Hrnjić-Kuduzović, Zarfa, Ferković Pašić, Ivana, Lukić, Danijela, Isaković, Zehrudin, Ajvaz, Semina, Demirović, Samira: *Tabloidiziranje stvarnosti: metamorfoza dnevnih novina*, Planjax komerc d. o. o., Tešanj, 2016.
- Labaš, Danijel, Grmuša, Tanja: *Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske forme*, Kroatologija, god.: 2, broj: 2, 2011., str. 87-121.

- Labaš, Danijel, Maljković, Maja: Fotografski stereotipi ženskog tijela i suvremeni ideal ljepote u časopisu Cosmopolitan, Kultura komuniciranja – znanstveno stručni godišnjak, god.: 2, broj: 2, 2013., str. 300-357.
- Lamza-Maronić, Maja, Glavaš, Jerko: *Poslovno komuniciranje*, Studio HS internet d.o.o., Ekonomski fakultet u Osijeku, 2008.
- Lauc, Zvonimir: *O ustavnoj demokraciji*, Politička misao, god.: XXXV, broj: 3, 1998., str. 137-147.
- Lozina, Duško: *Lokalna samouprava – poredbeno i hrvatsko iskustvo*, Sveučilište u Splitu, Pravni fakultet, 2004.
- Lozina, Duško, Jagnjić, Josipa: *Razvoj lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj*, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, god.: 58, broj: 2, 2021., str. 555-585.
- Malović, Stjepan: *Osnove novinarstva*, priloge priredila i obradila Gordana Vilović, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2015.
- Marcus, Albert A., Goodman, Robert S.: *Victims and shareholders: The dilemmas of preseting corporate policy during a crisis*, Academy of Management Journal, god.: 34, broj: 2, 1991., str. 281-305.
- Maretić, Meri: *Političari, mediji, građani*, Gradska knjižnica, Solin, 2009.
- Maretić, Meri, Martinović, Drago: *Uloga i značenje strateških komunikacija u jedinicama lokalne samouprave*, Zbornik radova Cjelovitost zabiokovlja - pluridisciplinarni pristup, FRAM ZIRAL, Mostar, 2011., str. 472-490.
- Marković, Ljubiša: *Modernizacija lokalne uprave i samouprave*, Centar za promociju civilnog društva, Sarajevo, 2004.
- Martinović, Drago: *Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću*, Media plan institut, Sarajevo, 2010.
- Martinović, Drago: *Mediji i promocija participacije građana u lokalnoj samoupravi*, Logotip d. o. o., Široki Brijeg, 2014.
- Martinović, Drago: *Imidž moga grada*, Vitko, časopis Matice hrvatske Široki Brijeg, god.: XIII, broj: 17, 2018., str. 6-11.
- Martinović, Drago: *Krizno komuniciranje jedinica lokalne samouprave*, Dani kriznog upravljanja, Nađ, Ivan (ur.), Veleučilište Velika Gorica, 2016., str. 439-446.
- Martinović, Drago: *Normativno-pravni status stožera civilne zaštite i krizno komuniciranje: Komparativna analiza slučaja Republika Hrvatska i Bosna i Hercegovina*, Dani kriznog upravljanja, Toth, Ivan (ur.), Veleučilište Velika Gorica, 2020., str. 267-273.
- Martinović, Drago: *Online mediji u funkciji ostvarivanja načela otvorenosti i transparentnosti jedinica lokalne samouprave*, Zbornik radova 12. Međunarodna konferencija Razvoj javne uprave, Sudarić, Željko, Belaj, Ivan, Stojanović, Slobodan (ur.), Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, 2022., str. 129-141.
- Mihalinčić, Martina: *Upravljanje krizama i komuniciranje*, Veleučilište Velika Gorica, 2018.
- Mihevc, Zdravko: *Breždiranje gradova kao ekonomska nužnost*, Tehnički glasnik, Varaždin, god.: 9, broj: 2, 2015., str. 198-201.
- Milanović Glavan, Ljubica, Filić, Nikica: *Razvoj pametnih gradova u Republici Hrvatskoj*, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, god.: 15, broj: 3-4, 2021., str. 101-108.
- Milardović, Anđelko: *Uvod u politologiju*, Pan-liber, Osijek, 1996.
- Milosavljević, Bogoljub: *Jačanje građanskog učesća na lokalnom nivou u Republici Srpskoj: Analiza pravnog okvira sa preporukama*, Savez opština i gradova Republike Srpske, Bijeljina, 2010.
- Miočić, Bernard, *Modeli odnosa s javnošću u online okruženju*, Medijska istraživanja, god.: 14, broj: 1, 2008., str. 35-50.
- Miočić, Bernard, Zgrabljic Rotar, Nada: *Razlike u odabiru modela odnosa s javnošću na internetu s obzirom na obilježja službi za odnose s javnošću*, Medijska istraživanja, god.: 18, broj: 2, 2012., str. 33-58.
- Miroslavljević, Miroslav: *Odnosi s javnošću*, Biblioteka Marketing, Banja Luka, 2008.
- Mujakić, Muhamed I.: *Pravni aspekti financiranja lokalne samouprave u BiH*, HKJU-CCPA, god.: 13, broj: 2, 2013., str. 611-623.
- Murugesan, San: *Web X.0: A Road Map, Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0*, Technologies, Business, and Social Applications, Information Science Reference, Hershey, New York, 2010.
- Musa, Anamarija, Vrček, Neven, Jurić, Marko: *Elektronička uprava kao perspektiva razvoja društva i privatnog sektora*, GRAĐANI, JAVNA UPRAVA I LOKALNA SAMOUPRAVA: POVJERENJE, SURADNJA, POTPORA, Ivan Koprić, Anamarija Musa, Teo Giljević (ur.), Institut za javnu upravu, Zagreb, 2017., str. 525-560.
- Novak, Božidar: *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*, prijevod Maja Stuhne, Binoza press, Zagreb, 2001.
- Obradović, Đorđe: *Neravnopravnost globalnih medija*, Medijski dijalozi, ELIT, Podgorica, god.: 3, broj: 6, 2010., str. 67-79.

- Osmanagić Bedenik, Nidžara: *Krizni menadžment: teorija i praksa*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, god.: 8, broj: 3, 2010.
- Osredečki, Eduard: *Odnosi s javnošću*, Nakladnička kuća Edo, Zagreb, 1995.
- Pakozdi, Ivan, Jakopović, Hrvoje, Kanajet, Karlo: *Virtualni sastanci tijekom pandemije bolesti COVID-19: komunikacijski obrasci i prakse u poduzećima u Hrvatskoj*, Sociologija i prostor - časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja, god.: 59, broj: 3 (222), 2021., str. 371-392.
- Paliaga, Marko: *Branding i konkurentnost gradova*, samostalna naklada, Rovinj, 2007.
- Pavić, Žarko S.: *Etika i poslovne komunikacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
- Pavlović, Andreja: *Doprinos odnosa s javnošću ostvarenju misije lokalne samouprave u Hrvatskoj, Europeizacija hrvatske lokalne samouprave*, Institut za javnu upravu, Koprić, Ivan (ur.), Zagreb, 2018., str. 413-446.
- Pavlek, Melita: *Komunikacija u lokalnoj zajednici (primjer Koprivnice)*, In Medias Res, god.: 3, broj: 4, 2014., str. 692-705.
- Pejanović, Mirko: *Politički razvitak BiH u postdaytonskom periodu*, TKD Šahinpašić, Sarajevo, 2005.
- Pejanović, Mirko: *Država Bosna i Hercegovina i demokratija*, IKD University press, Sarajevo, 2015.
- Pejanović, Mirko, Sadiković, Elmir: *Lokalna i regionalna samouprava u Bosni i Hercegovini*, TKD Šahinpašić, Sarajevo/Zagreb, 2010.
- Perinić, Jadran: *Mjesto i uloga odnosa s javnošću u krizama*, Dani kriznog upravljanja, Toth, Ivan (ur.), Veleučilište Velika Gorica, 2011., str. 172-190.
- Peruško, Zrinjka: *Uvod u medije*, Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011.
- Plenković, Mario: *Holistička analiza odnosa s javnostima*, Media, Culture and Public Relations, god.: 8, broj: 2, 2017., str. 155-172.
- Plenković, Mario: *Krizno komuniciranje*, Media, culture and public relations, god.: 6, broj: 2, 2015., str. 113-118.
- Plenković, Mario: *Prakseološka evalvacija medijskih sadržaja*, Media, Culture and Public Relations, god.: 12, broj: 1, 2021., str. 1-5.
- Ploštajner, Zlata, Mendeš, Ivona: *Građanska participacija*, Kako potaknuti razvoj na lokalnoj razini, Fridrich Ebert Stiftung, Zagreb, 2005., str. 90-104.
- Posebno izdanje: *Participacija građana/građanki u odlučivanju o javnim poslovima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini*, Akademija nauka i umjetnosti Bosne i Hercegovine, Mirko Pejanović, Elmir Sadiković (ur.), Sarajevo, 2022.
- Potter, Lester R.: *Komunikacijski plan: Srž strateških komunikacija*, PPrint, Zagreb, 2001.
- Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama („Narodne novine“, broj: 118/09, 82/12, 32/13, 34/16 i 56/22)
- Ragusa, Antonio: *Internal Communication management Individual and Organizational Outcomes*, Ventus Publishing ApS, 2010.
- Ravlić, Slaven: *Pluralizam i participacija: demokratska teorija R. A. Dahla*, Politička misao, god.: XXXVII, broj: 1, 2000., str. 84-98.
- Reardon, Kathleen K.: *Interpersonalna komunikacija – gdje se misli susreću*, Alineja d. o. o., Zagreb, 1998.
- Reed, Thomas Vernon: *Digitized lives: culture, power and social change in the internet era*, Routledge, New York, 2019.
- Relja, Renata, Božić, Tina: *Socio-ekonomski aspekti korištenja mobitela među mladima*, Media, culture and public relations, god.: 3, broj: 2, 2012., str. 138-149
- Rouse, Michael J., Rouse, Sandra: *Poslovne komunikacije*, prijevod Maša Crnjaković, Masmedia d. o. o., Zagreb, 2005.
- Sapunar, Marko: *Osnove znanosti o novinarstvu*, ITG d. o. o., Zagreb, 2004.
- Seitel, Fraser P.: *The Practice of Public Relations*, 13th edition, Vivar Malaysia, 2017.
- Silver, Sara: *Odnosi s medijima: Priručnik za nevladine organizacije*, Media Diversity Institute, 2003.
- Skoko, Božo: *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Millenium promocija, Zagreb, 2006.
- Skoko, Božo: *Imidž Bosne i Hercegovine i njezinih građana u Hrvatskoj i Srbiji*, Fridrich Ebert Stiftung, Sarajevo, 2012.
- Skoko, Božo: *Strateško komuniciranje država*, 1. dio, Synopsis d. o. o., Zagreb, 2021.
- Skoko, Božo: *Kvantitativni i kvalitativni dosezi odnosa s javnošću u Hrvatskoj 2003.*, Medijska istraživanja, god.: 10, broj:1, str. 67-82.
- Spahić, Besim: *Imidž grada*, Sarajevo, Međunarodni centar za mir Sarajevo, 2001.
- Stephen, G.: *The Effective Use of Whatsapp Messenger among Library and Information Science Professionals in North East Region, India, A Study*, Library Philosophy and Practice (e-journal), 2019.
- Šimac, Neven: *Europski upravni prostor i europska načela javne uprave*, Zbornik radova Pravnog fakul-

- teta u Splitu, god.: 49, broj: 2, 2012., str. 351-368.
- Šinković, Zoran: *Financiranje jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave*, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, god.: 56, broj: 1, 2019., str. 223-250.
 - Šmidovnik, Janez: *Lokalna samouprava*, Studentska štamparija Univerziteta Sarajevo, prevela Ana Božanović, 1999.
 - Španjol-Marković, Mirela: *Moć uvjeravanja: Govorništvo za menadžere (i one koji to žele postati)*, Profil International d. o. o., Zagreb, 2007.
 - Špoljarić, Danko, Javorović, Ivona: *Normativna osnova financiranja lokalnih razina vlasti u Republici Hrvatskoj*, fip, god.: 5, broj: 1, 2017., str. 61-77.
 - Štekl, Rudi, Katavić, Ivica, Vukić, Dubravka: *Utjecaj interne komunikacije na zadovoljstvo zaposlenika na primjeru odabrane gradske uprave*, Obrazovanje za poduzetništvo/Edukation for entrepreneurship, Zagreb, god.: 12, broj: 1, 2022., str. 144-166.
 - Šušnjić, Đuro: *Ribari ljudskih duša*, šesto izdanje, Čigoja štampa, 2008.
 - Šverko Ivan, Paliaga Marko: *Istraživanje imidža gradova u funkciji marketinga gradova*, XVII. Kongres Cromara Hrvatske Marketing države- marketing hrvatske države, 2001., str. 185-195.
 - Tafra-Vlahović, Majda: *Upravljanje krizom*, Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“, Zaprešić, 2001.
 - Tafra Vlahović, Majda: *Utjecaj novih tehnologija na funkciju odnosa s javnostima*, Medianali, Sveučilište u Dubrovniku, god.:1, broj:1, 2007.
 - Tench, Ralph, Yeomans, Liz: *Otkrivanje odnosa s javnošću*, preveo Marijan Miloš, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2009.
 - Theaker, Alison: *The Public Relations Handbook*, Routledge, London and New York, 2002.
 - Theaker, Alison: *Priručnik za odnose s javnošću*, prijevod Editor plus d. o. o., Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2003.
 - Tkalac Verčić, Ana: *Odnosi s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015.
 - Tkalac Verčić, Ana, Verčić, Dejan, Sriramesh, Krishnamurthy: *Internal communication: Definition, parameters, and the future*, Public Relations Review, broj: 38, 2012., str. 223-230.
 - Tomić, Ivan, Tomić, Zoran, Pavić, Davor, Madžar, Tomislav, Primorac, Damir: *Strateško upravljanje sportskom komunikacijom*, Synopsis, Zagreb, Sarajevo, 2019.
 - Tomić, Zoran: *Odnosi s javnošću teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2008.
 - Tomić, Zoran: *Odnosi s javnošću teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2016.
 - Tomić, Zoran, Šolaja, Miloš, Vasilj, Damir: *Online odnosi s javnošću*, Zbornik radova: Peta međunarodna konferencije „Primena novih tehnologija u menadžmentu i ekonomiji ANTİM 2016“, Univerzitet „Union – Nikola Tesla“, Beograd, 2016., str. 509-528.
 - Tropina Godec, Željka: *Informiranost građana i slobodan pristup informacijama javnog sektora*, Hrvatska javna uprava, Zagreb, god.: 9, broj: 2, 2009., str. 323-340.
 - Tuten, Tracy L., Solomon, Michael R.: *Social, Media, Marketing*, 3rd Edition, Sage Publications Ltd, 2018.
 - Varagić, Dragan: *Blog osnove*, Novi Sad, 2010.
 - Vasiljević, Ana: *Kreiranje identiteta, 'brendiranje' grada*, Kultura, Beograd, 2009.
 - Vreg, France: *Demokratsko komuniciranje*, NUB BiH, Fakultet političkih nauka, Sarajevo, 1989.
 - Vujčić, Vladimir: *Politička participacija*, Politička misao, god.: XXXVII, broj: 1, 2000., str. 115-140.
 - Welch, Mary: *Internal communication education: A historical study*, Journal of Communication Management, god.: 19, broj: 4, 2015., str. 388-405.
 - Welch, Mary, Jackson, Paul R.: *Rethinking Internal Communication: A Stakeholder Approach*, Corporate Communications: An International Journal, god.: 12, broj: 2, 2007., str. 177-198.
 - Wilcox, Dennis L., Cameron Glen T., Reber, Bryan H.: *Public Relations Strategies and Tactics*, (11th ed.), Edinburgh Gate Harlow, Pearson Education Limited, 2015.
 - Wodak, Ruth, Kryznanowski Michal: *Qualitative Diskursive Analysis in the Social Sciences*, New York, Palgrave Macmillian, 2008.
 - Zaimović, Denis: *Odnosi s javnošću u jedinicama lokalne samouprave Bosne i Hercegovine s posebnim osvrtom na grad Sarajevo*, Pregled, Univerzitet u Sarajevu, god.: 53, broj: 2, 2012., str. 41-52.
 - Zgrabljic Rotar, Nada: *Novi mediji digitalnog doba*, Zbornik: *Informacijska tehnologija i mediji 2016*, Ljubica Josić (ur.), Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, 2017., str. 57-67.
 - Zgrabljic Rotar, Nada: *Mediji – medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaj*, Zbornik radova: *Medijska pismenost i civilno društvo*, Nada Zgrabljic Rotar (ur.), Mediacentar, Sarajevo, 2005., str. 9-44.
 - Žizak, Antonija, Vizek Vidović, Vlasta, Ajduković, Marina: *Interpersonalna komunikacija u profesionalnom kontekstu*, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2012.

Mrežne stranice:

- Agencija za elektroničke medije, <<https://www.aem.hr/>> (13. 2. 2023.)
- Agencija za elektroničke medije „Elektroničke publikacije“, <<https://www.aem.hr/elektronicke-publikacije/>> (13. 2. 2023.)
- Agencija za elektroničke medije „Radio nakladnici“, <<https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledRadioNakladnici.aspx>> (13. 2. 2023.)
- Agencija za elektroničke medije „TV nakladnici“, <<https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledTvNakladnici.aspx>> (13. 2. 2023.)
- Agencija za razvoj visokog obrazovanja i osiguranja kvalitete „Lista akreditiranih visokoškolskih ustanova u BiH“, <http://hea.gov.ba/akreditacija_vsu/> (20. 11. 2022.)
- Agencija za statistiku BiH „Bosna i Hercegovina u brojkama 2022“, <https://bhas.gov.ba/data/Publikacije/Bilteni/2023/NUM_00_2022_TB_1_BS.pdf> (16. 4. 2023.)
- Akademija likovnih umjetnosti Sveučilišta u Zagrebu, <https://www.alu.unizg.hr/alu/cms/front_content.php?idcat=176&lang=1> (15. 3. 2023.)
- Apsolon „Analiza digitalne spremnosti hrvatskih gradova u 2021., listopad 2021., <<https://apsolon.com/publikacije/analiza-digitalne-spremnosti-hrvatskih-gradova-2021/>> (19. 11. 2022.)
- American Marketing Association, <www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B> (13. 9. 2022.)
- Benjamina Karić, gradonačelnica Sarajeva <<https://www.facebook.com/Gradonacelnica.Benjamina.Karic/>> (5. 3. 2023.)
- Brčko distrikt BiH, <<http://vlada.bdcentral.net/>> (7. 12. 2022.)
- Brčko distrikt BiH „Proračun Brčko distrikta BiH za 2023. godinu“, <[file:///C:/Users/drago/Downloads/2023-02-09-Budzet_BDBiH_za_2023-HR%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/drago/Downloads/2023-02-09-Budzet_BDBiH_za_2023-HR%20(1).pdf)> (26. 3. 2023.)
- CARNET - Mrežno sjedište Hrvatske akademske i istraživačke mreže „Danas se obilježava 30 godina interneta u Republici Hrvatskoj“, <<https://www.carnet.hr/danas-se-obiljezava-30-godina-interneta-u-republici-hrvatskoj/>> (19. 1. 2023.)
- CPCD „Mapiranje medijskih web portala u Bosni i Hercegovini“, 2021., <https://civilnodrustvo.ba/wp-content/uploads/2021/06/Istrazivanje_Mapiranje-medijskih-web-portala-u-BiH-1_compressed.pdf> (15. 4. 2023.)
- Datareportal „DIGITAL 2023: BOSNIA AND HERZEGOVINA“, 14. 2. 2023., <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-bosnia-and-herzegovina>> (17. 4. 2023.)
- Datareportal „DIGITAL 2023: CROATIA“, 13. 2. 2023., <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-croatia>> (17. 4. 2023.)
- Datareportal „Digital 2023: Global Overview Report“, 26. 1. 2023., <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>> (16. 4. 2023.)
- „Digital Economy and Society Index (DESI) 2022“, <[file:///C:/Users/drago/Downloads/0_DESI_Full_European_Analysis_2022_2_C01IlgPAatnNf0qL2LL103tHSw_88764%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/drago/Downloads/0_DESI_Full_European_Analysis_2022_2_C01IlgPAatnNf0qL2LL103tHSw_88764%20(1).pdf)> (19. 11. 2022.)
- Draško Stanivuković, gradonačelnik Banja Luke <<https://www.facebook.com/draskostanivukovicbl/>> (5. 3. 2023.)
- Državni zavod za statistiku, <<https://popis2021.hr/>> (21. 11. 2022.)
- Državni zavod za statistiku „Popis stanovništva“, <<https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/stanovnistvo/popis-stanovnistva/>> (23. 12. 2022.)
- Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, <<https://uljp.unizg.hr/>> (21. 12. 2022.)
- Europska povelja o lokalnoj samoupravi, Strasbourg, 1985., <<https://rm.coe.int/16802eaf60>> (26. 8. 2022., 4. 11. 2022.)
- Europska unija, <<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832>> (5. 9. 2022.)
- Evropski univerzitet Kallos Tuzla, Fakultet političkih nauka, <<http://eukallos.edu.ba/NASTAVA/Zurnalistika%20i%20komunikologija.htm>> (18. 12. 2022.)
- Facebook Grada Dubrovnika <<https://www.facebook.com/city.of.dubrovnik/>> (29. 4. 2023.)
- Facebook Grada Rijeke <<https://www.facebook.com/grad.rijeka.online>> (29. 4. 2023.)
- Fakultet hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, <<https://www.hrstud.unizg.hr/studiji>> (18. 12. 2022.)
- Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, <<https://www.fpzg.unizg.hr/studiji>> (21. 12. 2022.)
- Filozofijski rječnik, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb, 1989., <<https://www.ivantic.info/jezik/filozofskirecnik.pdf>> (1. 12. 2022.)
- Fuad Kasumović, gradonačelnik Zenice <<https://www.facebook.com/kasumovic.fuad/>> (5. 3. 2023.)
- Google Meet, <<https://workspace.google.com/products/meet/>> (28. 9. 2022.)
- Grad Banja Luka, <banjaluka.rs.ba> (6. 12. 2022.)
- Grad Banja Luka, <<https://en.banjaluka.rs.ba/>> (7. 12. 2022.)

- Grad Banja Luka, <<https://www.banjaluka.rs.ba/press/>> (12. 10. 2022.)
- Grad Banja Luka, <<https://www.banjaluka.rs.ba/gradska-uprava/racuni/>> (10. 12. 2022.)
- Grad Banja Luka, <<https://invite.viber.com/?g2=AQAPxdM%2Fbx6ZS0ir0xzmvgEpsl6LeK5CAcQpE-HUxSA%2B2CF7AQYtPBbgCWJHF9dsp&lang=en>> (7. 12. 2022.)
- Grad Bihać, <bihac.org> (7. 12. 2022.)
- Grad Bihać, <<https://www.bihac.org/stanje-racuna?datum=2023-04-03>> (3. 4. 2023.)
- Grad Bijeljina, <gradbijeljina.org> (7. 12. 2022.)
- Grad Bjelovar, <bjelovar.hr> (1. 8. 2022.)
- Grad Čakovec, <cakovec.hr> (2. 8. 2022.)
- Grad Doboј, <doboj.gov.ba> (1. 12. 2022.)
- Grad Dubrovnik, <dubrovnik.hr> (4. 8. 2022.)
- Grad Goražde, <gorazde.ba> (3. 12. 2022.)
- Grad Goražde, Pravilnik o unutrašnjoj organizaciji i sistematizaciji radnih mjesta jedinstvenog gradskog organa uprave Grada Goražda <<https://gorazde.ba/wp-content/uploads/2020/12/sln-10-17.pdf>> (26. 2. 2023.)
- Grad Gospić, <gospic.hr> (6. 8. 2022.)
- Grad Istočno Sarajevo, <gradistocnosarajevo.net> (7. 12. 2022.)
- Grad Karlovac, <karlovac.hr> (2. 8. 2022.)
- Grad Koprivnica, <koprivnica.hr> (1. 8. 2022.)
- Grad Krapina, <krapina.hr> (4. 8. 2022.)
- Grad Krapina „Strategija razvoja urbanog područja Krapina – komunikacijska strategija i komunikacijski akcijski plan Grada Krapine“, <https://www.krapina.hr/dokumenti/To%C4%8Dka_4._-_Kona%C4%8Dni_nacrt_Komunikacijske_strategije_i_komunikacijskog_akcijskog_plana_SRUP-a_1.pdf> (30. 12. 2022.)
- Grad Križevci „Tvoje prirodno okruženje“, 21. 4. 2022., <<https://krizevci.hr/tvoje-prirodno-okruzenje/>> (10. 4. 2023.)
- Grad Livno, <livno.ba> (6. 12. 2022.)
- Grad Mostar, <mostar.ba> (3. 12. 2022.)
- Grad Orašje, <orasje.ba> (7. 12. 2022.)
- Grad Osijek, <<https://www.osijek.hr/dokumenti/pravilnik-o-unutarnjem-redu-ureda-gradonacelnika-2/>> (19. 8. 2022.)
- Grad Osijek, <osijek.hr> (19. 8. 2022.)
- Grad Pazin, <pazin.hr> (1. 8. 2022.)
- Grad Pazin, Pravilnik o unutarnjem redu upravnih tijela Grada Pazina <<https://www.pazin.hr/wp-content/uploads/Pravilnik-o-unutarnjem-redu-upravnih-tijela-Grada-Pazina-SN-26-22.pdf>> (7. 1. 2023.)
- Grad Požega, <pozega.hr> (8. 8. 2022.)
- Grad Prijedor, <prijedorgrad.org> (7. 12. 2022.)
- Grad Prijedor, <<https://euprava.prijedorgrad.org/sr-BA/48-sati-lat.html>> (6. 12. 2022.)
- Grad Prijedor, <<https://opendataprijedor.ba/>> (6. 12. 2022.)
- Grad Rijeka „Izbor najboljih gradova u Hrvatskoj – Rijeka „najpametniji“ veliki grad i „Prvak EU fondova“, 2. 12. 2022., <<https://www.rijeka.hr/izbor-najboljih-gradova-u-hrvatskoj-rijeka-najpametniji-veliki-grad-prvak-eu-fondova/>> (22. 1. 2023.)
- Grad Rijeka, Odluka o ustrojstvu upravnih tijela <<https://sn.rijeka.hr/2022/11/odluka-o-ustrojstvu-upravnih-tijela-grada-rijeke-2/>> (2. 4. 2023.)
- Grad Rijeka, <<https://ekonzultacije.rijeka.hr/>> (14. 8. 2022.)
- Grad Rijeka, <<https://www.rijeka.hr/gradska-uprava/gradski-odjeli/ured-grada/sluzba-za-odnose-s-medijima-i-online-komuniciranje/>> (14. 8. 2022.)
- Grad Rijeka, <<https://www.rijeka.hr/wpcontent/uploads/2021/03/Pravilnik-o-unutarnjem-redu-Ureda-Grada.pdf>> (16. 8. 2022.)
- Grad Rijeka, <rijeka.hr> (6. 8. 2022.)
- Grad Sarajevo, <sarajevo.ba> (7. 12. 2022.)
- Grad Sarajevo, <<https://www.sarajevo.ba/bs/document/355>> (12. 10. 2022.)
- Grad Sisak, <sisak.hr> (16. 8. 2022.)
- Grad Slavonski Brod, <slavonski-brod.hr> (12. 8. 2022.)
- Grad Split, <split.hr> (12. 8. 2022.)
- Grad Split, <https://split.hr/DesktopModules/Bring2mind/DMX/API/Entries/Download?language=hr-HR&Command=Core_Download&EntryId=4906&PortalId=0> (12. 8. 2022.)
- Grad Šibenik, <sibenik.hr> (17. 8. 2022.)
- Grad Široki Brijeg, <sirokibrijeg.ba> (7. 12. 2022.)

- Grad Trebinje, <<https://epatrola.com/sr/trebinje>> (6. 12. 2022.)
- Grad Trebinje, <trebinje.rs.ba> (1. 12. 2022.)
- Grad Tuzla, <grad.tuzla.ba> (7. 12. 2022.)
- Grad Tuzla, <<http://centar72.ba/tuzla>> (6. 12. 2022.)
- Grad Varaždin, <varazdin.hr> (7. 8. 2022.)
- Grad Virovitica, <virovitica.hr> (7. 8. 2022.)
- Grad Vukovar, <vukovar.hr> (18. 8. 2022.)
- Grad Zadar, <grad-zadar.hr> (2. 8. 2022.)
- Grad Zadar, <<https://www.grad-zadar.hr/ured-gradonacelnika-1005/>> (2. 8. 2022.)
- Grad Zagreb, <<https://www.zagreb.hr/sektor-za-informiranje-i-komunikaciju/175621>> (14. 8. 2022.)
- Grad Zagreb, <zagreb.hr> (14. 8. 2022.)
- Grad Zenica, <zenica.ba> (6. 12. 2022.)
- Grad Zenica, <<http://centar72.ba/zenica>> (6. 12. 2022.)
- Griffin, Stephanie: „5 Steps To Using Social Media For Crisis Communications“, 2018., <<https://www.finalsite.com/blog/p/~board/b/post/5-steps-to-using-social-media-for-crisis-communications>> (30. 3. 2023.)
- Grunig, James E: *Paradigms of global public relations in an age of digitalisation*, PRism, god.: 6, broj: 2, 2009. <<http://www.prismjournal.org/fi/leadadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>> (3. 1. 2023.)
- Grunig, James E., Hant, Todd: *Managing public relations*, New York, Holt Rinehart and Winston, 1984., <https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf> (3. 1. 2023.)
- HAKOM, „Korisnici usluge pristupa internetu“, prosinac 2022., <https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2023/izvjesca_i_planovi/HAKOM_anketa_korisnici_interneta_2022.pdf?vel=1098154> (16. 4. 2023.)
- Hrvatska enciklopedija, <<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=66413>> (11. 10. 2022.)
- Hrvatska enciklopedija „komunikacija“, <<https://www.enciklopedija.hr/komunikacija>> (16. 10. 2022.)
- Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti, <https://www.hakom.hr/UserDocsImages/2023/e_trziste/KVA%20HRV%20Q4%202022%20broj%20korisnika%20telefonskih%20usluga%20u%20pokretnoj%20mre%20C5%BEi.pdf?vel=287814> (17. 4. 2023.)
- Hrvatska udruga za odnose s javnošću, <<https://www.huoj.hr/o-nama/>> (25. 11. 2022.)
- Hrvatska zajednica općina <<https://hzo.hr/o-nama/>> (14. 2. 2023.)
- Hrvatsko katoličko sveučilište Zagreb, Odjel za komunikologiju, <<https://www.unicath.hr/komunikologija>> (21. 12. 2022.)
- Institut za javne financije „Osvrti“, <<http://www.ijf.hr/upload/files/file/osvrti/126.pdf>> (19. 11. 2022.)
- Internet World Stats, „Statistika interneta, stanovništva i Facebooka za Europu“, <<https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>> (1. 12. 2022.)
- Internet World Stats, „Statistika uporabe interneta i stanovništva u svijetu“, <<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>> (1. 12. 2022.)
- Ipsos, <<https://www.ipsos.com/en/anholt-ipsos-city-brands-index-2022>> (13. 9. 2022.)
- Ivan Penava, gradonačelnik Vukovara <https://www.facebook.com/IvanPenavaVukovar/?locale=hr_HR> (5. 3. 2023.)
- Ivica Puljak, gradonačelnik Splita <https://www.facebook.com/PuljakIvica/?locale=hr_HR> (5. 3. 2023.)
- Kodeks savjetovanja sa zainteresiranom javnošću u postupcima donošenja općih akata Grada Klanjca, <<http://www.klanjec.hr/wp-content/uploads/2015/11/KODEKS-SAVJETOVANJA-SA-ZAJNTERESIRANOM-JAVNO%20C5%A0C4%86U-U-POSTUPCIMA-DONO%20C5%A0ENJA-OP%20C4%86IH-AKATA-GRADA-KLANJCA.pdf>> (26. 11. 2022.)
- Ministarstvo financija „Uputa za izradu proračuna jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave za razdoblje 2023. – 2025“, kolovoz 2022., <[https://mfin.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/drzavna-riznica//Upute%20za%20izradu%20prora%20C4%8Duna%20jedinica%20lokalne%20i%20podru%20C4%8Dne%20\(regionalne\)%20samouprave%20za%20razdoblje%202023.%20-%202025..pdf](https://mfin.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/drzavna-riznica//Upute%20za%20izradu%20prora%20C4%8Duna%20jedinica%20lokalne%20i%20podru%20C4%8Dne%20(regionalne)%20samouprave%20za%20razdoblje%202023.%20-%202025..pdf)> (5. 1. 2023.)
- Ministarstvo kulture i medija „Analiza medijskog sektora u Republici Hrvatskoj“, 5. 10. 2022., <<https://min-kulture.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Analize/Analiza%20medijskog%20sektora%20u%20RH.pdf>> (20. 12. 2022.)
- Ministarstvo regionalnoga razvoja i fondova Europske unije, „Priručnik o strateškom planiranju“, svibanj 2020. godine, <<https://www.istra-europa.eu/wp-content/uploads/2021/03/Priruc%CC%8Cnik-o-strate%C5%BDom-planiranju.pdf>> (30.12. 2022.)
- Ministarstvo unutarnjih poslova, Ravnateljstvo civilne zaštite „Odgovor sustava civilne zaštite na razorne potrese u Sisačko-moslavačkoj županiji“, <https://civilna-zastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZA%20C5%A0TITA/PDF_ZA%20WEB/Bro%20C5%A1ura_potres%20SM%20C5%BD%2023.12.%20zadnje.pdf> (8. 1. 2023.)

- National Joint Committee for the Communicative Needs of Persons with Severe Disabilities, 1991-1992., „Guidelines for Meeting the Communication Needs of Persons With Severe Disabilities“, <https://pubs.asha.org/doi/pdf/10.1044/nsshla_19_41> (19. 10. 2022.)
- Općina Travnik, <opcina.travnik.gov.ba> (1. 12. 2022.)
- Popis 2013. u BiH, <statistika.ba> (6. 12. 2022.)
- Poslovno veleučilište Zagreb, <<https://pvzg.hr/>> (17. 12. 2022.)
- Povjerenik za informiranje „Izvešće o provedbi Zakona o pravu na pristup informacijama za 2022. godinu“, <https://www.sabor.hr/sites/default/files/uploads/sabor/2023-04-3/151105/IZVJ_PROVEDBA_ZPPI_2022.pdf> (19. 4. 2023.)
- Povjerenik za informiranje „Smjernice o postupanju mjesne samouprave u skladu sa Zakonom o pravu na pristup informacijama“, <<https://pristupinfo.hr/wp-content/uploads/2022/02/Smjernice-za-mjesnu-samoupravu.pdf?x57830>> (23. 1. 2023.)
- RAK „Registar korisnika dozvola“, <<https://www.rak.ba/bs-Latn-BA/LicFees-holders>> (19. 4. 2023.)
- Reuters Institute Digital News Report 2022, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf> (13. 2. 2023.)
- Savez općina i gradova Federacije Bosne i Hercegovine „O Savezu općina i gradova Federacije Bosne i Hercegovine“, <<https://sogfbih.ba/o-savezu-opcina-i-gradova-federacije-bosne-i-hercegovine>> (14. 2. 2023.)
- Savez opština i gradova Republike Srpske „O nama“, <<https://www.alvrs.com/lat/32.o-nama.html>> (14. 2. 2023.)
- Schram, Wilbur: *The Nature of Communication Between Humans*, u: The Process and Effects of Mass Communication, ur. Schram, Wilbur, Roberts, Donald, F., University of Illinois Press, 1971. <<https://worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Education/The-Process-and-Effects-of-Mass-Communications-Schramm-1971.pdf>> (15. 10. 2022.)
- Shannon, Claude, Weaver Warren: *The Mathematical Theory of Communication*, The University of Illinois Press, Urbana, 1964., <https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164/component/file_2383163/content> (18. 10. 2022.)
- Simon Anholt, <www.simonanholt.com> (13. 9. 2022.)
- Skype, <<https://support.microsoft.com/hr-hr/office/videozapis-%C5%A1to-je-skype-za-tvrtke-3a21e-ca4-434d-41f1-ab06-3d4a268573b7?ui=hr-hr&rs=hr-hr&ad=hr>> (27. 9. 2022.)
- SRCE računski i informacijski centar Sveučilišta u Zagrebu „25 godina interneta u Republici Hrvatskoj“, <<https://www.srce.unizg.hr/povijest-srca/25-g-interneta-u-RH>> (1. 10. 2022.)
- Statista, <<https://www.statista.com/forecasts/1146312/mobile-internet-users-in-the-world>> (6. 10. 2022.)
- Sveučilište Hercegovina Mostar-Međugorje, Fakultet društvenih znanosti dr. Milenka Brkića, <<https://hercegovina.edu.ba/hr/studijski-program-infoamatika-i-komunikologija/>> (15. 12. 2022.)
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, <<http://www.unios.hr/doktorska/studiji-doktorske-skole/doktorski-studij-komunikologije/doktorski-studij-komunikologije-o-studiju/>> (16. 12. 2022.)
- Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu, Odsjek za kulturu, medije i menadžment, <<http://www.uaos.unios.hr/odsjek-za-kulturu-medije-i-menadzment-2/>> (16. 12. 2022.)
- Sveučilište Sjever Koprivnica-Varaždin, Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo, <<https://www.unin.hr/odjeli/komunikologija-mediji-i-novinarstvo/>> (22. 12. 2022.)
- Sveučilište Sjever, Odjel za odnose s javnostima, <<https://www.unin.hr/odnosi-s-javnostima/opce-informacije/>> (22. 12. 2022.)
- Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za komunikologiju, <<https://www.unidu.hr/kom/>> (18. 12. 2022.)
- Sveučilište u Mostaru, Filozofski fakultet, <<https://ff.sum.ba/hr/stranice/studijski-programi>> (14. 12. 2022.)
- Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, <<https://tikz.unizd.hr/>> (22. 12. 2022.)
- Sveučilište Vern Zagreb, <<https://vern.hr/studiji/>> (22. 12. 2022.)
- Tomislav Tomašević, gradonačelnik Zagreba <https://www.facebook.com/tomislav.tomasevic.hr/?locale=hr_HR> (5. 3. 2023.)
- Udruga gradova <<https://www.udruga-gradova.hr/o-udruzi/>> (14. 2. 2023.)
- UN „E-Government Survey 2022“, rujan 2022., <<https://desapublications.un.org/sites/default/files/publications/2022-09/Web%20version%20E-Government%202022.pdf>> (20. 4. 2023.)
- Univerzitet u Banja Luci, Fakultet političkih nauka, <<https://fpn.unibl.org/index.php/sr#>> (12. 12. 2022.)
- Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Filozofski fakultet, <<https://ff.ues.rs.ba/o-studijskom-programu-novinarstvo/>> (13. 12. 2022.)
- Univerzitet u Mostaru, Fakultet humanističkih nauka, <<https://fhn.unmo.ba/komunikologija/>> (13. 12. 2022.)

- Univerzitet u Sarajevu, Fakultet političkih nauka, <<https://fpn.unsa.ba/b/>> (14. 12. 2022.)
- Univerzitet u Tuzli, Filozofski fakultet, <<http://www.ff.untz.ba/index.php?page=Zurnalistika>> (13. 12. 2022.)
- Veleučilište Baltazar Zaprešić, <<https://www.bak.hr/hr/studijski-programi/specijalisticki-diplomski-strucni-studiji/komunikacijski-menadzment/o-studiju>> (20. 12. 2022.)
- Viber, <<https://www.viber.com/en/>> (28. 9. 2022.)
- Viber zajednica Grada Karlovca, <<https://invite.viber.com/?g2=AQAaES5FhNOg7UtGLaYODcTHns-KUTzH7xFOpWoxQIMZtLGeAPTMA7uCUqMTz9Hza&lang=en>> (4. 12. 2022.)
- Vijeće za tisak u BiH „Dnevne novine u BiH“, <<https://www.vzs.ba/index.php/vijece-za-stampu/printani-mediji-u-bih/200-dnevne-novine-u-bih>> (16. 4. 2023.)
- Visoka škola Banja Luka College, <<https://blc.edu.ba/smjerovi-blc/#4>> (15. 12. 2022.)
- Visoka škola Logos centar Mostar, <<https://www.logos-centar.com/StudijPE>> (15. 12. 2022.)
- Visoka škola za komunikacijski menadžment Edward Bernays Zagreb, Odjel za komunikacije, <<https://www.bernays.hr/Home/Page/hr-HR?name=kommunikacije#>> (20. 12. 2022.)
- Visoka škola za turizam i menadžment Konjic, <<https://vstim-konjic.ba/web/komunikologija-turizam/>> (17. 12. 2022.)
- WhatsApp, <<https://www.whatsapp.com/>> (28. 9. 2022.)
- „What is Web 2.0“, <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>> (5. 10. 2022.)
- ZOOM, <<https://zoom.us/>> (23. 9. 2022.)

Zakonski i podzakonski akti:

- Kodeks savjetovanja sa zainteresiranom javnošću u postupcima donošenja općih akata Grada Pregrade („Službeni glasnik Krapinsko-zagorske županije“, broj: 32/14)
- Kodeks savjetovanja sa zainteresiranom javnošću u postupcima donošenja zakona, drugih propisa i akata („Narodne novine“, broj: 140/09)
- Uredba o klasifikaciji radnih mjesta u lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi („Narodne novine“, broj: 74/10)
- Uredba o sastavljanju i predaji Izjave o fiskalnoj odgovornosti i izvještaja o primjeni fiskalnih pravila („Narodne novine“, broj: 95/2019)
- Uredba o smjernicama za izradu akata strateškog planiranja od nacionalnog značaja i od značaja za jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave („Narodne novine“, broj: 89/18)
- Ustav Bosne i Hercegovine („Službeni glasnik BiH“, broj: 25/09)
- Ustav Republike Hrvatske („Narodne novine“, broj: 56/90, 135/97, 8/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 5/5/01, 76/10, 85/10 i 5/14)
- Zakon o budžetskom sistemu Republike Srpske („Službeni glasnik Republike Srpske“, broj: 121/12, 52/14, 103/15 i 15/16)
- Zakon o državnoj informacijskoj infrastrukturi („Narodne novine“, broj: 92/14)
- Zakon o elektroničkim medijima („Narodne novine“, broj: 111/21 i 114/22)
- Zakon o financiranju jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave („Narodne novine“, broj: 127/17, 138/20 i 151/22)
- Zakon o javnoj nabavi („Narodne novine“, broj: 120/16 i 114/22)
- Zakon o komunikacijama („Službeni glasnik BiH“, broj: 31/03, 75/06, 32/10 i 98/12)
- Zakon o koncesijama („Narodne novine“, broj: 69/17 i 107/20)
- Zakon o lokalnim porezima („Narodne novine“, broj: 115/16, 101/17 i 114/22)
- Zakon o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi („Narodne novine“, broj: 33/01, 60/01, 129/05, 109/07, 125/08, 36/09, 150/11, 144/12, 19/13, 137/15, 123/17, 98/19 i 144/20)
- Zakon o lokalnoj samoupravi Republike Srpske („Službeni glasnik Republike Srpske“, broj: 97/16, 36/19 i 61/21)
- Zakon o medijima („Narodne novine“, broj: 59/04, 84/11, 81/13 i 114/22)
- Zakon o mjesnim zajednicama u Brčko distriktu BiH („Službeni glasnik Brčko distrikta Bosne i Hercegovine“, broj: 3/03, 19/07 i 6/21)
- Zakon o načelima lokalne samouprave u Federaciji Bosne i Hercegovine („Službene novine Federacije BiH“, broj: 49/06 i 51/09)
- Zakon o općem upravnom postupku („Narodne novine“, broj: 47/09 i 110/21)
- Zakon o porezu na promet nekretnina („Narodne novine“, broj: 115/16 i 106/18)
- Zakon o pravu na pristup informacijama („Narodne novine“, broj: 25/13, 85/15 i 69/22)
- Zakon o pripadnosti javnih prihoda u Federaciji Bosne i Hercegovine („Službene novine Federacije BiH“,

- broj: 22/06, 43/08, 22/09, 35/14, 94/15 i 17/22)
- Zakon o pristupačnosti mrežnih stranica i programskih rješenja za pokretne uređaje tijela javnog sektora („Narodne novine“, broj: 17/19)
 - Zakon o proračunu („Narodne novine“, broj: 144/21)
 - Zakon o referendumu i drugim oblicima osobnog sudjelovanja u obavljanju državne vlasti i lokalne i područne (regionalne) samouprave („Narodne novine“, broj: 33/96, 92/01, 44/06, 58/06, 69/07, 38/09, 100/16 i 73/17)
 - Zakon o slobodi pristupa informacijama („Službeni glasnik Republike Srpske“, broj: 20/01)
 - Zakon o slobodi pristupa informacijama u Bosni i Hercegovini („Službeni glasnik BiH“, broj: 28/00, 45/06, 102/09, 62/11 i 100/13)
 - Zakon o slobodi pristupa informacijama u Federaciji Bosne i Hercegovine („Službene novine Federacije BiH“, broj: 32/01 i 48/11)
 - Zakon o sustavu civilne zaštite („Narodne novine“, broj: 82/15, 118/18, 31/20, 20/21 i 114/22)

O AUTORU



Dr. sc. Drago Martinović znanstveni suradnik i docent, zaposlenik je javne uprave. Od 2008. do 2016. godine u jedinici lokalne samouprave na mjestu savjetnika za odnose s javnošću, a od 2016. do danas u županijskoj upravi na mjestu rukovoditelja. Prije 2008. godine zaposlenik u realnom sektoru. Aktivni sudionik Domovinskog rata.

Autor tri knjige i većeg broja znanstvenih i stručnih radova i članaka iz područja odnosa s javnošću, novinarstva, online medija i lokalne samouprave, odnosno javne uprave, te sudionik brojnih znanstvenih i stručnih skupova u zemlji i inozemstvu. Po obrazovanju inženjer prometa, diplomirani novinar, te magistar društvenih znanosti, polje informacijske i komunikacijske znanosti, odsjek odnosi s javnošću, a od veljače 2014. godine doktor društvenih znanosti. Oženjen i otac troje djece.

Certificirani stručnjak za odnose s javnošću. Konzultant Saveza općina i gradova Federacije BiH. Voditelj seminara, obuka i treninga iz područja komunikacije i odnosa s javnošću.

Društveno aktivan. Obnaša(o) visoke dužnosti u strukturi Crvenog križa od gradske do državne razine, te u upravnim i nadzornim tijelima na razini grada i Županije. Dobitnik brojnih priznanja za svoj dosadašnji rad.



ISBN 978-9926-8600-3-5

