

KOMUNICIRANJE JEDINICA LOKALNE SAMOUPRAVE S JAVNOŠĆU



Drago Martinović

Drago Martinović

Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću

Nakladnik

Media plan institut Sarajevo



Recezeni

prof.dr.sc. Besim Spahić

prof.dr.sc. Zoran Tomić

doc.dr.sc. Đorđe Obradović

Lektura i korektura

Helena Lončar, prof.

Grafička priprema i naslovnica

Antonia Zeljko

Tisak

Suton d.o.o. Široki Brijeg

Naklada

500 komada

CIP – Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i univerzitetska biblioteka
Bosne i Hercegovine, Sarajevo
352:32.019.5]

MARTINOVIĆ, Drago

Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s
javnošću / Drago Martinović. - Sarajevo : Media
plan institut, 2010. - 155 str. : ilustr. ; 24 cm

Bibliografija: str. 150 - 153

ISBN 978-9958-514-01-2

COBISS. BH-ID 18155270

ISBN 978-9958-514-01-2



Drago Martinović

KOMUNICIRANJE
JEDINICA LOKALNE SAMOUPRAVE
S JAVNOŠĆU

Široki Brijeg, 2010.

SADRŽAJ

UVOD • 11

1. Poglavlje

ODNOSI S JAVNOSTIMA – DEFINICIJA I RAZVOJ

1. ODNOSI S JAVNOSTIMA – DEFINICIJA I RAZVOJ • 17

1.1. Definicija odnosa s javnostima • 17

1.2. Povijesni razvoj odnosa s javnostima • 20

1.3. Razvoj odnosa s javnostima u Bosni i Hercegovini • 23

1.3.1. Razvoj suvremenih odnosa s javnostima u jedinicama

lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini • 25

1.3.1.1. Zakon o slobodi pristupa informacijama kao preteča imenovanja službenika za informiranje i odnose s javnostima • 26

1.3.1.2. Uloga Misije OESS-a i drugih međunarodnih organizacija u razvoju odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini • 27

1.3.1.3. Centar za pružanje usluga (šalter-sala) – korak bliže građanima • 30

1.3.1.4. Obrazovanje kadrova kao preduvjet razvoja suvremenih odnosa s javnostima • 33

1.4. Dosadašnja istraživanja o stanju struke u odnosima s javnostima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni Hercegovini • 35

1.5. Istraživanja o stanju struke u odnosima s javnostima u jedinicama lokalne samouprave u zemljama regije • 38

1.6. Istraživanje o budućnosti razvoja odnosa s javnostima • 39

2. Poglavlje

MJESTO, ULOGA I OPIS POSLOVA DJELATNIKA I ODSJEKA/SLUŽBE ZA ODNOSI S JAVNOSTIMA

2. MJESTO, ULOGA I OPIS POSLOVA DJELATNIKA I ODSJEKA/SLUŽBE ZA ODNOSI S JAVNOSTIMA • 43

2.1. Uloga djelatnika za odnose s javnostima • 43

- 2.2. Karakteristike i opis poslova i zadataka djelatnika za odnose s javnostima • 45
 - 2.2.1. Opis poslova djelatnika za odnose s javnostima u jedinicama lokalne samouprave • 46

Studija slučaja 1. Opis poslova stručnog savjetnika za komunikaciju, odnose s javnošću i međunarodnu suradnju u Gradskom vijeću grada Mostara • 46

Studija slučaja 2. Opis poslova višeg stručnog suradnika za informiranje i odnose s javnošću u općini Kakanj • 47

Studija slučaja 3. Opis poslova odjeljenja za odnose s javnošću, analitiku i marketing grada Sarajeva • 48

- 2.3. Mjesto i uloga odnosa s javnostima unutar organizacije • 50

3. Poglavlje

NAČELA FUNKCIONIRANJA, NAČINI I STRATEGIJA KOMUNICIRANJA U JEDINICAMA LOKALNE SAMOUPRAVE

3. NAČELA FUNKCIONIRANJA, NAČINI I STRATEGIJA

KOMUNICIRANJA U JEDINICAMA LOKALNE SAMOUPRAVE • 55

3.1. Načela funkcioniranja jedinica lokalne samouprave • 55

3.2. Modeli odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave • 58

3.2.1. Dvosmjerna simetrična komunikacija u jedinicama lokalne samouprave • 59

Studija slučaja 4. Donošenje proračuna za 2008. godinu u općini Odžak • 60

3.2.2. Publicitet • 62

3.3. Aktivnosti u odnosima s javnostima • 63

3.3.1. Interna komunikacija • 65

3.3.1.1. Interna komunikacija u jedinicama lokalne samouprave • 67

3.3.2. Komunikacija s vanjskom javnošću • 69

Studija slučaja 5. Komuniciranje vijećnika i Stručne službe Gradskog vijeća grada Mostara s građanima • 70

3.3.3. Odnosi s medijima • 71

3.3.3.1. Priopćenje • 72

Studija slučaja 6. Priopćenje za javnost • 74

3.3.3.2. Konferencija za novinare • 75

Studija slučaja 7. Konferencija za novinare • 76

3.3.4. Istraživanje – ključna aktivnost djelatnika za

odnose s javnostima u jedinicama lokalne samouprave • 80

3.4. Imidž općine/grada kao instrument odnosa s javnostima • 82

3.5. Alati odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave • 84

3.5.1. Alati informiranja • 84

3.5.2. Alati komuniciranja • 86

Studija slučaja 8. Javna rasprava u općini Tomislavgrad • 87

3.5.2.1. Internet komuniciranje • 88

3.5.3. Alati partnerstva • 91

Studija slučaja 9. Realiziranje infrastrukturnog projekta kroz partnerski odnos jedinice lokalne samouprave i građana na primjeru općine Bosanska Krupa • 92

3.5.4. Upravni alati • 93

Studija slučaja 10. Uspostava i funkcioniranje šalter-sale „Sve na jednom mjestu“ u općini Doboj • 94

3.6. Strategija komuniciranja s javnostima • 96

Studija slučaja 11. Strategija komuniciranja s javnošću općine Široki Brijeg od 2009. do 2012. godine • 96

4. Poglavlje

STANJE STRUKE ODNOSA S JAVNOSTIMA U JEDINICAMA
LOKALNE SAMOUPRAVE U BOSNI I HERCEGOVINI

4. STANJE STRUKE ODNOSA S JAVNOSTIMA U JEDINICAMA
LOKALNE SAMOUPRAVE U BOSNI I HERCEGOVINI • 121

4.1. Lokalna samouprava • 121

4.2. Istraživanja u općinama/gradovima u Bosni i Hercegovini • 122

4.2.1. Istraživanje provedeno u 2008. godini • 122

4.2.2. Istraživanje provedeno u 2010. godini • 124

4.2.3. Rezultati istraživanja • 125

Studija slučaja 12. Metoda osobnog iskustva • 131

5. Poglavlje

BUDUĆNOST ODNOSA S JAVNOSTIMA U JEDINICAMA LOKALNE
SAMOUPRAVE

5. BUDUĆNOST ODNOSA S JAVNOSTIMA U JEDINICAMA LOKALNE
SAMOUPRAVE • 141

Literatura • 150

Popis slika, fotografija, priloga i tablica • 154



Uvod



mr. sc. Drago Martinović

O autoru

Autor knjige „Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću“ Drago Martinović rođen je 1967. godine u Kočerinu - Široki Brijeg. Magistar društvenih znanosti, polje informacijske i komunikacijske znanosti, smjer odnosi s javnošću. Diplomirani novinar i inženjer prometa.

Uvod

Komuniciranje u jedinicama lokalne samouprave ima osnovni zadatak informirati građane o aktivnostima koje provodi grado/načelnik, općinske/gradske službe i općinsko/gradsko vijeće, jer jedino informirani građani mogu sudjelovati u aktivnostima i u procesu donošenja odluka u općini/gradu. Temelj za kvalitetnije komuniciranje u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini sadržan je u Zakonu o slobodi pristupa informacijama¹ i Zakonu o lokalnoj samoupravi². Jačanjem tržišnog gospodarstva, demokratizacijom društva i formiranjem slobodnih medija, polovicom zadnjeg desetljeća prošlog stoljeća u Bosni i Hercegovini, ali i u ostalim tranzicijskim zemljama u okruženju, dolazi do sve većeg otvaranja tijela lokalne samouprave prema javnosti. Stoga su usporedo s otvaranjem prema javnosti jačale i potrebe komuniciranja s građanima te su imenovani službenici³ za informiranje i odnose s javnostima, što je prvi korak ka otvaranju jedinica lokalne samouprave prema javnosti i jedan od kadrovskih preduvjeta razvoja odnosa s javnostima u općinama/gradovima. Odnosi s javnostima⁴ u jedinicama lokalne samouprave⁵, komuniciranje sa zaposlenicima kao unutarnjom javnošću, nevladinim organizacijama, gospodarskim društvima, političkim organizacijama, odnosno s građanima kao vanjskom javnosti, te odnosi s medijima, važan su, ako ne i jedan od najvažnijih segmenta u radu jedinica lokalne samouprave, i ono bez čega u budućnosti niti jedna jedinica lokalne samouprave neće moći valjano funkcionirati.

¹ *Zakon o slobodi pristupa informacijama*, Službeni glasnik BiH, 2000., Sarajevo, 28., *Zakon o slobodi pristupa informacijama u FBiH*, Službene novine FBiH, 2001., Sarajevo, 32., *Zakon o slobodi pristupa informacijama*, Službeni glasnik RS, 2001., Banja Luka, 20.

² *Zakon o lokalnoj samoupravi RS*, Službeni glasnik RS, 2004., Banja Luka, 101., 42/05 i 118/05, *Zakon o načelima lokalne samouprave u FBiH*, Službene novine FBiH, 2006., Sarajevo, 49.

³ Temeljem Zakona o slobodi pristupa informacijama u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini imenovani su službenici za informiranje. Opis poslova za ovu funkciju nije isti kao za službenika za odnose sa javnostima. Ove dvije funkcije treba razlikovati, ali kako u preko 90 posto jedinica lokalne samouprave ista osoba obavlja poslove informiranja i poslove vezane za odnose s javnostima, a djelatnik u općini/gradu (*jedinici lokalne samouprave*) je službenik, stoga će u ovoj knjizi biti korišten termin službenik za odnose s javnostima (*i informiranje*) ili PR službenik.

⁴ PR ili *Public Relations*, u prijevodu znači *odnosi s javnošću*. Poznato je da postoji više javnosti, pa tako dolazimo do pojma „*odnosi s javnostima*“. Pojam PR je postao sastavnim dijelom razgovornog jezika i koristi se kao istoznačnica za odnose s javnostima u cijelom svijetu. Pojam PR se često koristi nedefinirano pri čemu se pretpostavlja da svatko zna o čemu je riječ. Stoga ćemo u ovoj knjizi koristiti termine odnosi s javnošću, odnosi s javnostima, ali i termin PR.

⁵ *Općina* je jedinica lokalne samouprave koja se utemeljuje, 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 koja predstavlja urbanu, infrastrukturnu cjelinu povezanu svakodnevnim potrebama stanovništva sastavljena od dviju ili više općina (*Službene novine FBiH, 2006, 2*)

Provedena istraživanja u 41 jedinici lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini pokazala su susretljivost, otvorenost i interes anketiranih djelatnika koji rade na poslovima odnosa s javnostima, ka poboljšanju položaja i stanja PR struke (ali i PR službenika), a samim tim i nužnost razvijanja interaktivne komunikacije sa svim javnostima. Ovom knjigom se želi nositeljima vlasti u općinama/gradovima i djelatnicima za odnose s javnostima uz interaktivno sudjelovanje građana, prezentirati teorijska i praktična iskustva općina/gradova u Bosni i Hercegovini, ali i razvijenog svijeta u domenu suvremenog općinskog/gradskog marketing menadžmenta komuniciranja s građanima, sa županijom/kantom, entitetima, državom i s medijima. Nadam se da će ova knjiga pridonijeti daleko agilnijem i kvalitetnijem radu službenika i odsjeka/službe za informiranje i odnose s javnostima, što će permanentno podizati sveukupnu kulturu interaktivne (gospodarske, političke, kulturne, vjerske i svake druge) komunikacije u općinama/gradovima, kao primarne premise funkcioniranja pravne države, demokracije i istinskog oživljavanja civilnog društva. Jer, demokracije i istinskog funkcioniranja pravne države ne može biti bez javnosti rada općinskih/gradskih službi i interaktivne dvosmjerne komunikacije između općine/grada i građana. To bi upravo bio praktični i teorijski doprinos razvoju kvalitetnijeg i funkcionalnijeg komuniciranja općinskog/gradskog menadžmenta s građanima.

Struktura knjige

Ova knjiga se sastoji od pet poglavlja. U prvom poglavlju se obrađuje definicija i povijesni razvoj odnosa s javnostima u svijetu i kod nas, te razvoj suvremenih odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini. Definicija odnosa s javnosti ima preko šest stotina, ali u ovoj knjizi ćemo analizirati najčešće korištene definicije odnosa s javnostima od Rexa Harlowa, Cutlipa, Centera i Brooma, Gruinga do Albert Oeckla jednog od najpoznatijih njemačkih teoretičara i praktičara odnosa s javnostima. Povijest odnosa s javnostima u Americi, Europi i kod nas u Bosni i Hercegovini je također dio ovog poglavlja. Posebno je razrađena uloga Misije OESS-a u Bosni i Hercegovini u razvoju odnosa s javnostima, odnosno u poboljšanju komunikacije s građanima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini, kroz programe: „Mediji u tijelima uprave“, „Ugovor“, reforme općinske uprave pod nazivom „MAP“, te od ožujka 2009. godine inicijativa jačanja uloge građana i izgradnje lokalnih zajednica pod nazivom „Lokalno je primarno“. Uz materijalnu pomoć američke agencije za međunarodni razvoj i pomoć (USAID), te tehničku i konzultantsku pomoć američke organizacije za međunarodnu suradnju u oblasti planiranja PADCO, Projektom razvoja općina (MDP), zatim Projektom upravne odgovornosti GAP, financiranim od strane Američke agencije za međunarodni razvoj i pomoć (USAID), Veleposlanstva Kraljevine Nizozemske i Švedske agencije za međunarodni razvoj (Sida) u jedinicama lokalne

samouprave u Bosni i Hercegovini sufinancirano je opremanje Centra za pružanje usluga građanima (šalter sala) čime su se općinske/gradske službe još više otvorile i približile građanima. U ovom poglavlju opisane su uloge navedenih organizacija i njihovih projekata, odnosno programa. Obrazovanje kadrova kao jedan od preduvjeta razvoja suvrenih odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini i visokoškolske ustanove u kojima se izučavaju odnosi s javnostima, su također dio ovog poglavlja, kao i rezultati dosadašnjih istraživanja o stanju PR struke u jedinicama lokalne samouprave.

U drugom poglavlju su obrađeni mjesto i uloga službe/odsjeka za odnose s javnostima, a položaj PR djelatnika unutar organizacije je također sastavni dio ovog poglavlja. Navedene su i studije slučaja, odnosno poslovi i radni zadatci službenika za odnose s javnostima u općinama/gradovima u Bosni i Hercegovini. Prikazani su i opisi poslova djelatnika za odnose s javnostima, kao i poslovi službenika za odnose s javnostima u jedinicama lokalne samouprave.

Načela funkcioniranja i načini komuniciranja u jedinicama lokalne samouprave nalaze se u trećem poglavlju. Pravna sigurnost, otvorenost, odgovornost, učinkovitosti, efikasnost, javnost i transparentnost su načela na kojima se temelji učinkovita lokalna uprava, a obrađeni su u ovom poglavlju. Modelom dvosmjerne simetrične komunikacije je zajamčena javnost rada i otvorenost jedinica lokalne samouprave. Aktivnosti se često poistovjećuju sa samim pojmom odnosa s javnostima. U ovom poglavlju pokušavaju se razjasniti odnosi s medijima u jedinicama lokalne samouprave, kao jedna od najvažnijih aktivnosti odnosa s javnostima, ali i odnos s unutarnjim i vanjskim javnostima. Imidž, kao instrument odnosa s javnostima, je percepcija koju ljudi imaju o gradu/općini, a elementi imidža su ono po čemu je grad/općina prepoznatljiv. Jedinice lokalne samouprave su specifična vrsta organizacije, pa su tako i alati u odnosima s javnostima prilagođeni djelovanju jedinica lokalne samouprave.

Istraživanje i stanje struke odnosa s javnostima u općinama i gradovima u Bosni i Hercegovini, kao i rezultati empirijskog istraživanja nalaze se u četvrtom poglavlju knjige. Prikazani su rezultati istraživanja, odnosno rezultati ankete provedene sa službenicima za odnose s javnostima u općinama i gradovima. Provedena su dva istraživanja. Prvo istraživanje je provedeno u 26 općina i gradova u Bosni i Hercegovini (Federacija Bosne i Hercegovine i Republika Srpska) i to u općinama/gradovima od 2.900 (Foča-Ustikolina) do 300.000 stanovnika (Sarajevo). Istraživanje je provedeno u vremenu od kolovoza do prosinca 2008. godine. Drugo istraživanje je provedeno u 15 općina i gradova u Bosni i Hercegovini (Federacija Bosne i Hercegovine i Republika Srpska) u siječnju i veljači 2010. godine, i to u gradu sa 250.000 stanovnika (Banja Luka) i u općinama od 6.300 (Bosanski Petrovac) do 70.000 stanovnika (Sarajevo Centar). U ovom poglavlju je prikazana metoda osobnog iskustva, jer au-

tor ove knjige je uposlenik u jedinici lokalne samouprave na poslovima odnosa s javnostima. Pri samoj metodologiji istraživanja korištena je desk metoda – selektivnog i komparativnog iščitavanja relevantne literature, iz čega se došlo do optimalne paradigme organizacije službe/odsjeka za informiranje/odnose s javnostima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini, odnosno mjesta i uloge službenika za informiranje i odnose s javnostima u organizacijskoj shemi općine/grada. Potom je razrađen istraživački instrumentarij za empirijske analize i sinteze (indukcija i dedukcija, opservacija, upitnici, ankete, intervjui), gdje se kroz komparativne analize dobivenog materijala došlo do određenih zaključaka.

U petom poglavlju, pod nazivom „Budućnost odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave“, se temeljem iskustava u zemljama sa mnogo dužom tradicijom u odnosima s javnostima i temeljem istraživanja o stanju PR struke provedenom u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini, došlo do određenih zaključaka. Jedan od njih je da su odnosi s javnostima u jedinicama lokalne samouprave nedovoljno razvijeni, ali da ipak ima određenih pomaka u odnosu na rezultate dosadašnjih istraživanja. Ukazane teoretske mogućnosti (vani primijenjene prakse), te empirijski utvrđeno stanje (slabosti sigurno ima, jer je to kod nas još uvijek novo područje) će u svakom slučaju biti dobar putokaz u daljnjem razvoju PR djelatnosti u jedinicama lokalne samouprave.

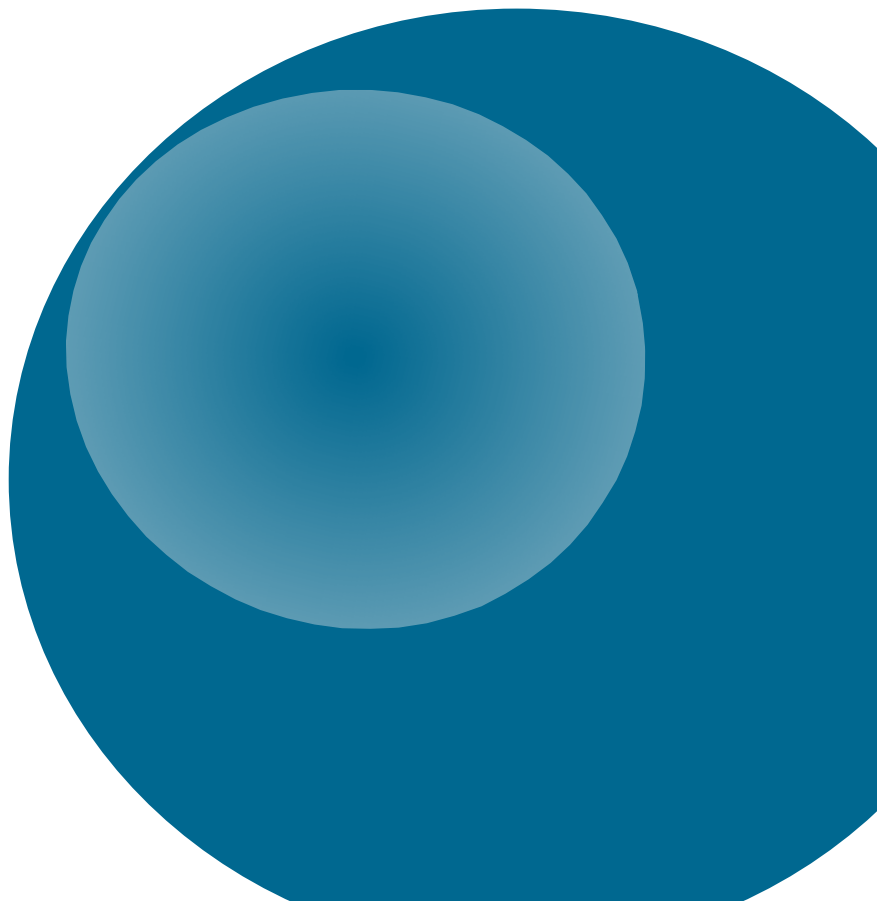
Široki Brijeg, lipanj 2010. godine

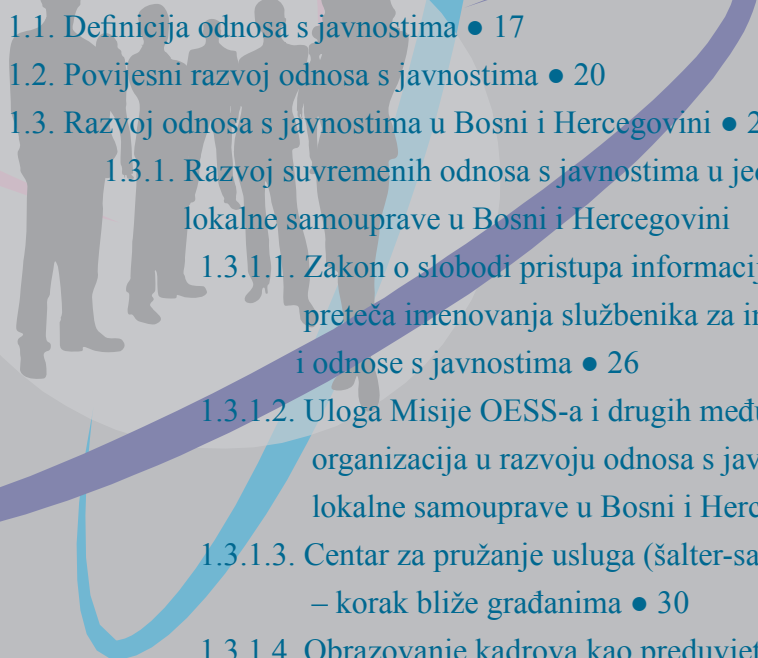
mr.sc. Drago Martinović



1.

Odnosi s javnostima – definicija i razvoj



- 
- 1.1. Definicija odnosa s javnostima • 17
- 1.2. Povijesni razvoj odnosa s javnostima • 20
- 1.3. Razvoj odnosa s javnostima u Bosni i Hercegovini • 23
- 1.3.1. Razvoj suvremenih odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini • 25
- 1.3.1.1. Zakon o slobodi pristupa informacijama kao preteča imenovanja službenika za informiranje i odnose s javnostima • 26
- 1.3.1.2. Uloga Misije OEES-a i drugih međunarodnih organizacija u razvoju odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini • 27
- 1.3.1.3. Centar za pružanje usluga (šalter-sala) – korak bliže građanima • 30
- 1.3.1.4. Obrazovanje kadrova kao preduvjet razvoja suvremenih odnosa s javnostima • 33
- 1.4. Dosadašnja istraživanja o stanju struke u odnosima s javnostima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni Hercegovini • 35
- 1.5. Istraživanja o stanju struke u odnosima s javnostima u jedinicama lokalne samouprave u zemljama regije • 38
- 1.6. Istraživanje o budućnosti razvoja odnosa s javnostima • 39

1. Odnosi s javnostima

– definicija i razvoj

1.1. Definicija odnosa s javnostima

Pojam *odnosi s javnostima* različiti autori različito definiraju. Mnogi još uvijek definiraju odnose s javnostima kao puko uvjeravanje, odnosno običnu jednosmjernu komunikaciju čija je svrha uvjeravanje drugih. Praktično djelovanje odnosa s javnostima možemo prikazati kroz sljedeću definiciju: „Odnosi s javnostima su funkcija upravljanja koja procjenjuje javne stavove, identificira strategije i postupke pojedinaca ili organizacije s obzirom na javni interes, te planira i provodi program za stjecanje javnog razumijevanja i prihvaćanja“. (Cutlip, Center, Broom, 2003, 4) Kratka i jednostavna definicija odnosa s javnostima bi glasila „Odnosi s javnostima čine zbroj aktivnosti pomoću kojih se utječe na javno mnijenje“. (Osredečki, 1995, 13) Sljedeće pitanje bi bilo: koje su to aktivnosti? Ako govorimo o jedinicama lokalne samouprave, to su aktivnosti koje provode gradonačelnici, odnosno općinske/gradske službe. „Odnosi s javnostima su funkcija upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh“. (Cutlip, Center, Broom, 2003, 6) Dakle, uspješni i kvalitetni odnosi s javnostima, odnosno dvosmjerna komunikacija između grada/općine i različitih javnosti su garancija uspjeha jedinice lokalne samouprave. Prema britanskom institutu (IPR) odnosi s javnostima su planirani i kontinuirani napor da se ustanovi i održava dobra volja i međusobno razumijevanje između organizacije i njene javnosti. (www.cipr.co.uk) Sve ove definicije u prvi plan ističu aktivnosti koje se poduzimaju da bi se stvorili dobri i uspješni odnosi između organizacije i njene javnosti. Danas je u uporabi više od 600 definicija odnosa s javnostima.

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 javnostima, a ne što rade, koja glasi da su „odnosi s javnostima zasebna funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja 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 pri-

mjenjuje, predviđaju buduće trendove, koriste istraživanje, te valjanu i etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe“. (Cutlip, Center, Broom, 2003, 4) Prema Američkom udruženju za odnose s javnostima (PRSA) definicija glasi: „Odnosi s javnostima pomažu organizaciji i njenoj ciljnoj javnosti da se međusobno prilagode. Odnosi s javnostima predstavljaju napor organizacije da neku grupu ljudi pridobije za suradnju. Odnosi s javnostima pomažu organizacijama da efektivno međusobno djeluju i komuniciraju s njima najvažnijim dijelom javnosti“. (Davis, 2004, 14)

Klasifikacija razvoja odnosa s javnostima u gospodarskoj oblasti potječe od Jamesa Gruinga i Todda Hunta koji su autori četiri modela odnosa s javnostima i to: publicitet, informativna djelatnost, asimetrična i simetrična komunikacija. Prema njima, odnosi s javnostima su upravljanje komunikacijom između organizacije i njezinih javnosti. (Grunig, Hunt, 1984, 36) “Odnosi s javnostima uključuju izgradnju dobrih odnosa poduzeća s različitim dijelovima javnosti putem postizanja povoljnog publiciteta, izgradnje dobrog korporacijskog imidža i rješavanja ili sprječavanja pojave nepovoljnih glasina, priča i događaja. Glavna sredstva odnosa s javnostima čine: odnosi s medijima, publicitet, korporativno komuniciranje, lobiranje i savjetovanje”. (Kotler, Armstrong, 1993, 436) Odnosi s javnostima mogu se shvatiti kao primijenjena društvena znanost uz čiju pomoć organizacije komuniciraju sa svojom okolinom, što znači da su odnosi s javnostima praktična primjena društveno-znanstvenih, odnosno komunikoloških rezultata istraživanja. (Kunczik, 2006, 6) Za Sama Blacka odnosi s javnostima se bave načinom na koji se ponašanje i stavovi pojedinaca, organizacija i vlada međusobno isprepliću. (Black, 2003, 48)

Albert Oeckl, jedan od najpoznatijih njemačkih teoretičara i praktičara odnosa s javnostima, definira odnose s javnostima kao svjesno planirano i trajno nastojanje da se sagrađe i njeguju međusobno razumijevanje i povjerenje u javnost. Ističe rad u javnosti, rad za javnost i rad s javnostima. (Oeckl, 1964, 43) Odnosi s javnostima su prema Njemačkom društvu za odnose s javnostima (DPRG) svjesno, planirano i trajno nastojanje oko odnosa povjerenja između poduzeća, institucija ili osoba i njihove okoline. Odnosi s javnostima ponajprije znače aktivno djelovanje kroz informaciju i komunikaciju na koncepcijskoj osnovi. (www.dprg.de/statische/itemshowone.php?id=1 21.3.2009.) Za Carla Hundhausena, koji je 1937. godine prvi upotrijebio pojam Public Relations u njemačkom govornom području, praktično je nemoguće razdvojiti odnose s javnostima od promocije, što se može iščitati iz njegova shvaćanja odnosa s javnostima kao poučavanja javnosti o njoj samoj radi promicanja povjerenja. (Hundhausen, 1957, 119)

Profesor Zoran Tomić⁶ definira odnose s javnostima kao proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa. (Tomić, 2008, 50)

Iz svih navedenih definicija, a ima ih još mnogo, može se zaključiti da su odnosi s javnostima u suštini komunikacija, odnosno da se odnosi s javnostima u prvom redu bave komuniciranjem, pa tek onda još nešto drugo. Definiranje PR-a kao zbroja aktivnosti kojima se utječe na javno mnijenje, PR-a kao upravljačke funkcije kojom se uspostavljaju korisni odnosi između organizacije (općine/grada) i različitih javnosti, odnosno upravljanja komunikacijom između organizacije (općine/grada) i njenih javnosti, te definicije PR-a kao rada u javnosti, za javnost i s javnostima i kao 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 posao PR djelatnika. Nakon što su sagledane i analizirane navedene definicije odnosa s javnostima, došlo se do definicije odnosa s javnostima, koja bi bila primjenjiva, nužna i prikladna za jedinice lokalne samouprave. Ta definicija glasi:

Odnosi s javnostima su permanentno, transparentno i interaktivno komuniciranje s unutarnjom i vanjskom javnošću potaknuto PR akcijama općinskog/gradskog menadžmenta; davanje informacija sukladno Zakonu o slobodi pristupa informacijama; informiranje građana putem medija o aktivnostima općinskih/gradskih službi, Općinskog vijeća, grado/načelnika i Javnih poduzeća i ustanova i organiziranje javnih rasprava, tribina i skupova u mjesnim zajednicama, ulicama i gradskim četvrtima. Stoga, odnose s javnostima u jedinicama lokalne samouprave možemo podijeliti u četiri dijela i to: komuniciranje sa svim javnostima inicirano od strane općinskog/gradskog menadžmenta (zahvaljujući Zakonu o slobodi pristupa informacijama u općinama/gradovima imenovan je službenik za informiranje i odnose s javnostima kojemu je dužnost davanje informacija sukladno navedenom Zakonu), informiranje građana o svim aktivnostima u općini/gradu te organiziranje sastanaka kao najučinkovitijeg načina komuniciranja s vanjskom javnošću. Dakle, odnose s javnostima u općinama/gradovima čine: komuniciranje, davanje informacija sukladno zakonu, informiranje i direktna komunikacija (face to face).

⁶ Prof. dr. sc. Zoran Tomić (jedan od recezenata ove knjige) vodeći je znanstvenik na području odnosa s javnošću u Hrvatskoj i regiji. Autor je prvog udžbenika Odnosa s javnošću u ovom dijelu Europe (Odnosi s javnošću-teorija i praksa) i predavač na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru, Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu. Autor i koautor je više knjiga i udžbenika, a objavio je više od 50 znanstvenih i stručnih radova s područja odnosa s javnošću, političkog komuniciranja, politologije i prava medija u časopisima u zemlji i inozemstvu. Od veljače 2009. godine je pomoćnik rektora za odnose s javnošću Sveučilišta u Mostaru. Tvorac je jedinstvenog PR projekta svjetskih razmjera pod nazivom PR Wiki. PR Wiki je projekt koji ima zadaću promociju odnosa s javnošću i političke komunikacije kroz enciklopedijski on line pristup. (www.zorantomic.net/index.php?option=com_content&view=article&id=55:zorantomic&catid=34:zoran 2.3.2010.)

1.2. Povijesni razvoj odnosa s javnostima

Mnoge silnice koje su oblikovale suvremene odnose s javnostima datiraju još iz 19. stoljeća. Tri su glavne preteče današnjih odnosa s javnostima, a u prvom redu to su: tiskovna agencija, zatim oglašavanje i treća dolazi od kritičara poslovnih organizacija i reformatora. Prva američka tvrtka za promidžbu, prethodnica današnjih tvrtki za odnose s javnostima, utemeljena je početkom 20. stoljeća u Bostonu, pa se i suvremeni odnosi s javnostima definitivno oblikuju početkom 20. stoljeća. (Cutlip, Center, Broom, 2003, 106)

Zahvaljujući napretku ostvarenom u vrijeme Prvoga svjetskog rata odnosi s javnostima se brzo šire. Pojavljuju se u državnim ustanovama, crkvama, socijalnim službama, pokretima radništva i društvenim pokretima. Prvi tečajevi iz odnosa s javnostima u SAD-u na sveučilišnoj razini započeli su 1920. godine. Prvi tečaj na Sveučilištu u New Yorku vodio je Eduard Bernays. Drugi svjetski rat je donio još radikalnije promjene u odnosima s javnostima. U promjenama je prednjačila država sa moćnim organiziranim informacijskim kampanjama, odnosno s organiziranim Uredom za ratno informiranje. Ured za ratno informiranje po mišljenju znanstvenika je bio preteča Informacijske agencije Sjedinjenih Američkih Država. Davne 1923. godine u Sjedinjenim Američkim Državama je pokrenut prvi tečaj odnosa s javnostima, a na sveučilišnoj razini prihvaćen 1975. godine. U Drugom svjetskom ratu oglašavanje se afirmiralo kao glavni instrument odnosa s javnostima u raznim oblicima: oglašavanje odnosa s javnostima, oglašavanje javnih službi, oglašavanje o određenim temama i institucionalno oglašavanje. Velika gospodarska kriza je važna prekretnica u razvoju odnosa s javnostima, a Franklin D. Roosevelt bitke je dobivao preko novinskih naslovnica. Iz svega ovoga možemo zaključiti da je povijest odnosa s javnostima usko povezana s poviješću Sjedinjenih Američkih Država. (Cutlip, Center, Broom, 2003, 113)

Odnosi s javnostima su se dodatno razvili u godinama prijelaza iz ratnog u mirnodopsko gospodarstvo. Zahvaljujući porastu međunarodne trgovine i političkim sukobima odnosi s javnostima su se proširili diljem svijeta, a američki stručnjaci su bili u prvom planu. U poslijeratnom vremenu, odnosi s javnostima postaju stabilniji i zreliji te broj djelatnika premašuje brojku od 100.000. Razdoblje brzog širenja odnosa s javnostima trajalo je od 1945. do 1965. godine, te je obilježeno stalnim rastom broja programa za odnose s javnostima, stabiliziranjem broja tvrtki za odnose s javnostima, velikim porastom broja knjiga, članaka i časopisa posvećenih praksi odnosa s javnostima, nastankom novih i konsolidacijom postojećih udruga, većim brojem kolegijskih izdanja iz odnosa s javnostima i studenata koji ih pohađaju te internacionalizacijom odnosa s javnostima i njihovih standarda, što rezultira stvaranjem Međunarodne udruge za odnose s javnostima 1955. godine. Suvremeni odnosi s javnostima se javljaju sredinom '60-ih godina prošlog stoljeća, tj. u razdoblju globalnog informiranja

i traju sve do danas. Ovo razdoblje obilježava razvoj visoke tehnologije, sve veći broj komunikacijskih kanala i prijelaz s nacionalnog na globalno gospodarstvo. (Cutlip, Center, Broom, 2003, 115) Ne možemo govoriti o povijesnom razvoju odnosa s javnostima, a da ne spomenemo ime Edwarda Bernaysa (1923. godine je objavio knjigu „Oblikovanje javnog mnijenja“) kojeg nazivaju „ocem odnosa s javnostima“. Naime, on uvodi pojam savjetnika za odnose s javnostima i dvosmjerni koncept odnosa s javnostima kao protutežu jednosmjernom konceptu publiciteta Ivy Lee-a. Poznata je njegova izjava iz 1991. godine New York Timesu: „Odnosi s javnostima danas su grozni. Svaki glupan, svaki bezveznjak, svaki idiot danas se može nazvati praktičarom odnosa s javnostima“. (Cutlip, 1994, 181)

„Profesionalne nacionalne udruge za odnose s javnostima najranije su utemeljene u Sjedinjenim Američkim Državama, a zatim u Velikoj Britaniji i nešto kasnije u Japanu“. (Osredečki, 1995, 18) Najveća profesionalna organizacija u odnosima s javnostima je Američko društvo za odnose s javnostima (PRSA) s više od 20.000 članova u 113 ogranaka sa sjedištem u New Yorku, utemeljeno 1948. godine. Iste godine je utemeljeno Kanadsko društvo za odnose s javnostima (CPRS). Najranije osnovana nacionalna Udruga za odnose s javnostima u Europi je Institut za odnose s javnostima u Ujedinjenom Kraljevstvu (IPR), utemeljen 1948. godine. Zatim je vrijedno spomenuti nacionalne udruge za odnose s javnostima u Njemačkoj (DPRG), Austriji (PRVA), Italiji (FERPI), Rusiji (RPRA), Sloveniji (Slovensko društvo za odnose s javnostima), Poljskoj (PSPR), Mađarskoj (MPRSZ), Hrvatskoj (HUOJ) i druge. „Početkom '80-ih godina prošlog stoljeća brojne su agencije postale tvrtke za odnose s javnostima zbog toga što se htjelo naglasiti da tvrtka nije isto što agencija za oglašavanje ili neki drugi ponuđač usluga koji radi prema narudžbi. Danas u SAD-u ima više od 2.300 tvrtki i agencija za odnose s javnostima. Najveća tvrtka za odnose s javnostima u SAD-u je Burson-Marsteller s 2.100 zaposlenika“. (Cutlip, Center, Broom, 2003, 81)

U najvećem dijelu literature o PR-u zastupa se teza da su odnosi s javnostima čisto američki izum koji je nakon Drugog svjetskog rata preuzet u Njemačkoj, što opovrgavaju mnogi njemački teoretičari, ističući da povijest odnosa s javnostima u državnom sektoru seže od vremena kada SAD još nisu ni postojale. (Kunczik, 1997, 22) Karl Nessman navodi da se odnosi s javnostima kao djelatnost, u Njemačkoj prvi put pojavljuju početkom 18. stoljeća, iako formalno nisu tako nazvani do sredine 19. stoljeća. Državni odnosi s medijima datiraju iz 1807. godine, a njemački industrijalci već su sredinom 19. stoljeća prepoznali važnost mišljenja javnosti, odnosno vlastitih zaposlenika, kao izvora socijalnog legitimiteta u ekonomiji koja se brzo industrijalizirala. I njemačka država relativno rano je počela shvaćati vrijednost odnosa s javnostima. Odjel za tisak pri Ministarstvu vanjskih poslova osnovan je 1871. godine, mornarica je zaposlila prve predstavnike za tisak 1894. godine, a prvi općinski sud osnovan je u Magdeburgu 1906. godine. (Tench, Yeomans, 2009, 14) Nakon završetka Drugoga

svjetskog rata i sloma nacističkog režima, PR kao profesija doživio je revitalizaciju. Pojam PR ušao je u širu upotrebu '50-ih godina prošlog stoljeća kada je utjecaj američke okupacije Zapadne Njemačke rezultirao ligvističkim i praktičkim usvajanjem pojma i njegove moderne prakse. Njemačko udruženje za odnose s javnostima (DPRG) osnovano je 1958. godine, a u novoj demokratskoj državi struka se brzo počela razvijati. (Tench, Yeomans, 2009, 14) „Vodeća uloga u razvoju odnosa s javnostima u Njemačkoj pripada tvrtki Krupp, u kojoj je od početka prevladavala ideja o izgradnji i stalnom njegovanju pozitivnog imidža, kako bi se osigurala dobrobit tvrtke“. (Kunczik, 2006, 63)

Dok su u SAD-u odnosi s javnostima poticali komercijalni interesi, pokretačka sila ranog korištenja odnosa s javnostima u Velikoj Britaniji bio je javni sektor, odnosno lokalna samouprava. Kao što je u SAD-u poslovni sektor počeo koristiti odnose s javnostima kao sredstvo zaštite od napada reformista, tako su se u Velikoj Britaniji lokalne samouprave počele okretati prema tehnikama odnosa s javnostima kako bi naglasile važnost svoje uloge. Lokalne zajednice i kompanije nisu razumjele koja je uloga lokalne samouprave i smatrale su je birokratskom iritacijom, a ne korisnim servisom. Već 1922. godine sindikat lokalne samouprave, Nacionalna udruga dužnosnika lokalne samouprave, predložio je da sve jedinice u svoj sastav uključe i odjel za medije ili publicitet. (Tench, Yeomans, 2009, 11) Za vrijeme Prvoga i Drugog svjetskog rata britanska Vlada čini velike napore kroz Ministarstvo obrane i Ministarstvo financija, kako u svojoj zemlji tako i u savezničkim i neprijateljskim zemljama, koristeći moć i važnost medija. Nakon Drugoga svjetskog rata, 10. veljače 1948. godine, u Velikoj Britaniji je osnovan prvi Institut za odnose s javnostima. Kasnije su nastale brojne PR agencije. (Black, 2003, 219) Pojava agencija za odnose s javnostima '50-ih godina prošlog stoljeća, koje su se često bavile pružanjem novinarskih usluga i uspostavljanja veza s medijima, potvrdila je postojanje odnosa s javnostima kao zasebne profesije. Privatizacija nacionalnih infrastrukturnih poduzeća tijekom '80-ih i '90-ih godina prošlog stoljeća, koja je obuhvatila opskrbu naftom, dovela je do toga da vladine institucije sve više koriste usluge konzultanata za odnose s javnostima. (Tench, Yeomans, 2009, 12-13) Razvojem globalne ekonomije i proširenjem Europske unije prijestolnica odnosa s javnostima više nije New York već London. Najveća tvrtka za odnose s javnostima, a druga na svijetu, je Shandwick iz Londona s 1.800 uposlenika. Međunarodna udruga za odnose s javnostima (IPRA) utemeljena je u Londonu 1955. godine, a sada je sa sjedištem u Ženevi. Ostale međunarodne udruge za odnose s javnostima su: IABC, CERP, CERP Students i EUPRERA. (Cutlip, Center, Brom, 2003, 162) Prema ovlaštenom institutu za odnose s javnostima (CIPR), britansko tržište odnosa s javnostima drugo je po veličini, odmah iza onog u SAD-u. U Velikoj Britaniji ima oko 2.800 agencija za odnose s javnostima, a ukupni promet 20 najvećih agencija za odnose s javnostima u 2004. godini iznosio je 366 milijuna funti. (Tench, Yeomans, 2009, 39)

1.3. Razvoj odnosa s javnostima u Bosni i Hercegovini

U Bosni i Hercegovini su prve službe za odnose s javnostima utemeljene prije tridesetak godina. U to vrijeme njihov posao je bio objavljivanje biltena i novina poduzeća, zatim promocija knjiga i izložbi u prostorijama poduzeća, izrada zidnih novina, povremenih pisanih informacija i konferencija za tisak i slično. Budući da gospodarstvo nije djelovalo na tržišnoj osnovi, odnosi s javnostima nisu mogli djelovati u okviru marketinga, iako su u nekim poduzećima formalno postojali. Najveća prepreka razvoju odnosa s javnostima je nedostatna svijest o tome da odnosi s javnostima moraju biti dio poslovne politike svakog poduzeća.

Većina organizacija je u to vrijeme imala takozvani Sektor ili Službu za informiranje, čija je glavna zadaća bila vođenje odnosa s javnostima. I dok je u manjim organizacijama samo jedna osoba bila zadužena za ovaj posao, u većim, kao što su Energoinvest ili Unis, za ovaj posao bilo je zaduženo 15 do 20 ljudi, uglavnom novinara, iz razloga što je sve donedavno PR promatran kao novinarsko sredstvo za komuniciranje (van Ruler, Verčić, 2004, 56). Ipak, ključni moment za PR u Bosni i Hercegovini bile su XIV. Zimske olimpijske igre (ZOI) u Sarajevu. Za PR direktora je imenovan Pavle Lukač, za direktora press-centra Ivica Mišić, a za glavnog urednika imenovan je Mehmed Husić. Rezultati su bili vidljivi jer dvije godine prije početka XIV. ZOI u Sarajevu počelo je održavanje tjednih konferencija za novinare, a svaka tri mjeseca izlazila je i brošura pod imenom Sarajevo 1984. (van Ruler, Verčić, 2004, 55-69)

Zanimanje stručnjaka za odnose s javnostima na našim prostorima ozbiljnije je počelo oživljavati tek krajem prošlog stoljeća tj. jačanjem tržišnog gospodarstva. PR praksa, kakva je poznata tržištu razvijenih zemalja, pojavila se u Bosni i Hercegovini tek nakon Daytonskog sporazuma 1995. godine. Bilo je to vrijeme kada je Bosna i Hercegovina ušla u ekonomsku tranziciju. Kao i u mnogim tranzicijskim zemljama, PR je postao tek jedna od mnogih organizacijskih funkcija koje se bore za pristup resursima kojima organizacija raspolaže. (Kent, Taylor, Turcilo, 2006, 11) Zbog naglog razvoja tržišta i konkurencije, jačanja uloge javnog mišljenja i medija u svakodnevnom životu, ovo zanimanje u posljednjih četiri-pet godina doživljava nagli razvoj. Budući da donedavno nije postojalo niti jedno središte za obrazovanje stručnjaka za odnose s javnostima, poslove odnosa s javnostima najčešće su obavljali novinari, zatim marketinški stručnjaci, te ekonomisti i profesori društvenih znanosti. Najveći broj njih se osposobljavao kroz praktičan rad, a dio ih je prošao različite seminare za odnose s javnostima, a tek manji broj svoje je znanje usavršavao u inozemstvu. Pored toga, najveći broj tvrtki ili organizacija ne može priuštiti posebnog djelatnika koji bi se bavio odnosima s javnostima, pa to često rade uposlenici iz sasvim neprimjerenih odjela.

Kada je riječ o pozicioniranju PR-a u organizacijama, u nekim tvrtkama se uglavnom zbog nerazumijevanja menadžmenta, zanimanje stručnjaka odnosa s javnostima pogrešno shvaća i definira, pa ga se često poistovjećuje s poslovima ne samo marketinga, već i prodaje ili čak tajnice, a to je karakteristika ekonomija u tranzicijskim zemljama. Tranzicija je uz ekonomske i političke reforme pozicionirala PR kao bitnu društvenu i korporativnu funkciju. PR se sve više institucionalizira. Za očekivati je da će se vremenom i ekonomskim napretkom istaći kao jasna i cijenjena organizacijska funkcija. (Kent, Taylor, Turcilo, 2006, 16) Zastupljenost odnosa s javnostima u poduzećima, te političkim i javnim institucijama kod nas, još nije ni približna zapadnim iskustvima. Tek za nekoliko godina kod nas možemo očekivati masovnije pojavljivanje stručnjaka izvorno školovanih za odnose s javnostima. Zaostatak za razvijenim svijetom moguće je primijetiti i u poslovima koje obavljaju naši stručnjaci za odnose s javnostima, gdje su najviše zastupljeni odnosi s medijima, dok su neke druge važne vrste odnosa s javnostima i vještine potpuno zanemareni.

U trenutačnoj situaciji najveće dosege u profiliranju odnosa s javnostima čine specijalizirane agencije za odnose s javnostima, od kojih klijenti svakodnevno traže kvalitetne i mjerljive rezultate na području komunikacijskog menadžmenta, a koje svojim djelovanjem u javnosti također utječu na povećanje svijesti o važnosti odnosa s javnostima. Prve tvrtke, odnosno agencije, koje se uz marketing, konzalting, istraživanje i oglašavanje bave i odnosima s javnostima u Bosni i Hercegovini su: Intermedij iz Tuzle, Aquarius iz Banja Luke i Fabrika iz Sarajeva, zatim Mediacentar, Mreža, Login public iz Sarajeva, te Poslovne komunikacije i Koncept iz Mostara, World media i P.R.A. iz Banja Luke, Pristop, Spem, Prime Communications i drugi.

U Bosni i Hercegovini djeluju i dvije strukovne udruge za odnose s javnostima i to: Udruženje/Udruga za odnose s javnostima u Bosni i Hercegovini PRIBA, sa sjedištem u Sarajevu i Udruženje za odnose s javnošću Republike Srpske PRO RS, sa sjedištem u Banjoj Luci. Obje udruge su utemeljene u 2006. godini. Ciljevi, zadatci i razlozi utemeljenja strukovnih udruga su među ostalim: okupljanje osoba/profesionalaca koji se bave poslovima odnosa s javnostima, korporativnim komunikacijama i komunikacijskim menadžmentom; pozicioniranje i unaprjeđenje struke i zaštita stručnih interesa u korist članova udruge i cjelokupnog društva; omogućavanje i poticanje slobodnog izražavanja; promocija profesije i edukacija javnosti o njenoj važnosti, kao i uvođenje kodeksa profesionalne etike stručnjaka s područja odnosa s javnostima.



Slika 1. Udruge za odnose s javnostima u Bosni i Hercegovini

1.3.1. Razvoj suvremenih odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini

Demokratizacijom bosanskohercegovačkog društva, te formiranjem slobodnih medija dolazi do sve većeg otvaranja tijela lokalne samouprave prema javnosti. Stoga su usporedo s otvaranjem prema javnosti jačale i potrebe komuniciranja s građanima, pa su u većini općina i gradova u Bosni i Hercegovini, sukladno Zakonu o slobodi pristupa informacijama, imenovani službenici za informiranje, što je prvi korak ka otvaranju jedinica lokalne samouprave prema javnosti i jedan od kadrovskih preduvjeta razvoja odnosa s javnostima u općinama/gradovima u Bosni i Hercegovini. Zakon o slobodi pristupa informacijama (ZOSPI), kao i izrada Strategije komuniciranja lokalne samouprave s građanima, su prvi koraci približavanja i lakšeg komuniciranja između građana i tijela lokalne samouprave, odnosno podizanja općeg nivoa kulture komuniciranja na lokalnom nivou, kao temelja svake demokratizacije i kvalitetnog funkcioniranja općine/grada i općinskih/gradskih službi, koji primarno postoje zbog građana.

Razvoju odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini su sa svojim projektima i programima pridonijeli CHF International, OESS (Organizacija za europsku sigurnost i suradnju), USAID, Sida, MDP i druge međunarodne organizacije kroz razne programe i projekte, naravno sve to uz suradnju s općinama. Upravo ponajviše zahvaljujući raznim fondacijama razvijenih zapadnih zemalja, međunarodnim vladinim i nevladinim organizacijama i inozemnim tvrtkama koje su se sredinom '90-ih godina prošlog stoljeća registrirale u Bosni i Hercegovini, počeo je i razvoj suvremenih odnosa s javnostima u Bosni i Hercegovini. U posljednjih 7-8 godina u Bosni i Hercegovini je otvoreno nekoliko dodiplomskih, preddiplomskih (po Bolonjskom procesu), diplomskih, ali i poslijediplomskih studija, koji izučavaju odnose s javnostima. To je jedan od najvažnijih preduvjeta da se i u Bosni i Hercegovini, zahvaljujući međunarodnoj zajednici za sve što je učinila u PR segmentu, kroz visokoškolske institucije i stalno doškolovanje i specijalizaciju vlastitih

kadrova i vlastitim sredstvima, počne raditi na istinskom osposobljavanju ovog važnog segmenta, koji je preduvjet funkcioniranja jedinica lokalne samouprave, ali i županije/kantona, entiteta i same države Bosne i Hercegovine.

1.3.1.1. Zakon o slobodi pristupa informacijama kao preteča imenovanja službenika za informiranje i odnose s javnostima

Danas je komunikacija od izuzetnog značaja za sve ljude pa tako i za djelatnike u jedinicama lokalne samouprave i treba biti integrativni dio svake faze u ciklusu donošenja odluka. Povećani značaj komunikacije u novoj, otvorenoj javnoj upravi iskazan je kroz usvajanje Zakona o slobodi pristupa informacijama i zahtijeva proaktivno ponašanje općinskih/gradskih dužnosnika, vezano za informiranje i konsultiranje s građanima. Najveći napredak na polju odnosa s javnostima (i informiranja javnosti) u Bosni i Hercegovini je vidljiv u javnom sektoru u proteklih devet godina i to upravo zahvaljujući Zakonu o slobodi pristupa informacijama koji je naložio javnim ustanovama, kao i jedinicama lokalne samouprave da trebaju imati službenika za informiranje. Dakle, počeci razvoja suvremenih odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini direktno su vezani za imenovanje službenika za informiranje sukladno Zakonu o slobodi pristupa informacijama. Prema ovom Zakonu javni organ (u ovom slučaju jedinica lokalne samouprave) dužan je odrediti službenika za informiranje, čija je dužnost procesiranje primljenih zahtjeva za pristup informacijama. Zakon o slobodi pristupa informacijama (ZOSPI) promovira transparentnost i odgovornost u radu tijela javne uprave.

Transparentnost podrazumijeva otvorenost u procesu realizacije strateških odluka, onih koje su donesene, a prije svega:

- otvorenost procedura u procesu donošenja političkih odluka
- upoznatost javnosti s fazama implementacije političkih i strateških odluka
- upoznatost javnosti s ukupnim procesom implementacije političkih odluka i efektivnosti procesa. (Marković, 2004, 37)

Javnosti su dostupne sve informacije koje su u posjedu tijela javne uprave, kao i informacije koje se odnose na identifikacijski broj, mentalni, ekonomski, etnički, vjerski, kulturni i socijalni status fizičke osobe. Obveza službenika za informiranje po ZOSPI-u je po primitku zahtjeva omogućiti pristup traženim informacijama, prikupiti i dostaviti određene vrste informacija i objaviti godišnje izvještaje o radu, proračunu, trošenju planiranih sredstava ... Službenik za informiranje i odnose s javnostima je dužan pomoći građanima pripremiti za-

htjev za pristup informaciji, prikupiti informacije kako bi se odgovorilo na zahtjev, poštovati zakonom propisani rok (15 dana) i osigurati pristup traženim informacijama.

_____ (ime i prezime)
_____ (adresa)
_____ (telefon)

OPĆINA GRUDE
URED OPĆINSKOG NAČELNIKA
GRUDE

PREDMET: Zahtjev za pristup informacijama

Molimo vas da mi omogućite pristup informaciji

Nacin na koji želim pristupiti informacijama:

a) neposredni vid
b) slanje informacija na licnu adresu
c) množstvene informacije

(zabraniti ostan)

PRILOG:

PODNOŠITELJ ZAHTEVA

Slika 2. Zahtjev za pristup informacijama

1.3.1.2. Uloga Misije OESS-a i drugih međunarodnih organizacija u razvoju odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini

U okviru svog mandata, Odjel za demokratizaciju Misije OESS-a (Organizacija za europsku sigurnost i suradnju) u Bosni i Hercegovini usmjerava svoje napore prema pružanju pomoći tijelima vlasti Bosne i Hercegovine u razvoju demokratskih struktura koje su transparentne i otvorene, i koje odgovaraju potrebama građana. Odjel za demokratizaciju Misije OESS-a surađuje s tijelima vlasti i s građanima, u cilju unaprjeđenja sveukupnog procesa reforme u Bosni i Hercegovine. Misija OESS-a u okviru programa „Mediji u tijelima uprave“ surađuje s općinama/gradovima i općinskim/gradskim dužnosnicima te radi na povećanju transparentnosti rada tijela vlasti, poboljšanju komunikacije s građanima i pruža pomoć pri izradi Strategije komuniciranja s građanima i poboljšanju kvalitete i relevantnosti “novinarstva u službi lokalne zajednice”. Misija OESS-a radi i na povećanju sposobnosti građana da koriste lokalne medije kako bi izrazili vlastite stavove i mišljenja te na suradnji sa studentima novinarstva i studentima studija koji se bave medijima.

Od mjeseca ožujka 2005. godine, Odjel za demokratizaciju Misije OESS-a u Bosni i Hercegovini je pokrenuo projekt pod nazivom „Ugovor“ s konkretnim ciljem da promiče komunikaciju, razumijevanje i suradnju između općina i građana. U ovom projektu je bilo uključeno 80 općina u Bosni i Hercegovini. Kako bi ispunile zahtjeve projekta „Ugovor“, općine su trebale realizirati pet odvojenih modula i to: Zakon o slobodi pristupa informacijama, Etički kodeks, Povjerenstvo za planiranje općinskog razvoja, Zakonski okvir i Partnerstvo.

(www.oscebih.org/democratization/cro/ugovor.asp?d=3 3.4.2009.)

Minimum standarda koji općina treba postići sastoji se od dva elementa, a to su: regulatorni element i element obveze prema građanima. Regulatorni element objašnjava što općina mora poduzeti u smislu izrade novih procedura, uspostave mehanizama ili izmjena i dopuna općinskih akata. Drugi element zahtijeva da općine konzultiraju građane i traže njihovo mišljenje. Nije dovoljno samo uspostaviti provedbene mehanizme, već općine moraju i aktivno poticati građane na sudjelovanje. Ovi standardi temelje se na iskustvu Misije OESS-a u radu s općinama, što znači da, iako su zahtjevni, istodobno su i održivi. Projekt „Ugovor“ službeno je završen u mjesecu rujnu 2008. godine, a uspješno ga je završilo 70 općina u Bosni i Hercegovini. *(www.oscebih.org/documents/7251-cro.pdf 3.4.2009.)*

Programom reforme općinske uprave (MAP), Misija OESS-a u Bosni i Hercegovini od 2004. godine, pružana je pomoć u preko 100 općina širom Bosne i Hercegovine, u vidu poboljšanja upravljanja javnim financijama i ljudskim potencijalom. Od 104 općine koje su sudjelovale u „MAP“ projektu, 94 su uspješno privedle kraju projekt do kraja 2008. godine. Nakon završetka, općine su dobile konačno izvješće, uspoređujući upravljanje novčanim i ljudskim potencijalima prije i nakon implementacije projekta. *(www.oscebih.org/democratization/cro/map.html 4.4.2009.)*

Inicijativa „Lokalno je primarno“ pokrenuta je od strane Misije OESS-a u Bosni i Hercegovini u mjesecu ožujku 2009. godine. Dugoročni cilj inicijative „Lokalno je primarno“ je jačanje sudjelovanja građana u radu s općinom i sastoji se od sedam komponenti: podrška



Slika 3. Misija OESS-a u Bosni i Hercegovini pokrenula je nekoliko projekata koji su utjecali i još uvijek utječu na razvoj odnosa s javnostima u javnom sektoru u Bosni i Hercegovini

općinskom vijeću, upravljanje općinom i preuzimanje odgovornosti, sudjelovanje građana u zajednici, međuopćinsko učenje i podrška, mediji i komunikacija, pristup mladih zapošljavanju i upravljanje projektom. ([www.oscebih.org/democratization/cro/localfirst.asp?d=311.5.2009.](http://www.oscebih.org/democratization/cro/localfirst.asp?d=311.5.2009))

Nakon 2003. i 2004. godine Fond otvoreno društvo BiH (FOD BiH) i Program razvoja općina u BiH – Intercooperation (IC) su u svibnju 2005. godine pokrenuli projekt „Najbolje prakse lokalne uprave u BiH“, s ciljem prikupljanja i razmjene praksi dobre lokalne uprave u BiH. Za prve tri općine koje su dostavile najbolje prakse lokalne samouprave u kategorijama učinkovitosti, transparentnost i sudjelovanje građana, dodijeljene su novčane nagrade. Uz sudjelovanje 29 općina u kategoriji za transparentnost, kao jedna od najboljih praksi lokalne samouprave nagrada je dodijeljena općini Modriča za područje „Odnosi s javnošću“. Rezultati unaprjeđenja javnosti rada općine Modriča su vidljivi u prvom redu kroz imenovanje službenika za odnose s javnostima, zatim kroz nove oblike komunikacije koji su iz temelja promijenili javnost rada lokalne uprave i komunikaciju s građanima. Građanima je, kroz različite medije (lokalni radio, TV, novine, općinski bilten i direktno u skladu sa zakonom o slobodi pristupa informacija), pružena mogućnost da se upoznaju s redovitim aktivnostima i rezultatima rada općinske uprave. Pomaci u komuniciranju s javnostima koji su napravljeni u općini Modriča su vidljivi i kroz druge, konkretne sadržaje, kao što je javna rasprava o proračunu, u kojima sudjeluje veliki broj građana. (www.mdp.ba/text/bn-Brochure-OSF-BP_Competition-11July06.pdf 21.2.2010.)

Projekt „Strategija suradnje između lokalnih vlada i građana osam općina regije Centralna BiH“, je provela Nevladina organizacija „Alternative“ Kakanj u periodu od 01.01. – 31.12.2007. godine uz suradnju lokalne samouprave svih osam općina obuhvaćenih projektom. Financijsku podršku projektu osigurali su SIDA – Švedska agencija za međunarodni razvoj i Olof Palme Center. Projekt „Strategija suradnje između lokalnih vlada i građana osam općina regije Centralna BiH“ odvijao se kroz tri faze: 16 jednodnevnih radionica za osam grupa sudionika, edukacija vijećnika kroz dvije trodnevne radionice za četiri grupe sudionika (po dvije grupe zajedno), podrška i ohrabrenje građanima da postave pitanje vijećnicima putem 4000 dopisnica i pitanjima građana i odgovorima lokalnih vlada, kroz tiskanje brošure Informiranje javnosti o aktivnostima i rezultatima projekta putem web site www.nvo-alternative.org, biltena i medija: TV KISS, časopis Ze-do kantona „Naša riječ“ i lokalni časopis „Kakanjske novine“. (www.nvo-alternative.org/index.php?subaction=showfull&id=1237470575&archive=&start_from=&ucat=2& 22.2.2010.)

Američka nevladina organizacija CHF International je pružala pomoć lokalnim zajednicama na području 14 općina Srednjobosanske i Zeničkodobojске županije/kantona da usmjere

ekonomski razvoj putem jačanja partnerstva između privatnog i javnog sektora. CHF International je pružio pomoć općinama na stjecanju iskustva u uspostavi i razvoju lokalnih udruga poduzetnika i vlasnika stanova, kao i njihovom povezivanju s regionalnim strukturama vlasti, kroz jačanje suradnje između privatnog i javnog sektora, razvoj lokalne ekonomije, poboljšanje infrastrukture, zaštita životne sredine i poticanje građanskog sudjelovanja.



Slika 4. CHF International Američka nevladina organizacija

1.3.1.3. Centar za pružanje usluga (šalter-sala) – korak bliže građanima

Projekt upravne odgovornosti (GAP) za Bosnu i Hercegovinu je zamišljen na način da jača kapacitet značajnog broja općina u Bosni i Hercegovini, kako bi iste što učinkovitije služile svojim građanima u okviru politike i fiskalnog okvira uspješnog upravljanja. Snažna lokalna uprava i politika sami po sebi nisu dovoljni, međutim, zajedno ova dva ojačana elementa stvaraju temelj za održiv proces reforme i napretka u procesu pružanju usluga.

Pristup realiziranja GAP projekta je krajnje izravan: imati strategiju, biti fleksibilan i otvoren, osigurati pružanje stručnih usluga i fokusirati se na ostvarivanje započetih ciljeva. (www.bihgap.ba/bs/o_gapu/index.asp 13.5.2009.) Projekt GAP se zajednički financira od strane Američke agencije za međunarodni razvoj i pomoć (USAID), Veleposlanstva Kraljevine Nizozemske i Švedske agencije za međunarodni razvoj (Sida) u 72 općine u Bosni i Hercegovini. Projekt GAP-a se sastoji iz dvije komponente: lokalne intervencije koja uključuje pružanje tehničke pomoći i sufinanciranje razvitka zajednice i komponente programskih intervencija, s ciljem asistiranja svim općinama u Bosni i Hercegovini u postizanju funkcionalne i fiskalne decentralizacije, i stvaranja ambijenta koji pridonosi demokratskom upravljanju. U okviru programa GAP, a uz financijsku pomoć Američke agencije za međunarodni razvoj i pomoć (USAID), Veleposlanstva Kraljevine Nizozemske i Švedske agen-

cije za međunarodni razvoj (Sida), u 72 jedinice lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini izgrađen je i pušten u rad Centar za pružanje usluga građanima ili tzv. šalter-sala, kojom se znatno unaprjeđuje kvaliteta pružanja usluga građanima. Šalter sala građanima omogućuje da na jednom mjestu u vrlo kratkom vremenu mogu dobiti sve potrebne informacije i usluge od strane općinskih službi. Pored direktne intervencije u općinama putem pomoći pri otvaranju suvremenih Centara za pružanje usluga građanima (šalter-sala), GAP projekt pomaže i u zakonodavnoj reformi iz oblasti lokalne samouprave kroz jačanje zajedničkog nastupa gradova i općina, operacionalizaciju strategije razvoja lokalne samouprave i izgradnju uloge općine u unaprjeđenju i pripremanju zakona.



Slika 5. Uz pomoć Američke agencije za međunarodni razvoj i pomoć (USAID), Veleposlanstva Kraljevine Nizozemske i Švedske agencije za međunarodni razvoj (Sida) u Bosni i Hercegovini je izgrađeno i puštena u rad 72 Centra za pružanje usluga građanima (šalter-sala)



Fotografija 1. Centar za pružanje usluga građanima (šalter-sala) u općini Ilidža

Uz materijalnu pomoć Američke agencije za međunarodni razvoj i pomoć (USAID), te tehničku i konzultantsku pomoć američke organizacije za međunarodnu suradnju u oblasti planiranja PADCO, a u okviru Programa podrške tijelima lokalne uprave u Bosni i Hercegovini, u 2003. i 2004. godini opremljene su i puštene u rad šalter sale u 11 općina u Bosni i Hercegovini.

Centar za menadžment, razvoj i planiranje – MDP inicijative⁷ sa sjedištem u Doboju je u okviru Projekta razvoja općina (Municipal Development Project – MDP⁸) i uz financijsku podršku Švicarske agencije za razvoj i suradnju (SDC), realizirao veliki broj projekata koji pridonose boljoj informiranosti građana u partnerskim općinama, kao i njihovom učinkovitijem sudjelovanju u radu lokalne uprave. U okviru Projekta razvoja općina (MDP) izgrađena je i puštena u rad šalter sala (Centra za pružanje usluga građanima) u Doboju 2005. godine, kao i šalter sala u općini Maglaj 2009. godine, te je izrađena Strategija komuniciranja u šest partnerskih općina. (www.mdpinicijative.ba/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=27&lang=ba 15.2.2010.)

U 2010. godini, preko 60 posto općina/gradova u Bosni i Hercegovini ima Centar za pružanje usluga građanima (šalter sala); (do 2003. godine šalter salu u Bosni i Hercegovini imalo je svega nekoliko općina/gradova).

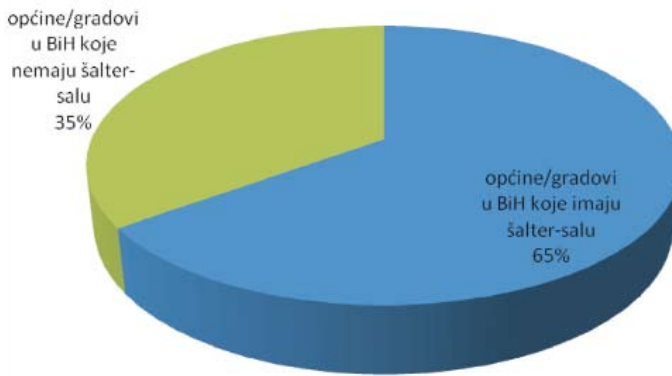


MUNICIPAL DEVELOPMENT PROJECT

Slika 6. Uz pomoć Švicarske agencije za razvoj u okviru Projekta razvoja općina (MDP) u Doboju i Maglaju su izrađeni i pušteni u rad Centri za pružanje usluga građanima (šalter-sala)

⁷ Centar za menadžment, razvoj i planiranje – MDP inicijative (MDPi) je neprofitna, profesionalna udruga koja pruža usluge u poljima dobre uprave i ekonomskog razvoja. MDPi je počeo sa radom u travnju 2002. godine na realiziranju Projekta razvoja općina u regiji Doboju, i uz podršku Švicarske agencije za razvoj i suradnju (SDC). Danas MDPi radi neovisno ili u partnerstvu sa lokalnim upravama i organizacijama na razvijanju novih ideja ili podržavanju inicijativa koje se pozitivno odražavaju na lokalni razvoj.

⁸ Projekt razvoja općina (Municipal Development Project – MDP) je utemeljen Sporazumom između Vlade Švicarske, koju predstavlja Švicarska agencija za razvoj i suradnju (SDC) i Vijeća ministara BiH, kojeg predstavljaju Ministarstvo za civilna pitanja i komunikacije BiH, Ministarstvo pravde Federacije BiH i Ministarstvo lokalne uprave i samouprave u Vladi Republike Srpske.



Slika 7. Centar za pružanje usluga građanima (šalter-sala)

1.3.1.4. Obrazovanje kadrova kao preduvjet razvoja suvremenih odnosa s javnostima

Usporedo sa sve bržim razvojem odnosa s javnostima širi se i uvođenje odnosa s javnostima u studijske programe na razini dodiplomskog, preddiplomskog (po Bolonjskom procesu), diplomskog i poslijediplomskog studija. Tako je na Filozofskom fakultetu u Tuzli 2003. godine na odsjeku žurnalistike otvoren poslijediplomski studij pod nazivom Upravljanje odnosima s javnostima, a 2004. godine je upisana i prva generacija poslijediplomaca na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu, usmjerenja Marketinško komuniciranje, a od 2005. godine na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu odsjek žurnalistike, dodiplomski studij se dijeli na smjer takozvanog čistog novinarstva i poslovnog komuniciranja. Na Komunikološkom koledžu u Banjoj Luci, koji je utemeljen 2000. godine, također se u okviru trogodišnjeg studija komunikologije može upisati smjer *odnosi s javnošću*. Na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru 2006. godine je upisana prva generacija dodiplomaca smjera *odnosi s javnošću*, a 2008. godine je upisana prva generacija na poslijediplomski specijalistički studij odnosa s javnošću. Na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu 2008. godine pokrenut je poslijediplomski studij komunikologije, smjer *odnosi s javnostima*.

Razvoju odnosa s javnostima u Bosni i Hercegovini u posljednjih desetak godina svakako je pridonijelo i nekoliko privatnih škola u kojima su se na razini seminara i polugodišnjih, jednogodišnjih i dvogodišnjih specijalističkih obuka izučavali odnosi s javnostima. Tako, krajem 2001. godine LSPR (London School of Public relations – Londonska škola za odnose s javnostima) uz podršku Slovenskog SPEM-a, a u suradnji s agencijom ENI Marketing d.o.o. iz Travnika, počela je s radom u Bosni i Hercegovini. U 2002. godini s radom su



Slika 8. Visokoškolske ustanove u Bosni i Hercegovini u kojima se izučavaju odnosi s javnostima na razini dodiplomskog, preddiplomskog (po Bolonjskom procesu), diplomskog i poslijediplomskog studija

počele škole za odnose s javnostima u Banjoj Luci i Mostaru, a nešto kasnije pokrenuta je i „PR Akademija“ u Banjoj Luci. Početkom 2007. godine „Mediacentar“ iz Sarajeva je u suradnji s „The Centre for Strategy and Communication“ iz Londona otvorio školu za odnose s javnostima „Publika“.

1.4. Dosadašnja istraživanja o stanju struke u odnosima s javnostima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini

Mediacentar je uz podršku Fonda otvoreno društvo Bosne i Hercegovine Intercooperation Municipal Development Project u Bosni i Hercegovini pokrenuo projekt «Odnosi s javnošću u službi lokalne uprave». Projekt je trajao od 1.3.2003. godine do 1.5.2004. godine. Rezultati analize komunikacijskih potreba i kapaciteta, te istraživanja su sljedeći: većina općina pokazuje opći nedostatak znanja o tome što su odnosi s javnostima (PR), čemu oni služe, koje su tehnike i prakse PR-a, te koja je funkcija PR-a u lokalnoj samoupravi. Najčešće je mali broj ljudi, zaposlenih u općinama i gradovima u Bosni i Hercegovini, upoznat s time što su PR aktivnosti općine u kojoj rade, a također veoma mali broj ljudi percipira odnose s javnostima kao integralne komunikacijske odnose koje općina mora razvijati na različitim nivoima, ali uvijek u istom pravcu – pravcu građenja pozitivnog imidža. Većina uposlenih smatra PR pozitivnim pomakom u radu općine i njenom razvoju. U većini općina odnosi s javnostima percipiraju se kao odnosi s eksternom javnošću, odnosno kao odnosi s građanima i medijima. Naglasak u većini općina je na eksternom komuniciranju i tu ima različitih pozitivnih pomaka i inicijativa, i to: preuređivanje šalter sala, pokretanje web stranica, uvođenje neke vrste općinske publikacije/glasila. Javni nastupi u medijima rezervirani su gotovo isključivo za načelnike općina. Osobe zadužene za PR često se zaobilaze u komunikaciji s medijima, odnosno nisu informirane, u vezi javnih nastupa pojedinih predstavnika općine/grada. Funkcija i značaj konferencija za novinare su zanemarene. Odnosi s medijima najčešće su okrenuti lokalnim glasilima i lokalnim radio postajama, a za slabu medijsku popraćenost općinskih aktivnosti krive se sami mediji i novinari. (Mediacentar, 2004, 6-66)

Internet i intranet u lokalnoj samoupravi omogućuje dvosmjernu komunikaciju kakva ranije nije bila moguća. Stoga je i anketa koja je provedena, početkom 2006. godine, u svrhu istraživanja za potrebe projekta Procjene Elektronske Spremnosti općina u Bosni i Hercegovini, dobar pokazatelj internet komuniciranja između tijela lokalne samouprave i građana, kao i kvalitete pružanja usluge. Od oko 10.000 službenika, uposlenih u općinama, obuhvaćenih u ovoj anketi, njih 4.000 ima pristup računalu. Da bi zaposleni efikasno koristili računala trebali bi biti uvezani u mreže koja bi im omogućila razmjenu podataka. Broj općina koje imaju računala umrežena u lokalnu mrežu je 38,50 posto. Jedan od bitnih segmenata komunikacije s građanima je komunikacija putem e-maila. Postotak općina u Bosni i Hercegovini koje imaju e-mail je preko 90 posto. Ali, prema rezultatima ovog istraživanja na postavljeno pitanje, koje je bilo jednostavno i imalo za svrhu dati odgovor provjerava li se e-mail adresa, od 127 općina samo 12 općina (manje od deset posto) je poslalo bilo kakav odgovor, a od

toga je samo sedam općina odgovorilo isti dan. Ovaj podatak ukazuje na činjenicu da ovaj vid komuniciranja, lokalne samouprave i građana, u Bosni i Hercegovini praktično ne postoji. (Savez općina i gradova FBiH, 2006, 4-8)

Prema istraživanju koje je u svibnju 2005. godine provela nevladina udruga Centar civilnih inicijativa, na uzorku od 1.000 građana iz deset općina pokazuje se da 81 posto građana smatra da bi trebali sudjelovati u procesu donošenja odluka, dok 19 posto misli da su dobro informirani. Većina građana poznaje tek jedan ili dva načina sudjelovanja u donošenju odluka, a čak 17 posto ih ne zna niti jedan od nekoliko, zakonom predviđenih načina građanskog sudjelovanja u donošenju odluka. Iz navedenog proizlazi da su građani zainteresirani za rad lokalnih vlasti i imaju želju sudjelovati u odlučivanju na općinskoj razini, ali kao najveća prepreka tome javlja se problem neinformiranosti. Od svih anketiranih, 58 posto građana je do sada koristilo barem jedan od zakonom predviđenih oblika sudjelovanja građana u donošenju odluke, a čak 42 posto nikada nije koristilo niti jedan od ovih načina. Više od jedne trećine građana nemaju povjerenje u izabrane predstavnike, a povjerenje u lokalnu samoupravu je jedan od najvažnijih elemenata u sudjelovanju građana u procesu donošenja odluka na lokalnoj razini. Na pitanje o najboljim mehanizmima za sudjelovanje građana u donošenju odluka, građani su preferirali javne rasprave (18 posto), a potom slijede organiziranje kroz mjesne zajednice (16 posto), te direktni kontakti s izabranim predstavnicima (posredan oblik sudjelovanja građana osam posto), građanske inicijative (sedam posto), referendum (sedam posto), zborove građana (četiri posto). Skoro jedna četvrtina ispitanika nije dala odgovor na ovo pitanje, što pretpostavlja postojanje loših iskustava građana s postojećim mehanizmima, te oni smatraju da niti jedan nije najbolji. Nešto više od trećine ispitanika iz deset anketiranih općina u Bosni i Hercegovini (39 posto) procjenjuje da je slabo upoznata s općinskim političkim zbivanjima, tj. s bitnim odlukama koje se u općini donose. Nešto manje od toga (32 posto) smatra da je s ovim političkim događanjima dovoljno upoznata, dok 29 posto ocjenjuje svoju informiranost o bitnim odlukama donesenim u njihovoj općini kao dobru ili odličnu. (www.ccibh.org/main_frame.php?id=21&lang=BIH 1.2.2009.)

Odnosi s javnostima su oblast u kojoj dominiraju izrazito obrazovani ljudi, oko 65 posto s Visokom stručnom spremom i 25 posto s magisterijem, od čega su 57 posto žene. Čak polovica anketiranih koji rade u odnosima s javnostima su uposleni u državnim odnosno javnim poslovima, a također polovica anketiranih ima završen fakultet novinarstva. Anketirani najčešće rade u PR odjelima gdje je dvoje uposlenih. Na temelju ove ankete uposlenici u državnim i javnim oblastima bolje su plaćeni nego u privatnom. Prosječna starost PR djelatnika u javnom i privatnom sektoru u Bosni i Hercegovini je 39 godina. (Udovičić, 2007, 65-70)

U mjesecu siječnju 2010. godine Agencija GMS d.o.o. (Global market Solutions) iz Sarajeva, koja se bavi *mystery shoppingom* na području Bosne i Hercegovine, provela je istraživanje kojim je željela otkriti navike u korištenju e-maila u javnim institucijama u Bosni i Hercegovini. U uzorku istraživanja nalazili su se kontakt e-mailovi sa web stranica deset općina iz Federacije Bosne i Hercegovine (Sarajevo Centar, Tuzla, Travnik, Mostar, Gorazde, Bihać, Široki Brijeg, Orašje, Livno i Zenica) i deset općina iz Republike Srpske (Banja Luka, Prijedor, Bijeljina, Zvornik, Doboј, Gradiška, Bosanska Dubica, Derventa, Trebinje i Foča). Od ukupnog broja poslanih e-mailova na njih 62,50 posto odgovor je došao, a na 37,50 posto nije odgovoreno, dok 20 posto općina nije uopće imalo zvanične e-mail adrese. Najveći broj odgovora je stigao istog dana kada je e-mail s upitom poslan. Polovica e-mailova s odgovorima je bilo potpisano osobnim podacima osobe koja je odgovorila, a druga polovica nije. (www.ekapija.ba/website/bih/page/291713 6.2.2010.) U istraživanju iste Agencije u 2008. godini, od ukupnog broja poslanih e-mailova na njih 30 posto odgovor je došao, a na 55 posto nije uopće odgovoreno, dok je deset posto općina imalo neispravnu e-mail adresu na zvaničnoj stranici, a pet posto nije uopće imalo zvanične e-mail adrese. Na najveći broj e-mailova odgovoreno je nakon četiri ili više dana. Jedan e-mail je sadržavao detaljan odgovor na postavljeno pitanje, a polovica e-mailova s odgovorima je bilo potpisano osobnim podacima osobe koja je odgovorila na e-mail, a druga polovica nije. (www.ekapija.ba/website/bih/page/175556 6.2.2010.)

1.5. Istraživanja o stanju struke u odnosima s javnostima u jedinicama lokalne samouprave u zemljama regije

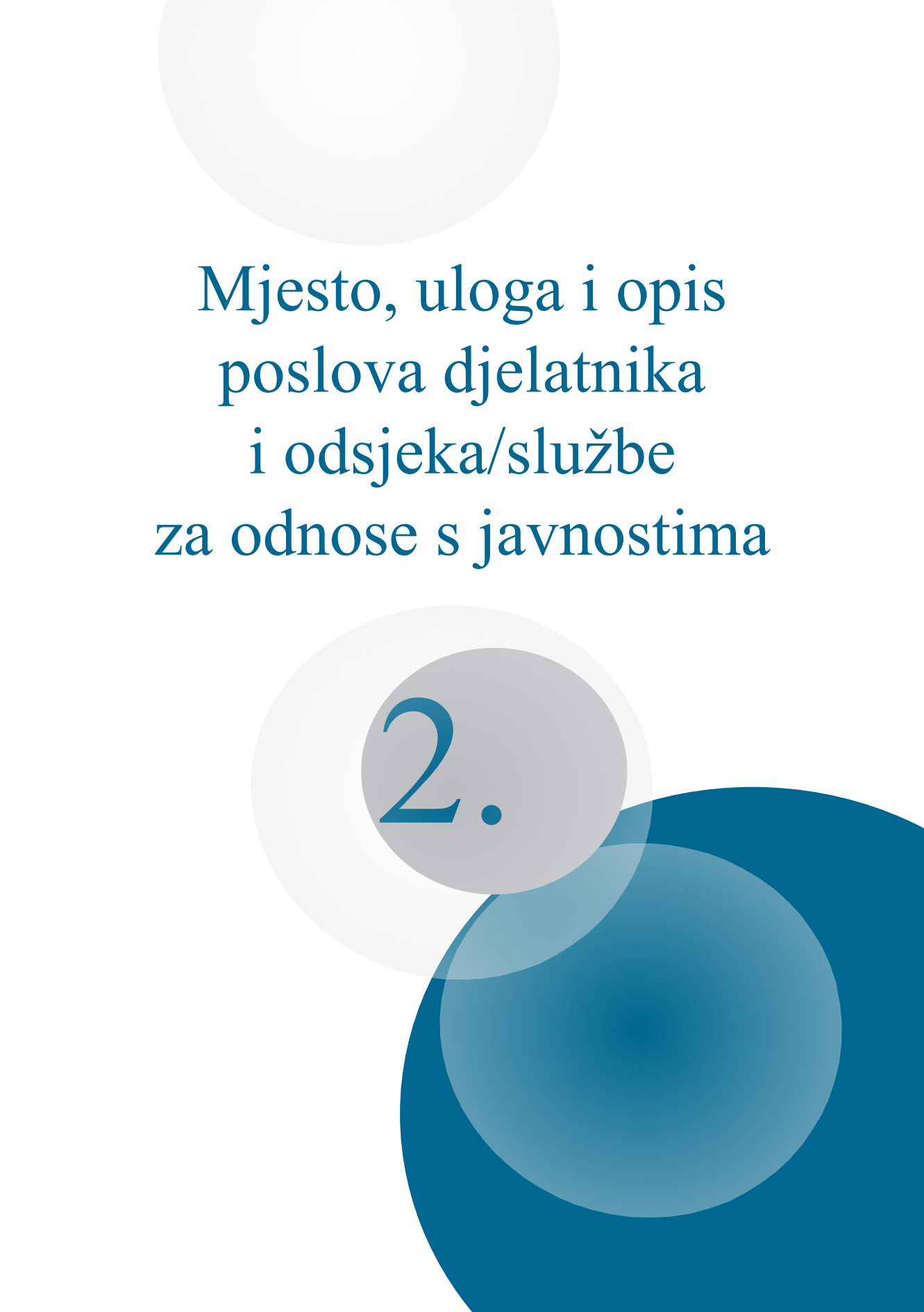
Prema rezultatima istraživanja „Centra modernih veština“ iz Beograda provedenih u kolovozu 2009. godine poslove odnosa s javnostima u općinama u Srbiji obavlja 61 posto žena i 39 posto muškaraca. Istraživanje je provedeno na uzorku od 167 općina. Od 167 općina obuhvaćenih istraživanjem, 145 ih je popunilo upitnik, od čega je 95 općina upitnik popunilo u potpunosti. U 95 općina (57 posto) po sistematizaciji radnih mjesta postoji služba ili osoba za informiranje i odnose s javnostima. U 35 posto općina sistematizacijom je predviđena služba koja se bavi informiranjem i odnosima s javnostima, a u 65 posto općina je predviđena osoba za obavljanje ovih poslova. Prema istraživanju 40 posto djelatnika se bavi poslovima odnosa s javnostima i informiranja, a 60 posto djelatnika pored drugih poslova obavlja i poslove informiranja i odnosa s javnostima. Tri posto uposlenika je mlađe od 25 godina, 43 posto je u dobi između 26 i 35 godina, 33 posto u dobi između 36 i 45 godina, 15 posto između 46 i 55 godina i sa preko 55 godina je šest posto djelatnika. Utjecaj na odluke donesene u jedinicama lokalne samouprave ima 20 posto djelatnika, 16,8 posto nema i 63,2 posto djelatnika ima povremeno utjecaj na donošenje odluka. Usluge agencija koristi 23 posto općina, a ostale općine ne koriste usluge agencija. (www.pr.org.rs/upload/documents/Istrazivanje_o_PR_u_opstinama_Srbije_3_11_09.pdf 22.3.2010.)

U istraživanju provedenom u 16 gradova i 39 općina u Splitsko-dalmatinskoj županiji (Republika Hrvatska) u 37,5 posto gradova i u čak 87,2 posto općina ne postoji djelatnik zadužen za poslove odnosa s javnostima. Uzorak ispitanika je 100 postotni. Svega 12 posto gradova i 74,4 posto općina posjeduje službenu internet stranicu. Usluge agencija koristi 6,2 posto gradova, povremeno 25 posto, a 68,8 posto gradova ne koristi usluge agencija. Usluge agencija ne koristi 66,7 posto općina u Splitsko-dalmatinskoj županiji. U 27 općina i u 13 gradova odnosi s javnostima utječu na donošenje najvažnijih odluka u jedinicama lokalne samouprave. (Maretić, 2009, 40-81) U istraživanju provedenom krajem 2005. godine, a koje je provela Hrvatska udruga za odnose s javnošću, na uzorku od 50 jedinica lokalne i regionalne samouprave, odgovor je poslalo 30 jedinica lokalne i regionalne samouprave. Prema ovom istraživanju prosječni stručnjak za odnose s javnošću u lokalnoj vlasti u Hrvatskoj je žena koja više od pet godina radi isti posao, ima VSS spremu iz društveno/humanističkog područja, bivša je novinarka redovito se stručno usavršava i uglavnom je zadovoljna poslom. Agencijske usluge povremeno koristi 28 posto, a ne koristi 72 posto jedinica lokalne i regionalne samouprave. Oko 60 posto djelatnika u odnosima s javnostima svoju ulogu vidi kao pomoćnu službu podrške političarima, a utjecaj ili sudjelovanje u donošenju organizacijskih odluka smatra suvišnim. (www.huoj.hr/Default.aspx?art=698&sec=164 16.3.2010.)

1.6. Istraživanje o budućnosti razvoja odnosa s javnostima

Europsko udruženje za obrazovanje iz odnosa s javnostima (EUPRERA) pokrenulo je veliki istraživački projekt u cilju jasnijeg i dubljeg razumijevanja komunikacijske prakse u Europi. European Communication Monitor (ECM) je iskorišten za identificiranje sadašnjih izazova i budućeg razvoja PR-a na transnacionalnoj razini. European Communication Monitor (ECM) je pokrenut 2007. i ponovljen 2008. i 2009. godine, a ovo veliko online ispitivanje obuhvaćalo je 1524 PR profesionalca prosječne dobi 39 godina. Prema ovom istraživanju direktori komunikacija širom Europe vrlo brzo šire skup alata kojima se koriste. Komunikacija *licem u lice* je u porastu. Upravljanje odnosima kroz online kanale i društvene medije dramatično dobivaju na važnosti, a tradicionalni način kontaktiranja medija dobio je novi smisao s interzivnijim obraćanjem online novinarima. Online videosadržaji i društvene mreže ocijenjene su kao vruće teme u neposrednoj budućnosti. Prema ovom istraživanju 66 posto ispitanika smatra da će PR online sadržaj predstavljati vrlo važan kanal u 2010. godini. Predviđa se da će rađanje doba videa imati veliki učinak na odnose s medijima i internu komunikaciju. (Tench, Yeomans, 2009, 702-703)





Mjesto, uloga i opis
poslova djelatnika
i odsjeka/sluzbe
za odnose s javnostima

2.

- 2.1. Uloga djelatnika za odnose s javnostima • 43
- 2.2. Karakteristike i opis poslova i zadataka djelatnika za odnose s javnostima • 45
 - 2.2.1. Opis poslova djelatnika za odnose s javnostima ujedinicama lokalne samouprave • 46
 - Studija slučaja 1.* Opis poslova stručnog savjetnika za komunikaciju, odnose s javnošću i međunarodnu suradnju u Gradskom vijeću grada Mostara • 46
 - Studija slučaja 2.* Opis poslova višeg stručnog suradnika za informiranje i odnose s javnošću u općini Kakanj • 47
 - Studija slučaja 3.* Opis poslova odjeljenja za odnose s javnošću, analitiku i marketing grada Sarajeva • 48
- 2.3. Mjesto i uloga odnosa s javnostima unutar organizacije • 50



2. Mjesto, uloga i opis poslova djelatnika i odsjeka/službe za odnose s javnostima

2.1. Uloga i mjesto djelatnika za odnose s javnostima

Djelatnici za odnose s javnostima s vremenom usvajaju modele ponašanja koji im omogućavaju da se snađu u opetovanim situacijama u svom poslu, kao i da se prilagode onome što drugi od njih očekuju. Četiri uloge pokrivaju najveći dio te prakse i to:

- Komunikacijski operativac koji ima iskustvo u novinarstvu te piše i uređuje biltene za zaposlenike, piše priopćenja i reportaže, uređuje i održava web-stranicu i bavi se odnosima s medijima. Ovaj djelatnik obično nije nazočan kad uprava definira probleme i bira rješenja.
- Stručnjak ili ekspert za odnose s javnostima ima ugled i autoritet te obavlja složenije poslove. Uloga stručnjaka je definiranje i rješavanje problema u odnosima s javnostima. Iako se ovaj stručnjak traži u kriznim situacijama, a povremeno i tijekom provedbe programa, takva praksa dugoročno koči promišljanje odnosa s javnostima u organizaciji.
- Olakšavatelj komunikacije je posrednik u informiranju. Izgladuje nesuglasice i služi kao veza između organizacije i njene javnosti. Služi kao posrednik i poveznik između organizacije i njene javnosti. Održava dvosmjernu komunikaciju i olakšava interakciju uklanjajući prepreke u radu i držeći komunikacijske kanale otvorenim.
- Olakšavatelj rješavanja problema u rješavanju problema surađuje s drugim menadžerima na definiranju i rješavanju problema. Postaje dijelom menadžerskog tima nakon što demonstrira svoju vrijednost i vještinu pomažući drugim menadžerima da izbjegnju, odnosno riješe probleme. Zahvaljujući njemu odnosi s javnostima smatraju se čimbenikom odlučivanja i upravljanja organizacijom. (Cutlip, Center, Broom, 2003, 37-44)

Uloge djelatnika u odnosima s javnostima su:

- Komunikacijski menadžer planira i upravlja programima odnosa s javnostima, savjetuje menadžment, donosi odluke komunikacijske politike i nadgleda njihovu implementaciju.
- Komunikacijski tehničar nije uključen u organizacijsko donošenje odluka, ali implementira programe odnosa s javnostima kao što su pisanje priopćenja, organiziranje eventa...

Uloga komunikacijskog menadžera dijeli se na tri vrste:

- Stručnjak za prepoznavanje problema istražuje i definira probleme odnosa s javnostima,

razvija programe i implementira ih.

- Pomoćnik za rješavanje problema pomaže drugima da riješe svoje komunikacijske probleme, djeluje kao savjetnik u planiranju i implementaciji programa.

- Pomoćnik za komunikacije djeluje kao komunikacijski posrednik, održava dvosmjernu komunikaciju između organizacije i njene javnosti, povezuje, tumači i posreduje. (Gregory, 2006, 29)

U praksi se prepoznaju i dvije uloge koje su smještene između komunikacijskog menadžera i tehničara, i to: uloga odnosa s medijima - posao je koji zahtijeva znanje i vještinu, te razumijevanje medija, i ulogu uspostave komunikacija i veza, a zadaća je praktičara da osiguraju predstavljanje organizacije na određenim događajima i sastancima, kao i stvaranje prilika menadžmentu da komunicira s unutarnjom i vanjskom javnošću. (Tench, Yeomans, 2009, 30) Većina praktičara u odnosima s javnostima uključena je i u menadžerski i tehnički dio, ali obično jedna od uloga dominira. Po ulasku u praksu i na početku karijere većina uposlenika dobiva tehničke zadatke, a stjecanjem iskustva za neko vrijeme, obično se prebacuju na ispunjavanje menadžerskih uloga. (Tench, Yeomans, 2009, 43)

Američka udruga za odnose s javnostima (PRSA) objavila je 1993. godine izvješće koje je prema Heathu i Coombsu pokazalo ulogu, taktike i funkciju koju danas obavljaju praktičari u odnosima s javnostima, a to su: tehničar početne razine, supervizor, menadžer, direktor i izvršni direktor. Tehničari pišu, istražuju i traže način kako prenijeti poruku do recipijenata. Primarna zadaća supervizora je da dodjeljuju posao tehničarima te nadgledaju i koordiniraju rad tehničara. Menadžeri i izvršni direktori angažirani su u strategijskom planiranju, a djelom i u provođenju plana. (Tomić, 2008, 13-14)

Postoji veliki broj naziva mjesta gdje rade djelatnici za odnose s javnostima, a između ostalih to su: konzultant za odnose s javnostima/koorporativne komunikacije, menadžer, direktor, izvršni direktor, službenik, savjetnik i slično. Postoje i tri kategorije mjesta na kojima ljudi iz odnosa s javnostima rade, i to: unutar organizacije (in-house) - zaposleni u organizaciji ili u privatnom poduzeću ili u javnoj upravi, konzultantska kuća (agencija) i kao slobodni (freelance) praktičar - pojedinac koji radi za sebe. (Tench, Yeomans, 2009, 48)

2.2. Karakteristike i opis poslova i zadataka djelatnika za odnose s javnostima

Karakteristike nužne za obavljanje poslova djelatnika za odnose s javnostima između ostalih su: široko opće obrazovanje, razumijevanje društvenih znanosti, sposobnost uvjeravanja, sposobnost dobrog izražavanja - da svoje misli može prenijeti drugima, poznavanje tehnika odnosa s javnostima, karakter djelatnika, velik interes za rad na području odnosa s javnostima, kreativnost i težnja stalnom usavršavanju i doškolovavanju. (Bernays, 1952, 126-136) Oni koji planiraju karijeru u odnosu s javnostima trebali bi razviti četiri osnovne sposobnosti, i to: vještina pisanja, sposobnost istraživanja, stručnost u planiranju i sposobnost rješavanja problema. (Wilcox i dr., 2001, 74) U svom radu djelatnik za odnose s javnostima se pridržava svih zakonskih propisa vezanih uz područje odnosa s javnostima, te načela i kodeksa profesionalnog rada i djelovanja. Neformalno je voditelj cjelokupnog sadržaja komuniciranja i u suradnji s drugim odjelima u organizaciji/jedinici lokalne samouprave razvija više oblika komunikacije te komunicira s raznovrsnim korisnicima informacija. Temeljne aktivnosti, odnosno poslovi djelatnika za odnose s javnostima su sljedeći:

- piše i uređuje tekstove, odnosno reportaže, piše izvješća za tisak i elektronske medije, izvještaje, biltene poduzeća i članke za stručne publikacije,
- prikuplja informacije o javnom mišljenju, trendovima, aktualnim problemima, političkoj klimi i zakonodavstvu, kao i pretraživanje interneta i online službi
- gradi pozitivan odnos s medijima i redovito ih kontaktira
- izrađuje program i planira u suradnji s ostalim menadžerima
- savjetuje i konzultira upravu o društvenim, političkim i pravnim pitanjima
- organizira i vodi konferenciju za novinare, zatim razne proslave, godišnjice, dodjele nagrada, ostvaruje kontakt, odnosno posreduje između organizacije i medija, lokalne zajednice, te ostalih unutarnjih i vanjskih javnosti
- vodi brigu o urednosti djelatnika poduzeća, brine se za unutarnji i vanjski izgled tvrtke te vjerno predstavlja njen imidž
- svladava multimedijaska znanja i vještine i
- posreduje između organizacije i medija, lokalne zajednice, pregovara ... (Cutlip, Center, Broom, 2003, 36-37) Svjetski savez udruga za odnose s javnostima (Global Alliance⁹) obja- vilo je da vodeća načela profesionalizma djelatnika za odnose s javnostima karakterizira:

⁹ Svjetski savez udruga za odnose s javnošću i komunikacijski menadžment (Global Alliance) je osnovan u Chicagu, SAD, 25. listopada 2000. godine. Više od 20 nacionalnih i međunarodnih udruženja bili su aktivno uključeni u osnivanju ovog povijesnog okvira. Svjetski savez udruga za odnose s javnošću i komunikacijski menadžment je neprofitna organizacija registrirana u Velikoj Britaniji. Svjetski savez udruga za odnose s javnošću je krovna organizacija koja povezuje odnose s javnošću i komunikacijski menadžment profesionalnih udruženja širom svijeta. (www.globalalliancepr.org/content/1/3/about 23.32010.)

ovladavanje određenim intelektualnim vještinama kroz obrazovanje i trening, prihvaćanje obveza prema široj društvenoj zajednici, a ne samo prema klijentima.

Jedna od najpoželjnijih osobina za svako zanimanje je kreativnost. Kod odnosa s javnostima kreativnost je disperzivna i prostire se kroz svaku oblast ili aktivnost zanimanja. Kreativnost uključuje sposobnost da se uoči i razumije prevladavajuće konvencionalno razmišljanje, i da se upotrijebe često nepovezani elementi kako bi se kreirala dodana vrijednost. (Davis, 2004, 286) Zadatci i poslovi djelatnika za odnose s javnostima razlikuju se od privatnog do javnog sektora, ali jedna im je temeljna zadaća, a to je komuniciranje, odnosno jačanje odnosa među ljudima, bez obzira radilo s o komunikaciji sa upravom, zaposlenicima, konkurencijom, medijima ili korisnicima usluga organizacije ili općine/grada, a vještina pisanja ima središnju ulogu u praksi odnosa s javnostima.

2.2.1. Opis poslova službenika za odnose s javnostima u jedinicama lokalne samouprave

Studija slučaja 1.

Opis poslova stručnog savjetnika za komunikaciju, odnose s javnošću i međunarodnu suradnju u Gradskom vijeću grada Mostara (mr.sc. Mustafa Alendar)

Planira i provodi javni međunarodni marketing Gradskog vijeća grada Mostara; planira, uspostavlja i održava komunikacijske kanale, tokove i modele protoka informacija, sadržaja i utjecaja između Gradskog vijeća i njegovog okruženja; planira, uspostavlja i održava modele odnosa s javnostima i medijima Gradskog vijeća, kao i interni model komunikacije i koordinacije; prati proučava i analizira: propise, izvještavanje medija, međunarodne događaje, organizira suradnju lokalnih i regionalnih vlasti, skupove i seminare, informira javnost i medije o radu Gradskog vijeća i njegovih radnih tijela, uređuje web-stranicu Gradskog vijeća, priprema stručne materijale, biltene, letke i druge informativne materijale, planira, uspostavlja i održava međunarodnu suradnju Gradskog vijeća, organizira suradnju s lokalnim, regionalnim i državnim organima, obavlja i druge poslove po nalogu tajnika Gradskog vijeća, predsjednika i zamjenika predsjednika Gradskog vijeća. (www.mostar.ba/gvmostar_hr.htm 1.2.2010.)

Studija slučaja 2.

Opis poslova višeg stručnog suradnika za informiranje i odnose s javnošću u općini Kakanj (Evelin Memić)

Prati rad općinskih službi i blagovremeno informira javnost o njihovim aktivnostima; daje informacije za javnost o pitanjima koja odredi Općinski načelnik, piše javna priopćenja po ovlaštenju Općinskog načelnika, surađuje s medijima i prati primjenu Zakona o slobodi pristupa informacijama; vodi zapisnik na sjednicama kolegija Općinskog načelnika; organizira u dogovoru s Općinskim načelnikom prijem stranih i domaćih delegacija, građana, NVO; dostavlja tekstove za web-stranicu i ostale vrste multimedijalne prezentacije i osigurava stalno prezentiranje tih podataka; vodi registar značajnih datuma i događaja i blagovremeno priprema poruke, čestitke, izraze sućuti i slično za Općinskog načelnika; sudjeluje u izradi biltena, publikacija, brošura, priprema govore, referate i druge materijale za javne istupe Općinskog načelnika, sudjeluje u aktivnostima obilježavanja značajnih događaja i datuma, sudjeluje u organizaciji svečanih prijema u uredu Općinskog načelnika; organizira press konferencije i intervjue Općinskog načelnika i njegovih pomoćnika, kao i njihovo gostovanje na elektronskim medijima, prati pisanje javnih glasila i druge izvore informiranja i iste daje Općinskom načelniku na uvid, izrađuje mjesečni pregled pisanja medija o događanjima u općini i čuva značajne tekstove; prati, sređuje i obrađuje podatke o dnevnim aktivnostima Općinskog načelnika, obavlja i druge poslove po nalogu Općinskog načelnika.

Studija slučaja 3.

Opis poslova odjeljenja za odnose s javnošću, analitiku i marketing grada Sarajeva (mr.sc. Denis Zaimović)

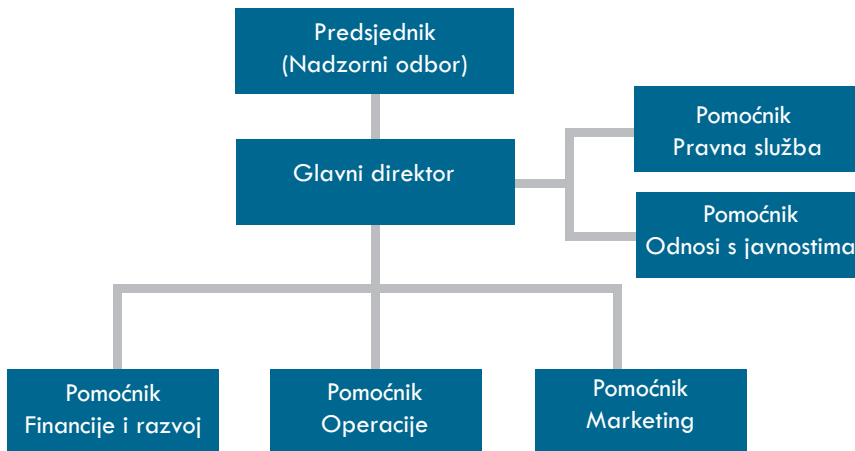
Prati aktivnosti tijela uprave grada Sarajeva i o tome informira javnost; koordinira komunikaciju tijela uprave grada Sarajeva s medijima, organizira i priprema istupe predstavnika grada Sarajeva u medijima, organizira press konferencije i druge oblike medijske prezentacije za potrebe grada Sarajeva, po ovlaštenju gradonačelnika i zamjenika gradonačelnika izvještava javnost o aktivnostima grada Sarajeva; ažurira službenu web stranicu i osmišljava interaktivnu komunikaciju s korisnicima, izrađuje media plan, utvrđuje dinamiku i stara se o njegovom provođenju, analizira medijske aktivnosti i inicira mjere za unapređenje suradnje s medijima, omogućuje pravnim i fizičkim osobama slobodan pristup informacijama u skladu sa zakonom; organizira izradu brošura i drugih publikacija o aktivnostima grada Sarajeva, vrši interno informiranje o aktivnostima grada Sarajeva, inicira, planira i organizira istraživanja javnog mnijenja, izrađuje analize i predlaže mjere, osmišljava, planira i provodi marketinšku orijentaciju grada Sarajeva, komunicira s građanima, bilježi inicijative i primjedbe, priprema odgovore u ime gradonačelnika, predlaže plan komunikacije s građanima; osigurava audio i videozapis o svim gradskim aktivnostima i njihovo plansko arhiviranje; planira i nadzire izvršenje proračuna iz svog djelokruga rada, izvještava o aktivnostima iz svog djelokruga rada. (www.sarajevo.ba/ba/files/Uredba-gradonacelnik-h.pdf 2.3.2010.)

Nakon što smo sagledali ulogu, karakteristike i opis poslova djelatnika za odnose s javnostima, kao i navedene primjere poslova i radnih zadataka službenika za odnose s javnostima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini, poslovi službenika, odnosno službe/odsjeka za odnose s javnostima u jedinicama lokalne samouprave bi bili sljedeći: sustavno prati, koordinira, prikuplja, oblikuje i plasira informacije o radu općinskih/gradskih službi, općinskog/gradskog vijeća i grado/načelnika u javnost (informiranje iznutra prema vani), prikuplja informacije i objavljene priloge iz medija o svim događanjima na području općine/ grada; provodi istraživanje javnog mnijenja; sudjeluje u pripremanju i organizaciji seminara i radionica za zaposlenike; provodi interno informiranje u vezi s informacijama objavljenim

u medijima, a koje se tiču njihovog rada i djelovanja; putem internog informiranja razmjenjuju se mišljenja i sugestije između djelatnika za odnose s javnostima i pomoćnika gradonačelnika službi za upravu u svezi sa djelovanjem u svakoj pojedinačnoj situaciji; obavlja sve arhivsko-dokumentacijske poslove vezane za PR djelatnost: ima uspostavljenu dokumentaciju svih objavljenih tekstova (press clipping ili raščlamba tiska), koju čuva u posebnoj arhivi, zatim video i audio-dokumentaciju (snimci važnijih događaja); svakodnevno komunicira s medijima, usmeno (izjave) i pismeno (priopćenje), kao i putem konferencija za novinare; prati sve važnije informativno-političke emisije radio i TV postaja u Bosni i Hercegovini i po potrebi o pojedinim priložima izvještava gradonačelnika, odnosno predsjednika općinskog/gradskog vijeća; piše reagiranja, demantije ili priopćenja na pojedine tekstove u novinama ili priloge objavljene na radio i TV postajama, a koje na netočan/neistinit način informiraju o radu općinskih/gradskih vlasti ili o bilo kojoj pojavi ili događaju na prostoru općine/grada. Nazočan je na svim sjednicama kolegija gradonačelnika, po potrebi i povjerenstava vijeća, sjednicama općinskog/gradskog vijeća, svim događajima i protokolarnim pripremama, te na temelju informacija dobivenih na tim sjednicama oblikuje daljnje pravce aktivnosti, odnosno teme o kojima može izvještavati medije/javnost u vezi s radom gradskih/općinskih vlasti ili o nekom problemu ili događaju; sudjeluje u izradi newslettera, informativnih biltena lokalne uprave i promotivnog materijala; vrši pripremu gradonačelnika i drugih javnih djelatnika pred važnije istupe u javnosti; uređuje službenu web-stranicu općine/grada; prati zakonsku regulativu iz oblasti informiranja i odnosa s javnostima, te prilagođava svoj rad novim zakonskim rješenjima; kontinuirano se educira u svojoj oblasti i proširuje već stečena znanja. Vodi postupak u svezi primjene Zakona o slobodi pristupa informacijama; surađuje sa sredstvima javnog informiranja i prati primjenu Zakona o slobodi pristupa informacijama; analizira i predlaže mjere poboljšanja funkcioniranja komunikacija općinskih/gradskih službi za upravu te obavlja i druge poslove koje odredi neposredni rukovoditelj.

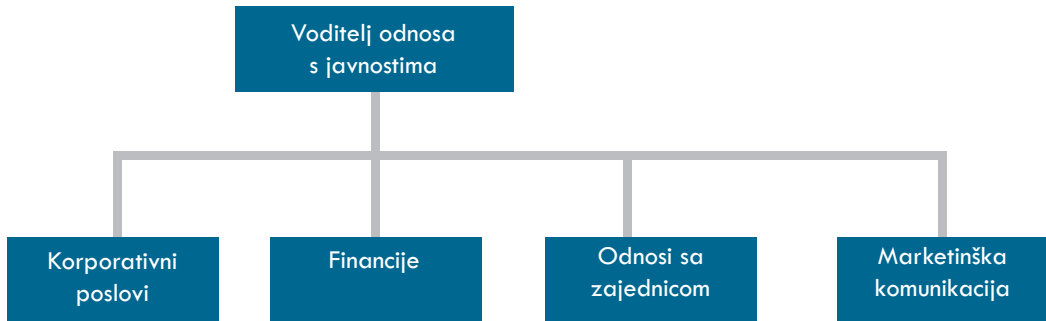
2.3. Mjesto i uloga odnosa s javnostima unutar organizacije

Položaj najvišeg voditelja odnosa s javnostima u organizacijskoj shemi, kao i njegov položaj prema glavnom direktoru je veoma važan. Prema američkim autorima iskustva su različita. Odnosi s javnostima često ostaju izvan izvršnog odbora tj. skupine oko glavnog direktora koja donosi odluke. Istraživanja provedena među 100 vodećih korporacija u SAD-u pokazuju da preko 50 posto menadžera za odnose s javnostima odgovara izravno glavnom direktoru ili predsjedniku. Analiza brojnih organizacijskih shema pomaže nam da jasnije sagledamo ulogu i odnos različitih funkcija u organizaciji. Odnosi s javnostima mogu imati stožernu funkciju i kao takvi podređeni su glavnom izvršnom direktoru na drukčiji način od linijskih funkcija. (Cutlip, Center, Broom, 2003, 73)



Slika 9. Linijsko-stožerna organizacija

Ako želimo utvrditi važnost i mjesto odnosa s javnostima u organizaciji, potrebno je utvrditi gdje je ta funkcija pozicionirana unutar organizacije. Važan pokazatelj položaja i vrijednosti odnosa s javnostima unutar organizacije je njihova reaktivnost, odnosno proaktivnost. (Gregory, 2000, 12-13) Djelatnost odnosa s javnostima može se dijeliti po zadacima ili funkcijama. Neke organizacije imaju podjelu prema zadacima (individualni poslovi i zadatci dodijeljeni manjim skupinama ili pojedincima), dok druge organizacije dijele posao prema funkcijama. Ako su poslovi raspoređeni prema funkcijama, to znači da je posao raspoređen i prema područjima (slika 10), a zadatci se dijele unutar skupina ili pojedinaca. (Gregory, 2000, 16)




Slika 10. Posao PR djelatnika raspoređen prema područjima

Prema istraživanju provedenom među stručnjacima za odnose s javnostima u Njemačkoj, uočeno je pet modela pozicioniranja odnosa s javnostima u hijerarhijskoj strukturi privrednih poduzeća. U čak 37,3 posto slučajeva odjel za odnose s javnostima radi u istom rangu s ostalim odjelima (slika 11.). (Kunczik, 2006, 204-208)



Slika 11. Mjesto PR odjela u privrednom poduzeću





Načela funkcioniranja,
načini i strategija
komuniciranja
u jedinicama
lokalne samouprave



3.

- 3.1. Načela funkcioniranja jedinica lokalne samouprave • 55
- 3.2. Modeli odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave • 58
 - 3.2.1. Dvosmjerna simetrična komunikacija u jedinicama lokalne samouprave • 59
- Studija slučaja 4. Donošenje proračuna za 2008. godinu u općini Odžak • 60*
 - 3.2.2. Publicitet • 62
- 3.3. Aktivnosti u odnosima s javnostima • 63
 - 3.3.1. Interna komunikacija • 65
 - 3.3.1.1. Interna komunikacija u jedinicama lokalne samouprave • 67
 - 3.3.2. Komunikacija s vanjskom javnošću • 69
- Studija slučaja 5. Komuniciranje vijećnika i Stručne službe Gradskog vijeća grada Mostara s građanima • 70*
 - 3.3.3. Odnosi s medijima • 71
 - 3.3.3.1. Priopćenje • 72
- Studija slučaja 6. Priopćenje za javnost • 74*
 - 3.3.3.2. Konferencija za novinare • 75
- Studija slučaja 7. Konferencija za novinare • 76*
 - 3.3.4. Istraživanje – ključna aktivnost djelatnika za odnose s javnostima u jedinicama lokalne samouprave • 80
- 3.4. Imidž općine/grada kao instrument odnosa s javnostima • 82
- 3.5. Alati odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave • 84
 - 3.5.1. Alati informiranja • 84
 - 3.5.2. Alati komuniciranja • 86
- Studija slučaja 8. Javna rasprava u općini Tomislavgrad • 87*
 - 3.5.2.1. Internet komuniciranje • 88
 - 3.5.3. Alati partnerstva • 91
- Studija slučaja 9. Realiziranje infrastrukturnog projekta kroz partnerski odnos jedinice lokalne samouprave i građana na primjeru općine Bosanska Krupa • 92*
 - 3.5.4. Upravni alati • 93
- Studija slučaja 10. Uspostava i funkcioniranje šalter sale „Sve na jednom mjestu“ u općini Doboj • 94*
- 3.6. Strategija komuniciranja s javnostima • 96
- Studija slučaja 11. Strategija komuniciranja s javnošću općine Široki Brijeg od 2009. do 2012. godine • 96*

3. Načela funkcioniranja, načini i strategija komuniciranja u jedinicama lokalne samouprave

3.1. Načela funkcioniranja jedinica lokalne samouprave

Načela prema kojima treba funkcionirati moderna jedinica lokalne samouprave predstavlja temelj funkcioniranja općine/grada. Ova načela nastala su na postavkama da moderna jedinica lokalne samouprave postaje servis građana, mjesto gdje se donose strateške odluke za lokalnu zajednicu i gdje javnost ima odlučujuću ulogu u djelovanju i ostvarivanju javnih interesa. Riječ je o načelima koja su nastala kao spoj načela tržišnog komuniciranja, upravljanja resursima, menadžmenta kako lokalne uprave, tako i uopće odnosa s javnostima. (Moore, 2003, 87)

Načela na kojima se temelji učinkovitost i funkcionalna lokalna uprava su:

1. Pravna sigurnost
2. Otvorenost
3. Odgovornost
4. Efektivnost i učinkovitost
5. Javnost i transparentnost.

Pravna sigurnost podrazumijeva: vladavinu zakona - tj. „pravnu državu“; izvjesnost – znači primjenu propisa bez izuzetaka, utemeljenu na povjerenju prema lokalnoj upravi; pouzdanost – se gradi odlučivanjem tijela uprave na temelju činjenica; predvidivost – podrazumijeva da se na temelju postojećeg činjeničnog stanja može predvidjeti rješenje; poštivanje pravne kompetencije – u tijesnoj je vezi s prethodnim načelom predvidivosti i podrazumijeva dosljednu primjenu norme na utvrđeno činjenično stanje; proporcionalnost administrativnog djelovanja – osigurati da se građanima ne oduzme ništa više nego što je potrebno za postizanje cilja, odnosno javnog interesa; razumnost – podrazumijeva razumno postupanje tijela uprave, posebno u pogledu provođenja dokaza; proceduralna pravičnost – podrazumijeva kronološki rad u rješavanju zahtjeva kako su podneseni i jednak odnos građana pred tijelima uprave; profesionalizam – profesionalni odnosi u radu i komunikaciji; stručno osposobljavanje službenika – za posao koji im je povjeren, što se postiže intenzivnim stručnim usavršavanjem, kroz godišnje programe stručnog usavršavanja; isključivanje iz odlučivanja

kad postoji osobni interes – što je zakonska obveza, ali i moralna u slučajevima koje ne predviđa zakon, a u pitanju je osobni interes; zaštićenost od političkih pritisaka – čest je slučaj, pogotovo u zahtjevima koji su u suprotnosti sa zakonom. (Marković, 2004,33)

Pravna sigurnost može biti samo u državi gdje građanin sa sigurnošću zna što država sama može ili smije učiniti, odnosno što je propisano ili dopušteno. U Bosni i Hercegovini, ali i u zemljama u okruženju, to nije slučaj jer još uvijek imamo mnogo primjera da „pravna država“ funkcionira od slučaja do slučaja, a gotovo svakodnevno smo svjedoci ugrožavanja ljudskih prava i sloboda. Prepreka pravnoj sigurnosti u jedinicama lokalne samouprave je i nedostatak kadrova, odnosno neosposobljenost kadrova za određene poslove, pa iz toga proizlazi i neprofesionalan odnos u radu i komunikaciji s građanima.

Otvorenost podrazumijeva: pristupačnost za nadzor izvana – kako od građana, tako i od nadležnih institucija vlasti; to je značajno za izgradnju odgovornosti, jer kad su tijela uprave otvorena i izložena ocjenama i sudu javnosti, odgovorniji su u svom radu; uspostavljene mehanizme ispitivanja i nadzora – imati izgrađene i institucionalizirane mehanizme u kojima se ne radi samo o mehanizmima nadzora; jednakost pred zakonom – osnova povjerenja u administraciju; izjavu o razlozima donošenja neke odluke – izvještava se javnost o tim razlozima, te pruža mogućnost svim zainteresiranim da pridonesu njezinoj kvaliteti. Ovo je ujedno temelj javnosti i otvorenosti rada lokalne uprave; javno obrazlaganje odluka – potrebno je afirmirati dosljednost činjenica, usklađenost činjenica sa zakonom. Ovakav odnos jača povjerenje što ima veliki značaj za odnose u kompletnoj zajednici u cjelini.

Odgovornost podrazumijeva: opravdanje poteza činjenicama – ono što se radi mora se argumentirati kao potrebno i dobro, o čemu će javnost dati konačan sud; osiguranje nadzora u postupku donošenja i provođenja odluka – postiže se pravilima i procedurama koje su utvrđene statutom, pravilnikom i drugim aktima; ciljeve koji se žele ostvariti – koji u javnosti trebaju pobuditi potrebu donošenja odluka i rješenja koje ta odluka sadrži; zaštitu prava pojedinaca – kako kroz dosljednu primjenu materijalnih i procesnih propisa, tako i kroz korektan i odgovoran odnos u postupku; zaštitu javnog interesa – to je bitan zadatak administracije, s tim da zaštita može ići na štetu pojedinih interesa samo onoliko koliko je neophodno da bi se ostvario javni interes. S obzirom da se u modernoj upravi javnost promatra kao strateški partner, zahvaljujući javnom mnijenju lokalna uprava može imati uvid u javni interes svoje lokalne javnosti i postupiti po tom načelu; stalno poboljšanje kvalitete u radu – u cilju povećanja odgovornosti. (Marković, 2004,35)

Jedinica lokalne samouprave svoju otvorenost pokazuje javnim i otvorenim organiziranjem svog rada. Odgovornost podrazumijeva svjesno provođenje zakonske regulative i uvažavanje svih javnosti kao partnera u donošenju strateških odluka i zakonskih akata. Zakon-

skom regulativom, odnosno donošenjem Zakona o slobodi pristupa informacijama javnost ima pravo biti informirana. S ovim zakonom se promovira transparentnost i odgovornost u radu tijela javne uprave, te sudjelovanje javnosti u procesu donošenja odluka i pridonosi se otvorenosti i javnosti rada jedinica lokalne samouprave. U jedinicama lokalne samouprave prisutna je nezainteresiranost građana, te je stoga potrebno da općinski/gradski menadžment dodatno informira i komunikacijski-stimulativno potiče građane na interaktivno sudjelovanje u životu općine/grada i rješavanju lokalnih problema. Uz potrebu javnosti i otvorenosti rada, jedan od bitnih preduvjeta funkcioniranja demokracije i optimalizacije kvalitete sveukupnog života jedinice lokalne samouprave je i odgovornost, najprije općinskog/gradskog menadžmenta, a zatim i svakog građanina. Bez odgovornosti, te bez funkcioniranja pravne države i elemenata civilnog društva nema demokracije.

Efektivnost i učinkovitost podrazumijeva: pod učinkovitošću se podrazumijeva ostvarivanje relevantnih ciljeva; izbor ciljeva i njihovo ostvarivanje su ključna mjerila uspješnosti tijela uprave u ostvarivanju njihove misije, utvrđene Ustavom i zakonima; zato planiranje ciljeva koji su bitni za građane, koji su ostvarljivi, realni i uvjerljivi, mimo dobre uprave, ovisi od uključenosti javnosti u taj proces i nemoguće ih je kristalizirati bez partnerskog odnosa s građanima; pod učinkovitošću se podrazumijeva racionalno korištenje resursa, odnosno, koliko za postizanje ciljeva lokalna uprava koristi resurse – ljude, vrijeme, novac, informacije i tehnička sredstva. (Marković, 2004,36)

Javnost i transparentnost: Mada se često ova dva termina upotrebljavaju s istim značenjem, javnost i transparentnost treba promatrati odvojeno. O javnosti govorimo u fazi donošenja političkih odluka, a o transparentnosti govorimo u fazi realizacije donesenih odluka. Javnost je ključni faktor u definiranju javnog interesa i artikuliranju strateških odluka, dok je transparentnost kontinuirano stanje djelovanja koje podrazumijeva, osim uključivanja javnosti u rad lokalne uprave i motivaciju građana da preko neformalnih i formalnih inicijativa skrenu pozornost na javni interes. Javnost podrazumijeva otvoren proces donošenja strateških odluka kroz različite mehanizme, a posebno:

- uključivanje javnosti u proces donošenja političkih odluka
- mogućnost utjecaja građana na proces donošenja i kvalitete donesenih odluka
- mogućnost uzajamne kontrole donesenih odluka.

Transparentnost podrazumijeva otvorenost u procesu realizacije strateških odluka, onih koje su donesene, a prije svega:

- otvorenost procedura u procesu donošenja političkih odluka
- upoznatost javnosti s fazama implementacije političkih i strateških odluka
- upoznatost javnosti s ukupnim procesom implementacije političkih odluka i efektivnosti procesa. (Marković, 2004,37)

Lokalne vlasti se razlikuju u tome koliko važnosti pridaju profesionalnoj praksi odnosa s javnostima. Brian Harvey navodi ciljeve funkcije u odnosima s javnostima u lokalnoj samoupravi:

- uspostaviti i održati korporativni karakter i identitet vlasti
- uspostaviti razumijevanje politike, procesa i aktivnosti vlasti informirajući građane;
- odgovarati na pitanja građana
- uspostaviti i održavati učinkovite kanale komunikacije s javnostima
- unutar vlasti stvoriti i održavati svijest o potrebi komuniciranja s različitim skupinama, te osigurati razinu osjetljivosti na potrebe i mišljenje korisnika
- općenito upravljati funkcijom odnosa s javnostima i davati savjete o implikacijama koje imaju politika i aktivnosti vlasti u kontekstu odnosa s javnostima. (Theaker, 2007, 263)

Razvoj jedinica lokalne samouprave direktno je ovisan o učinkovitosti i efektivnosti rada djelatnika u lokalnoj upravi. Što je učinkovitost sudjelovanje javnosti u rješavanju problema, lokalna uprava također postaje učinkovitija. Učinkovitost i efektivnost nije moguće postići bez javnosti i transparentnosti rada lokalne uprave. Jasno je da demokracije, pogotovo na lokalnom nivou, ne može biti bez javnosti rada općinskih/gradskih tijela uprave i interaktivne komunikacije između općinskih/gradskih službi i građana. Javnost je jednim dijelom pasivna, pa stoga i transparentnost i javnost rada jedinica lokalne samouprave nije na zavidnom nivou.

3.2. Modeli odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave

Gruing i Hunt razlikuju četiri modela odnosa s javnostima, i to: model tiskovne agenture i publiciteta, model javnog informiranja, dvosmjerni asimetrični model i dvosmjerni simetrični model. U jedinicama lokalne samouprave najčešće korišteni modeli su publicitet i dvosmjerni simetrični model koji će i biti obrađeni u ovoj knjizi. Otvorenost i javnost rada jedinica lokalne samouprave, kroz model dvosmjernog simetričnog komuniciranja lokalnih vlasti s građanima, ostvaruje se kroz primjenu metoda, tehnika, instrumenata i alata odnosa s javnostima.

3.2.1. Dvosmjerna simetrična komunikacija u jedinicama lokalne samouprave

Simetrični dvosmjerni model se interpretira kao posve nov model. Razvojem ovog modela komuniciranja javljaju se i suvremeni odnosi s javnostima. Kroz ovaj model komuniciranja ostvaruje se otvorenost i javnost rada u jedinicama lokalne samouprave. U dvosmjernom simetričnom modelu komunikacija se izvodi u oba smjera. Osnovni cilj ovog modela je međusobno razumijevanje između javnosti i organizacije. (Gruing, Hunt, 1984, 22) Istraživanja su temelj modela dvosmjerne simetrične komunikacije i koriste se ne samo kao metoda ispitivanja stavova, mišljenja i želja javnosti, već i kao temelj za promjene organizacije u cilju zadovoljavanja potreba i želja tih javnosti, te stvaranja odnosa obostranog razumijevanja i povjerenja. Ovaj model odnosa s javnostima ujedno je i najfunkcionalniji model komuniciranja između jedinica lokalne samouprave i javnosti.



Slika 12. Dvosmjerna simetrična komunikacija

Simetrični dvosmjerni model odnosa s javnostima predstavlja sustavan komunikacijski koncept odnosa lokalne uprave i građana, zbog činjenice da ovakav pristup odnosa s javnostima zahtijeva i od lokalne uprave i od javnosti:

- a) da se neprekidno mijenjaju i prilagođavaju jedni drugima
 - b) da kontinuirano uspostavljaju komunikacijske tokove
 - c) da protok informacija bude dvosmjernan i konstantan
 - d) da svaki konflikt i krizna situacija budu riješeni dijalogom i
 - e) da se strateške odluke donose na temelju informacija dobivenih iz javnosti i obrnuto.
- (Meiden, 1999, 65)

Iz navedenog proizlazi da ovaj model komuniciranja opravdava i nameće potrebu sudjelovanja građana u procesu odlučivanja, te nameće i potrebu da se strateška tranzicijska načela,

koja javnost i lokalnu upravu gledaju kao ravnopravne partnere u društvenom sustavu, realiziraju najjednostavnije i najprikladnije provođenjem u praksi ovakvog modela. Ogladni primjer, odnosno praktična primjena modela dvosmjerne simetrične komunikacije je kada općinski/gradski menadžment informira građane o izradi urbanističkog plana općine/grada. To je početni korak u primjeni ovog modela, jer jedino informirani građani mogu aktivno sudjelovati u aktivnostima jedinica lokalne samouprave. Nakon toga građani daju primjedbe i komentare u svezi dobivenih informacija i predlažu neka eventualna rješenja i s time je uspostavljena potpuna komunikacija. Ovaj model komuniciranja je uspješno završen kada prijedlozi građana budu uvaženi i izvršeni, u ovom primjeru, u buduću urbanistički plan općine/grada. (Chmura, Karzen, Kuzmanović, 2005, 121-122)

Studija slučaja 4.

Donošenje proračuna za 2008. godinu u općini Odžak

Krajem mjeseca travnja 2007. godine Služba za nabavku i zaštitu sredstava i resursa općine Odžak donijela je Akcijski plan za provođenje javnih rasprava za donošenje Proračuna općine Odžak za 2008. godinu. Služba za nabavku i zaštitu sredstava i resursa dostavila je naputak za pripremu i podnošenje zahtjeva za proračunskim sredstvima za 2008. godinu svim korisnicima proračuna (s obrascem u prilogu). Naveden je krajnji rok do kojega proračunski korisnici trebaju dostaviti financijske planove i programe Službi za nabavku i zaštitu sredstava i resursa (31.8.2007.).

Služba za nabavku i zaštitu sredstava i resursa temeljem dostavljenih financijskih planova i programa proračunskih korisnika, je pripremila Dokument okvirnog plana proračuna općine. Dokument sadrži, između ostalog, procjenu gospodarskog razvoja, razvoja socijalnog sektora, makroekonomske indikatore i prognozu prihoda i rashoda. Uključivanje građana u proces planiranja i potrošnje sredstava iz proračuna, na ovaj način, od ključnog je značenja za povećanje transparentnosti, odgovornosti i legitimnosti općinskih tijela vlasti. Planiranje proračuna na temelju sudjelovanja građana je bitno i iz razloga da bi sredstva bila raspoređena u ona područja kojima je najpotrebnije. To planiranje omogućuje da općine razumiju i odgovore na želje i zahtjeve građana, kako bi javna sredstva bila iskorištena za opću dobrobit. Sudjelovanje građana u procesu donošenja proračuna je važno bez obzira koji je iznos proračuna općine. Od općina se zahtijeva da razviju transparentne procedure i kriterije koji će omogućiti da izaberu prioritete građana za financiranje u slučaju kada njihove ukupne potrebe prelaze proračunske mo-

gućnosti. Partnerstvo između općinskih vlasti i građana ovisi prije svega od mjere u kojoj građani imaju slobodu pristupa informacijama, a koja se tiče njihove svakodnevice. Stoga, građani trebaju biti uključeni u sve faze donošenja općinskog proračuna, a samim tim će se zaokružiti proces dvosmjerne simetrične komunikacije kao najfunkcionalniji model komuniciranja između jedinica lokalne samouprave i javnosti.

Nakon što su korisnici proračuna dostavili financijske planove i programe za 2008. godinu općinska Služba za nabavku i zaštitu sredstava i resursa, na temelju prispjelih financijskih planova i programa, je izradila Prijedlog nacrta proračuna za 2008. godinu. Operativnim proračunskim kalendarom utvrđen je akcijski plan održavanja javnih rasprava o Prijedlogu nacrta proračuna za 2008. godinu, i to: javna rasprava za mjesne zajednice (20.9.2007.), javna rasprava sa svim proračunskim korisnicima (27.9.2007.) i središnja javna rasprava s građanima (2.10.2007.). Javnim raspravama nastojalo se osigurati zajedničko poimanje proračuna i podići svijest o važnosti realnog planiranja proračuna, utemeljenog na prihodima, te da se proračunski plan podvrgne sudu javnosti prije njegova podnošenja općinskom vijeću na usvajanje. Na prvoj javnoj raspravi o Prednacrtnu općinskog proračuna, održanoj 20.9.2007., na kojoj su sudjelovali predstavnici mjesnih zajednica i jedan broj predstavnika javnih ustanova i institucija, koji se financiraju proračunskim sredstvima, bila je i primjedba na poziciju „Grant za šport“ i predloženo je da se grant za šport sa 35.700 KM poveća na 50.000 KM, te da se grant za mjesnu zajednicu Novi Grad-Lještrak sa 41.100 KM poveća na 100.000 KM. Na drugu javnu raspravu, koja je održana 27.9.2007. godine, pozvani su predstavnici institucija, ustanova, javnih poduzeća, udruga građana i športskih klubova. Na raspravi je iznesen prijedlog da se Centru za socijalnu skrb umjesto predloženih 68.000 KM iznos poveća na 128.000 KM, te Radio postaji 5.000 KM, Dobrovoljnom vatrogasnom društvu 60.000 KM... Trećom središnjom javnom raspravom na koju su pozvani svi građani završen je proces javnih rasprava o nacrtu općinskog proračuna za 2008. godinu. Nakon što su o nacrtu općinskog proračuna za narednu godinu upoznati predstavnici mjesnih zajednica, javnih poduzeća i ustanova, udruga građana, športskih klubova i drugih proračunskih korisnika primjedbe, sugestije i zaključci o ovom dokumentu su proslijeđeni na razmatranje Odboru za rangiranje i odabir projekata koji će se financirati proračunskim sredstvima. Nekoliko prijedloga mjesnih zajednica i javnih poduzeća i ustanova su u potpunosti ili dijelom prihvaćeni i izvršeni su u konačnu verziju nacrta proračuna koji je proslijeđen općinskom načelniku, odnosno općinskom vijeću, koje je i usvojilo proračun za narednu godinu.

Šef odsjeka za rad sa strankama i odnose s javnošću

Marinka Pranjić

Ova studija slučaja je pokazala praktičnu primjenu modela dvosmjerne simetrične komunikacije. Općinski menadžment je informirao građane o izradi proračuna općine, što je i početak primjene ovog modela, jer jedino informirani građani mogu aktivno sudjelovati u aktivnostima jedinica lokalne samouprave. Nakon toga građani su dali svoje primjedbe i komentare u svezi dobivenih informacija, odnosno proračuna i predložili su svoje projekte s čime je uspostavljena potpuna komunikacija. Ovaj model komuniciranja je uspješno završen kada su prijedlozi/projekti građana bili uvršteni u proračun.

3.2.2. Publicitet

Jedan od četiri modela odnosa s javnostima po Gruingu i Huntu je publicitet. Publicitet je vrsta aktivnosti koju mnogi poistovjećuju s odnosima s javnostima. Tiskovni agent ili publicist teži osigurati izvještaj za svog klijenta, a istina nije isključiv uvjet. Gruing i Hunt ističu da stručnjaci u ovim organizacijama skrbe uglavnom o pridobivanju pozornosti medija za njihove klijente. (Gruing, Hunt, 1984, 25) Publicitet, kao jednosmjerna komunikacija, u jedinicama lokalne samouprave se ogleda u plasiranju informacija, odnosno vijesti o aktivnostima općinskih/gradskih službi i grado/načelnika, ali budući da se objavljivanje informacija ne plaća, ne može se utjecati na to kako će i hoće li uopće informacija biti objavljena.

Publicitet uključuje privlačenje pozornosti i dobavljanje informacija o određenoj aktivnosti, a koristi medijsku pokrivenost da privuče pozornost i informira ciljanu javnost o organizaciji, proizvodu, usluzi ili potrebama. (Heath, Coombs, 2006, 10) Publicitet je informacija iz nekog vanjskog izvora koju mediji koriste jer ima vrijednost vijesti. To je nekontrolirana metoda medijskog plasiranja poruke, budući da izvor informacije ne plaća za njeno plasiranje. (Cutlip, Center, Broom, 2003, 10) Često se odnosi s javnostima poistovjećuju s publicitetom, ali je jedino točno da je publicitet dio odnosa s javnostima i sastoji se od niza tehnika koje se povremeno koriste. (Davis, 2003, 51) Vijesti iz jedinica lokalne samouprave koje privlače medijsku pozornost su: obilježavanje Dana općine, potpisivanje ugovora, razni skupovi, prijemi, vijesti o aktivnostima općinskih/gradskih službi ... Izvor informacije odnosno, djelatnik i odsjek/služba za odnose s javnostima, trebaju znati kakve informacije privlače medijsku pozornost, pritom vodeći računa o specifičnosti pojedinih medija.



Slika 13. Publicitet: Dan općine Ljubuški

3.3. Aktivnosti u odnosima s javnostima

Odnosi s javnostima se često poistovjećuju i s njihovim pripadajućim aktivnostima, ali i funkcijama i sastavnim dijelovima. Aktivnosti ima mnogo, a mi ćemo same neke koje su, može se slobodno reći ključne u jedinicama lokalne samouprave, pokušati obraditi. Aktivnosti u odnosima s javnostima u jedinicama lokalne samouprave su: oglašavanje, istraživanje, upravljanje temama, interna komunikacija, odnosi s medijima, odnosi s vanjskom javnošću, krizno komuniciranje ...

Glavne aktivnosti u odnosima s javnostima prema J. Fawkesu prikazani su u sljedećoj tabeli:

Aktivnost u odnosima s javnostima	Objašnjenje	Primjeri
Interna komunikacija	Komunikacija sa zaposlenicima	Kutije za prijedloge zaposlenika, newsletteri
Korporativni odnosi s javnostima	Komunikacije u ime čitave organizacije	Godišnji izveštaji, konferencije, etički kodeksi, vizualni identitet
Odnosi s medijima	Komunikacija s novinarima, specijalistima i urednicima lokalnih nacionalnih i međunarodnih i poslovnih medija, uključujući novine, časopise, radio, TV, internet	Priopćenja za medije, foto-sessioni s poznatim osobama, video objave vijesti, neslužbeni brifinzi, medijska događanja
Odnosi među organizacijama	Komunikacija s drugim organizacijama, npr. dobavljačima, maloprodajom	Izložbe, poslovna događanja, newsletteri
Pitanja od javnog značaja	Komunikacija s kreatorima javnog mnijenja, npr. lokalnim i nacionalnim političarima, praćenje političkog okruženja	Prezentacije, brifinzi, privatni sastanci, javni govori
Odnosi sa zajednicom/korporativna društvena zajednica	Komunikacija s lokalnom zajednicom, izabranim predstavnicima, ravnateljima škola	Izložbe, prezentacije, pisma, sastanci, sportske aktivnosti i drugi oblici sponzorstva
Odnosi s ulagačima	Komunikacija sa financijskim organizacijama i ključnim pojedincima	Newsletteri, brifinzi, događanja
Strateška komunikacija	Identifikacija i analiza situacije, problema i rješenja za daljnje organizacijske ciljeve	Istraživanje, planiranje i provedba kampanja za unaprjeđenje etičke reputacije kompanije
Upravljanje problemima	Praćenje političkog, društvenog, ekonomskog i tehnološkog okruženja	Razmatranje utjecaja gospodarstva i izbornih kampanja na organizaciju
Upravljanje kriznim situacijama	Komuniciranje jasnih poruka u situaciji koja se mijenja svakog trenutka	Komunikacija s medijima nakon velikih prometnih nesreća u ime policije, bolnice ili lokalne samouprave
Pisanje	Pisanje za različite publike u skladu s visokim standardima pismenosti	Priopćenje za medije, newsletteri, web-stranice, godišnji izvještaji
Upravljanje publikacijama	Nadzor nad nakladničkim i medijskim procesima, često uz korištenje novih tehnologija	Leci, interni časopisi, web-stranice
Upravljanje događanjima	Organizacija složenih događanja, izložbi	Godišnja konferencija, medijska predstavljanja, poslovni sajmovi

Tablica 1. Glavne aktivnosti u odnosima s javnostima (Tench, Yeomans, 2009, 52)

3.3.1. Interna komunikacija

Najvažniji odnosi s javnostima organizacije, odnosno jedinica lokalne samouprave, su odnosi sa zaposlenicima, i to na svim razinama. Pojam javnosti i zaposleničkih javnosti odnosi se jednako na one koji su u organizaciji nadređeni i podređeni. Ove javnosti predstavljaju najvažniji resurs organizacije, a to su njeni ljudi. (Cutlip, Center, Broom, 2003, 287) Sa zaposlenicima se komunicira različitim metodama, koje uključuju newsletter, oglasne ploče, brifinge za osoblje i intranet, a namijenjene su informiranju zaposlenika o poslovanju. Interna komunikacija definira se kao planirano korištenje komunikacijskih radnji radi sustavnog utjecaja na znanja, stavove i ponašanja zaposlenika. (Stauss, Hoffmann, 2000, 143)

Kada se govori o zaposlenicima, postoji pretpostavka da su oni jedna, homogena skupina ili cjelina koja dijeli iste poglede na svijet. Prema Liz Yeomans to nije tako, a javnosti mogu biti podijeljene prema:

- demografskim karakteristikama – dob, spol, dohodak, stručna sprema
- psihografskim karakteristikama – osobnost, stavovi, ponašanja
- skupinama osoblja – vodeći menadžment, srednji menadžeri, zaposlenici, umirovljenici
- ugovorima sa organizacijom – puno ili skraćeno radno vrijeme, privremeno zaposlenje
- geografskoj lokaciji – glavni ured, regionalni ured, tvornica. (Yeomans, 2006, 339-340)

U većini organizacija tiskane publikacije su glavni medij za internu komunikaciju. Ciljevi ovih publikacija su sljedeći: informirati zaposlenike o poslovnoj djelatnosti, smjeru i ciljevima organizacije, pružiti zaposlenicima informacije koje su im potrebne da bi stručno obavljali svoj posao, ohrabrivati zaposlenike da održavaju i unaprjeđuju standarde i predanost organizacije i odavati priznanje dostignućima i uspjesima zaposlenika. (Cutlip, Center, Broom, 2003, 289-290) Pored tiskanih publikacija koriste se još nekoliko kanala komuniciranja, i to: licem u lice je oblik komunikacije koji se najviše cijeni, zatim sastanci sa zaposlenicima, intranet, mobilni telefon i razna događanja u organizaciji (godišnji susret zaposlenika, obljetnice). (Smith, 2005, 74-75) Razina komunikacije unutar organizacije (jedinica lokalne samouprave) može biti formalna i neformalna. Najzastupljeniji oblik neformalne komunikacije su glasine. Ovaj oblik komunikacije obično nastaje u nedostatku formalnih kontroliranih medija. Nekada je najzastupljeniji oblik formalne komunikacije bila oglasna ploča (iako se i danas često koristi), a danas je to komunikacija pomoću intraneta i putem e-maila, ali su ipak glavni mediji za internu komunikaciju razgovori, informativno pismo i sastanci.

Kanal	Opis	Svrha	Smjer komunikacije
Kućni žurnal ili časopis	Masovni medij, redovita publikacija za zaposlenike, u boji, na sjajnom papiru-u pravilu mjesečna	Prenošenje poruka menadžmenta i poslovnih novosti, s ljudskim interesom i socijalnim elementima	U pravilu prema dolje, najbolji angažiraju zaposlenike, koristeći tehnike iz komercijalnih medija, fokusirajući se na 'ljudske' priče
Internet	Distribucija informacija putem interneta, komuni-kacijski medij ograničen na internu upotrebu	Različita: od odlagališta korporativnih dokumenata do interaktivnog komunikacijskog medija; uključuje i funkciju e-maila za vanjsku komunikaciju	'Medij povlačenja'- zaposlenici moraju sami odabrati stvari o kojima žele nešto doznati
E-zine/e-newsletter	Masovni medij, distribuira se putem interneta i e-maila: 1. Elektronička verzija kućnog žurnala 2. E-newsletter je kraći i distribuira se češće (češće je riječ o tjednoj publikaciji, no format se može lakše prilagoditi tekućim pitanjima)	Kao kod kućnog žurnala, ali s naglaskom na to da čitatelj ima lakši i redovitiji pristup poslovnim novostima	Prema dolje, ne postoji i mogućnost povratnih informacija putem hyperlinkova na kontakte
Konferencije menadžmenta	Medij licem u lice- od konferencija na kojima se 'izvršni direktor obraća svim zaposlenicima' do onih u obliku radionica na kojima sudjeluju zaposlenici	Od prenošenja glavnih poslovnih poruka do igranja uloga i sudjelovanja	U pravilu prema dolje, iako može uključivati participativne, interaktivne radionice
Skupine za brifing	Medij licem u lice, obično ne traju duže od sat vremena. Mogu imati formu timskih brifinga za lokalne timove koje predvode šefovi, i održavaju se tjedno; obično su dvosmjerni Mogu postojati i 'posebni' brifinzi, uz doručak, ručak ili nakon nekog događanja, koje često vodi top menadžer ili viši menadžer; ponekad uključuju i sesije pitanja i odgovora (P&O)	Pružanje najnovijih informacija od strane menadžmenta iz različitih razina organizacije; mogu se iskoristiti za dobivanje odgovora i inputa od zaposlenika	Različit; može biti prema dolje ili dvosmjerno
Oglasne ploče	Tradicionalni 'lokalni' medij koji se nalazi u hodnicima, restoranima i prostorima za okupljanje zaposlenika Fleksibilan medij- može ga se ažurirati onoliko često koliko je to potrebno	Kanal za objavu događanja, izjava o vrijednosti, najava, politika itd.	Prema dolje

Tablica 2. Kanali za internu komunikaciju (izvor: prilagođeno prema Kernaghan i dr. 2001.)
(Tench, Yeomans, 2009, 374)

3.3.1.1. Interna komunikacija u jedinicama lokalne samouprave

Ključni čimbenici koji utječu na proces interne komunikacije u jedinicama lokalne samouprave su:

- gospodarska grana organizacije – jedinica lokalne samouprave je servis građana
- misija organizacije – misija jedinice lokalne samouprave je da uspješno i učinkovito vodi javne poslove i da ispunjava očekivanja lokalne javnosti
- veličina i organizacijska struktura organizacije – jedinica lokalne samouprave je relativno mala organizacija, ali ipak zbog strukturalnih elemenata i podjele na funkcionalne odjele, interna komunikacija postaje kompleksna
- tradicija i povijest – svaka jedinica lokalne samouprave ima tradicionalne elemente koje bi trebala uključiti u sami tijek eksterne, ali i interne komunikacije. Ovdje se ne radi samo o tradiciji i povijesti koja utječe na izgradnju imidža, nego i o tradicionalnim elementima komunikacije
- izgrađeni imidž – jedinica lokalne samouprave i kroz internu komunikaciju gradi svoj imidž, jer državni službenici nisu samo djelatnici koji rade u administraciji nego i građani koji čine lokalnu javnost
- struktura, lojalnost, zadovoljstvo zaposlenih – služba za odnose s javnostima jedinice lokalne samouprave treba raditi na unaprjeđenju radne sredine. Svakodnevni poslovni odnosi podrazumijevaju brojne kontakte, a uspješna komunikacija sa zaposlenicima razvija se u atmosferi povjerenja. Postoji nekoliko preduvjeta za uspješne odnose sa zaposlenicima, i to: međusobno povjerenje, otvorene informacije koje slobodno teku, zadovoljavajuća razina sudjelovanja zaposlenika, uspjeh lokalne i regionalne uprave, zdravo okruženje i optimizam glede budućnosti. (Cutlip, Center, Broom, 2003, 305) Interna komunikacija u jedinicama lokalne samouprave je komunikacija između grado/načelnika i rukovoditelja službi (pomoćnika), između općinskih/gradskih službi, između rukovoditelja službi i djelatnika u službi, između grado/načelnika i svih uposlenika i između izvršne i zakonodavne vlasti u općini/gradu i unutar zakonodavne vlasti (Općinsko/gradsko vijeće, Skupština općine/grada). Oblici komunikacije između grado/načelnika i rukovoditelja službi su redoviti sastanci (kolegiji) i pismena izvješća. Na sastanku se prezentira ono što se uradilo od prethodnog sastanka, informiranje o poduzetim aktivnostima i onome što bi se trebalo uraditi, kao i priprema materijala za sjednice Općinskog/gradskog vijeća. Sastanci su unaprijed pripremljeni i utvrđen je dnevni red sastanka. Na sastanku se vodi zapisnik koji se dostavlja svim sudionicima sastanka. Pismena izvješća rukovoditelja službi se rade najčešće polugodišnje i godišnje i dostavljaju se grado/načelniku i općinskom/gradskom vijeću. Najčešće korišteni načini komuniciranja između općinskih/gradskih službi su izravnom komunikacijom (licem u lice), putem oglasne ploče, e-mail i intranetom.



Slika 14. Intranet (Infodesk) kao jedan od kanala komunikiranja u internoj komunikaciji u općini Tomislavgrad

Najučinkovitiji način komuniciranja između rukovoditelja službi i djelatnika, kao i komunikacija između gradonačelnika i ostalih uposlenika u općini/gradu je održavanje redovitih sastanaka. Stalna i kontinuirana komunikacija stvara osjećaj pripadnosti timu i pozitivno ozračje u radnom okruženju, ali poboljšava se i protok informacija. Osim sastanaka komunikacija se odvija i putem newslettera, intraneta, otvorenim pismima... Komunikacija između izvršne i zakonodavne vlasti u općini/gradu i unutar zakonodavne vlasti (Općinsko/gradsko vijeće, Skupština općine/grada) odvija se sukladno statutu i poslovniku o radu općinskog/gradskog vijeća. Najčešći način komuniciranja između zakonodavne i izvršne vlasti je održavanje kolegija predstavnika obje razine vlasti prije svake sjednice općinskog/gradskog vijeća.

3.3.2. Komunikacija s vanjskom javnošću

Komunikacija s vanjskom javnošću je ključni element koji pokazuje da je organizacija (jedinica lokalne samouprave) odgovorna javnosti, odnosno građanima. Donošenjem Zakona o slobodi pristupa informacijama, organizacije su obvezne na viši stupanj odgovornosti prema svojim javnostima. Informiranje javnosti se shvaća kao jednosmjerna, a komuniciranje s javnostima se doživljava kao interaktivna komunikacija. Komuniciranjem s javnostima nastoje se ostvariti promjene u stavovima i znanjima građana u svezi određenih društvenih pitanja. (Tench, Yeomans, 2009, 641-642) Za obavljanje poslova odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave posebnu važnost zauzima upravo eksterna (vanjska) javnost koju čine: građani, političke stranke, općinski/gradski vijećnici, sindikati, gospodarstvenici i mediji. Jedan od prvih i najvažnijih koraka ka uspješnoj eksternoj komunikaciji je razmjena informacija između općine/grada i građana. Vanjska komunikacija u općinama/gradovima podrazumijeva komunikaciju između grado/načelnika i građana, između općinskih/gradskih službi i građana, između općinskog/gradskog vijeća, vijećnika i građana te komunikacija općine s drugim općinama (županijom/kantomom, entitetom, državom). Komunikacija između grado/načelnika i građana odvija se putem službenika, odnosno službe/odsjeka za odnose s javnostima, izravnim obraćanjem, na sastancima u mjesnim zajednicama/gradskim četvrtima, prijemom građana i na javnim tirbinama, svečanostima, obilježavanjima godišnjica, športskim i kulturnim manifestacijama. Komunikacija između općinskih/gradskih službi i građana odvija se i putem općinskih biltena, internet stranice, zatim putem javnih nastupa predstavnika službi na lokalnim radio i TV postajama i u tisku, oglasnih ploča te u posljednjih nekoliko godina putem šalter sale gdje građani na jednom mjestu mogu dobiti informacije i usluge od Općinskih/gradskih službi. Najneposredniji načini komuniciranja općinskog/gradskog vijeća s građanima su zborovi građana i javna rasprava. Osim navedenih koriste se i drugi načini komuniciranja kao što su: informativni bilteni, brošure, oglasne ploče u mjesnim zajednicama, priopćenja, konferencije za novinare, internet stranica... Komunikacija između općina/gradova, kao i općina/gradova s višim razinama vlasti otvara mogućnosti za uspostavu međusobnih odnosa i oblika suradnje radi ostvarivanja određenih potreba lokalne zajednice. Komunikacija se uspostavlja kroz oblasti gospodarstva, kulture, športa, infrastrukture i drugih oblasti značajnih za građane. Uspješna komunikacija s velikim i jako raspršenim javnostima može se ostvariti putem elektronskih i tiskanih medija i putem interneta. Pravci djelovanja službe/odsjeka za odnose s javnostima prema vanjskoj javnosti se prepoznaju u djelovanju prema medijima, gospodarstvenicima, udrugama građana, političkim strankama, sindikatima i građanima.

Studija slučaja 5.

Komuniciranje vijećnika i Stručne službe Gradskog vijeća grada Mostara s građanima

Internet portal Gradskog vijeća grada Mostara omogućuje građanima koji posjeduju računar i internet, direktno praćenje sjednica Vijeća, preuzimanje radnih materijala za sjednice, pregled sjednica u video/audio/pismenoj formi i pregled izvješća medija o radu Gradskog vijeća. Građani Mostara koji nemaju računar mogu se osloniti na Bilten Gradskog vijeća u nakladi od 2.000 komada nakon svake sjednice i njegovo distribuiranje širom Mostara i njegovih gradskih područja.

Za građane koji žele biti u stalnoj interakciji sa svojim vijećnicima, bez obzira imaju li računar ili ne - osmišljen je komunikacijski sustav – „ParlaNet“.

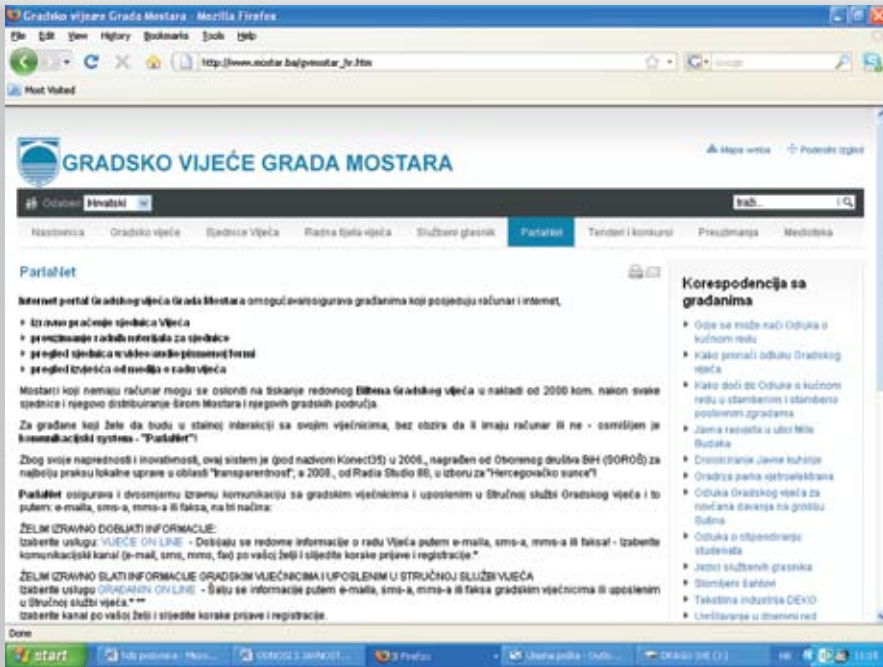
ParlaNet omogućava i dvosmjernu direktnu komunikaciju sa gradskim vijećnicima i uposlenim u Stručnoj službi Gradskog vijeća i to putem: e-maila, sms-a, mms-a ili faksa, na tri načina, i to:

- Kada se želi direktno dobivati informacije potrebno je izabrati uslugu VIJEĆE ON LINE. Na taj način se redovito dobivaju informacije o radu Vijeća putem e-maila, sms-a, mms-a ili faksa. Potrebno je izabrati komunikacijski kanal (e-mail, sms, mms, fax) po želji i slijediti korake prijave i registracije. (Osobni podatci sudionika u komunikaciji mogu biti, na zahtjev koji se istakne u tekstu, zaštićeni. Svaka informacija upotrijebljena u komunikaciji putem ParlaNeta mora biti u skladu s općim standardima kulturnog i demokratskog komuniciranja. Također može postati i predmetom kaznenog zanimanja službenih tijela, ako na bilo kakav način sadrži uvredljive, vulgarne, rasističke i slične navode.)

- Kada se želi direktno slati informacije gradskim vijećnicima i uposlenim u Stručnoj službi Vijeća, potrebno je izabrati uslugu GRAĐANIN ON LINE. Na taj način se šalju informacije putem e-maila, sms-a, mms-a ili faksa gradskim vijećnicima ili uposlenim u Stručnoj službi vijeća. (Preписка između vijećnika i građana, koja je korisna za javno mnijenje, može biti i javno objavljena na internet portalu Gradskog vijeća.) Potrebno je izabrati kanal po želji i slijediti korake prijave i registracije.

- Kada se želi direktni susret s gradskim vijećnikom, potrebno je izabrati uslugu DIREKTNO OFF LINE. Na taj način se zakaže susret s gradskim vijećnikom prema planu rasporeda vijećničkih dežura u „Maloj vijećnici“ u sjedištu Gradskog vijeća. Ako nema pristupa internetu, susret se može zakazati telefonskim pozivom u sjedište Gradskog vijeća. (www.mostar.ba/gvmostar_hr.htm 11.2.2010.)

Stručni savjetnik za komunikaciju, odnose s javnošću i međunarodnu suradnju u Gradskom vijeću grada Mostara mr.sc. Mustafa Alendar



Slika 15. Internet portal Gradskog vijeća grada Mostar kao jedan od načina komuniciranja s vanjskom javnošću

3.3.3. Odnosi s medijima

Odnosi s medijima su jedna od aktivnosti odnosa s javnostima s kojima se najčešće postovjećuju. 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. Lokalna samouprava uvijek komunicira s medijima, i u dobrim i u lošim situacijama. Na ponašanje javnosti prema lokalnoj samoupravi utječu informacije, odnosno dezinformacije, kao i nedostatak informacija o njezinim planovima i aktivnostima. „Odnose s medijima ne može voditi samo jedan službenik koji se bavi javnim informiranjem, ma koliko vješt bio. Važnost medija u svakodnevnom i poslovnom životu jača iz dana u dan. Osim kreiranja javnog, mišljenja mediji informiraju građane i tako pridonose kreiranju imidža u javnosti.“ (Skoko, 2007, 25) S obzirom da su mediji sve više zaokupljeni kontraverznim temama, za lokalnu samoupravu je bitno da radi na edukaciji građana i informira ih o njezinim planovima, čime se poboljšava i njezin imidž.

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 poboljšanja odnosa sa zajednicom. Da bi uspješno komunicirali s medijima, od djelatnika za odnose s javnostima 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 susret s medijima. (Theaker, 2002, 122) 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. U nekim lokalnim upravama službenik za javno informiranje član je upravljačkog tijela i radi izravno za upravitelja, odnosno grado/načelnika, što ima svojih prednosti. Učinivši službenika za informiranje prema poziciji jednakim voditeljima ostalih odjela, informacijskoj i komunikacijskoj funkciji dodjeljuje se mjesto koje zaslužuje. (Bjornlund, 2006, 36-37) Lokalna samouprava treba uspostaviti jasna pravila i procedure u radu s medijima. U odnosima s medijima djelatnici iz odnosa s javnostima koriste razne komunikacijske alate, a najpoznatiji među njima su: priopćenja, konferencije za novinare, obavijesti, razni događaji...

3.3.3.1. Priopćenje

Prvi i najčešće korišteni oblik PR alata je priopćenje: koje treba dobro pripremiti, te ga 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. (Malović, 2005, 168) 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. (Bjornlund, 2006, 78) Tiskovna, radio i TV ili internet poruka (komunikacijski sadržaj) nisu uvijek identični. Svaki medij ima svoje specifičnosti u strukturi (govorne, zvučne, slikovne ili kombinirane) informacije, odnosno psihosociološka odrednica jezika pojedinačnih medija je različita. Jezik svakog medija mora biti što jednostavniji, što razumljiviji i što sličniji svakodnevnom govoru. Prema istraživanju američke agencije Benchmark Research, preko 30 posto svih PR aktivnosti kompanija i agencija otpada na kreiranje, slanje i praćenje učinaka priopćenja za javnost.

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. (Bjornlund, 2006, 80-81) Najvažnije je da je priopćenje dobro sadržajno i stilski pripremljeno te prilagođeno (po potrebi diferencirano) pojedinačnom mediju i publici naravno, u skladu s njegovim primarnim ciljem. Priopćenja za tisak pripremaju se u standardiziranom formatu. Glavni kriterij za priopćenja za tisak jeste da moraju sadržavati vijesti. Slično običnome novinskom članku, priopćenja za tisak pisana su u obliku obrnute piramide. Prvi odlomak je „uvod” i sadrži najvažnije informacije, zatim odlomci koji slijede proširuju te najvažnije informacije i daju dodatne pojedinosti po redosljedu njihove važnosti. Najmanje važne informacije nalaze se na kraju priopćenja. Baš kao i dobro napisana vijest, kvalitetno priopćenje za tisak odgovara na pitanja: tko? što? kada? gdje? zašto? i kako? (Sullivan, 2002, 43) Pri pisanju priopćenja neophodno je upotrebljavati memorandum jedinice lokalne samouprave sa zaglavljem, kako bi se moglo jednostavno uočiti odakle priopćenje dolazi.

Prema Milošu Đajiću i suradnicima, da bi napisali dobro priopćenje za javnost trebamo poštovati pravila, i to: svako priopćenje treba imati memorandum organizacije, piše se na papiru A4 s proredom 1,5 i marginama najmanje 2,54 cm, korištenje skraćenica svesti na najmanju moguću mjeru, velika tiskana slova upotrebljavati samo za skraćenice, stil je jasan i poštuje gramatičke norme, izbjegavati superlative, važno je označiti citate, priopćenje treba sadržavati jednu stranicu i maksimalno 250 riječi, ne smije sadržavati gramatičke grješke i na kraju priopćenja obvezno ostaviti kontakt podatke osobe koja je pisala priopćenje. (Plavšić, Ristić, Đajić, 2007, 60-61) Unutar općine/grada najprije se treba dogovoriti što, s kojim ciljem i kojim kanalom treba priopćiti građanima, odnosno specifičnim segmentima javnosti. Ne manje važno pitanje je tko će i kako to priopćiti (uživo, pismeno, tonski, audio-vizualno, preko računara itd.), odnosno, tko će biti potpisan općina/grad, općinska/gradska služba ili grado/načelnik? Odluka o tome, na koji način poslati priopćenje, ovisi najprije o tehnologiji koju posjedujemo. (Silver, 2003, 32) Mogućnosti ima više, a najčešće se koristi elektronska pošta i telefax. Elektronska 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, najava početka i završetka važnih projekata za lokalnu zajednicu, potpisivanje ugovora, razne posjete i prijami...

Studija slučaja 6.

Priopćenje za javnost

BOSNA I HERCEGOVINA
Federacija Bosne i Hercegovine
GRAD SARAJEVO
ODJELJENJE ZA ODNOS S JAVNOSĆU,
ANALITIKU I MARKETING



BOSNIA AND HERZEGOVINA
Federation of Bosnia and Herzegovina
CITY OF SARAJEVO

Department of public relations, analytics & marketing

Sarajevo, 4.02.2010.

GRADONAČELNIK SARAJEVA PRIMIO AMBASADORA ČEŠKE

Gradonačelnik Sarajeva Alija Behmen sa suradnicima primio je danas ambasadora Češke Republike u BiH, Nj.E. Tomaša Szunyoga. Tokom susreta razgovarano je o dosadašnjoj suradnji Ambasade i Gradske uprave, te o unapređenju suradnje glavnih gradova BiH i Češke.

„Kao članica Evropske unije, mi podržavamo evropske integracije BiH, uz zadovoljenje uvjeta Evropske komisije. Prije stotinu godina bili smo jedna država, a za nekoliko godina ćemo vjerujem biti jedna zajednica“, istaknuo je ambasador. Gradonačelnik Behmen zahvalio se Češkoj Republici i njenom narodu na pomoći BiH i njenim građanima, te dodao kako računamo na podršku ove zemlje u procesu evropskih integracija. Gradonačelnik se posebno založio za veće povezivanje i razvijanje suradnje Sarajeva i Praga. „Sa gradonačelnikom Praga g. Pavelom Bemom već sam se susreo i postigli smo načelnu suglasnost o obnovi suradnje dva Grada, počevši od kulture i projekata zaštite kulturnog naslijeđa do prostornog planiranja. Konkretizacija našeg dogovora jeste gostovanje i predstavljanje Grada Praga na ovogodišnjem obilježavanju 6. aprila, Dana grada Sarajeva“, rekao je Behmen. Gradonačelnik Behmen prenio je poziv Gradu Pragu i Češkoj Republici da se uključe u proces obnove Vijećnice, odnosno obnovu knjižnog fonda, s obzirom na tradicionalne historijske i prijateljske veze dviju zemalja i njihovih gradova. Tijekom susreta razgovarano je i o podršci Grada udruženjima nacionalnih manjina, među kojima su i dva češka udruženja. Ambasador je gradonačelniku prenio prijedlog Udruženja „Češka beseda“ da se jedan trg u Novom Sarajevu nazove po nacionalnim manjinama.

Ul. Hamdije Kreševljakovića 3, 71000 Sarajevo, BOSNA I HERCEGOVINA
Tel. ++387 33 -22 11 45; Fax: ++387 33 -21 48 47;
e-mail: info_grad@sarajevo.ba www.sarajevo.ba

3.3.3.2. Konferencija za novinare

Konferencija za novinare je jedan od najzahtjevnijih oblika odnosa s medijima. Prema Dejanu Verčiću, konferencija za medije zahtijeva odgovarajuću pripremu i ima sljedeći red aktivnosti: izbor dana, izbor i uređenje prostora, lista novinara, mapa za novinare, scenarij konferencije za medije, pitanja i odgovori, pozivi, provjera odaziva, popis nazočnih, generalna proba i snimanje. (Verčić i dr., 2004, 105-107) Povod za organiziranje konferencije za novinare može biti: redovita (odnosno na početku godine kada se prezentiraju postignuća lokalne uprave u protekloj godini), krizna situacija, rezultati kampanje, potpisivanje značajnog ugovora... Konferenciju za novinare najbolje je sazvati ne prije deset sati ujutro, ali i ne kasnije 13 sati jer se već tada počinje pripremati izdanje sutrašnjih dnevnih tiskovina, 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 javnostima. Konferencija treba trajati najviše 30 minuta.

Konferencije za novinare su učinkovit način prosljeđivanja informacija medijima, jer se lokalna uprava istovremeno obraća svim zainteresiranim novinarima, štedeći na taj način vrijeme službenicima i dužnosnicima. Istovremeno pozivanje svih novinara na konferenciju pomaže lokalnoj upravi da izbjegne optužbe za pridavanje veće važnosti nekim medijima. Konferencije za novinare održavaju se samo kada ne postoji drugi način za prosljeđivanje važnih (hitnih) informacija predstavnicima medija. (Bjornlund, 2006, 91) Posebnu pozornost treba posvetiti i pitanju je li pri organiziranju konferencija za novinare potrebno pozvati i dio građana/ciljnih skupina (gospodarstvenici, kulturnjaci, prosvjetni radnici, predstavnici nevladinih i međunarodnih organizacija, potencijalni strani ulagači u gospodarstvo, grado/načelnici, predstavnici prijateljskih općina/gradova iz zemlje i inozemstva). Jasno je da s jednog mjesta akcija mora biti vođena i kontrolirana, a treba predvidjeti i moguće probleme.

Najveći propusti konferencije za novinare su: da bude slabo ili nikako posjećena, da ne rezultira nikakvim medijskim objavama, da pripremljeni materijali, izjave i priopćenja ne odgovore primarnom cilju sazivanja konferencije, da se (zbog nerazumijevanja ili nekih drugih tehničkih promašaja) objave informacije koje ne idu u prilog našem cilju te da postignu potpuno suprotan učinak. Stoga je izuzetno važno da kao općina/grad (općinska/gradska služba/odsjek PR) održavamo stalni kontakt općinske/gradske info-službe s konkretnim medijima i s konkretnom osobom u mediju, i to ne samo onda kada nam oni trebaju.

Nakon konferencije za novinare prijepis konferencije postaviti na internet 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 zabilježbe za sljedeću konferenciju za novinare. (Tomić, 2008, 490) 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 da 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. (Silver, 2003, 34)

Studija slučaja 7.

Konferencija za novinare

Povod za organiziranje konferencije za novinare u ovoj studiji slučaja je obilježavanje Dana općine (15. kolovoza). Kako je konferencija za novinare idealan način za priopćavanje informacija od posebnog značenja, ova konferencija je bila idealno mjesto i način za priopćavanje i nekoliko informacija koje će pobuditi zanimanje javnosti i opravdati samo održavanje konferencije za novinare. Nakon utvrđenog dana i vremena organiziranja konferencije za novinare (pet dana prije Dana općine) mediji su prvi put pozvani tjedan dana prije održavanja konferencije za novinare. Drugi put su pozvani dan prije održavanja konferencije (telefonski kontaktirani), iz razloga da se ima informacija tko će od medija biti nazočan na konferenciji za novinare. Uz materijale, novinari su dobili pozivnicu i program obilježavanja Dana općine, kao i poklon-suvenir koji je izrađen u povodu obilježavanja Dana općine.

Tijek konferencije za novinare: U uvodnom dijelu (dvije minute) konferencije za novinare, voditelj (savjetnik Općinskog načelnika za odnose s javnošću) je pozdravio nazočne novinare i kratko ih upoznao o razlozima sazivanja konferencije, kao i o govornicima (uz savjetnika Općinskog načelnika za odnose s javnošću na konferenciji je izlagao Općinski načelnik). Izlaganje Općinskog načelnika je trajalo 15 minuta, a izlaganje savjetnika Općinskog načelnika za odnose s javnošću, pet minuta. Poslije izlaganja se odgovalaralo na postavljena pitanja novinara. Po završetku službenog dijela konferencije nastavljeno je neformalno druženje uz prigodni domjenak. Nakon konferencije za novinare informacija za medije, odnosno izvješće s konferencije postavljeno je na službenu Internet stranicu, a pisani materijali poslani su svim novinarima koji nisu mogli doći na konferenciju.

Prilog (1)

ŠIROKI BRIJEG: POZIV NA KONFERENCIJU ZA NOVINARE

Pozivamo Vas na konferenciju za novinare koja će se održati u utorak 11. kolovoza sa početkom u 11 sati u Uredu načelnika općine Široki Brijeg.

Povod organiziranja konferencije za novinare je obilježavanje Dana općine Široki Brijeg i proslava blagdana Velike Gospe. Na konferenciji će o projektima u prošloj godini i o planovima za slijedeću godinu govoriti Općinski načelnik Miro Kraljević. O programu obilježavanja Dana općine govorit će Drago Martinović, savjetnik Općinskog načelnika za odnose s javnošću.

Nadamo se da ćete se odazvati našem pozivu i popratiti ovaj medijski događaj.

S poštovanjem,

*Ured za odnose s javnošću Općinskog načelnika
Fra Didaka Buntića 11, 88220 Široki Brijeg
Drago Martinović tel.: 039 702811; 702802; fax: 039 705915;
www.sirokibrijeg.ba
e-mail: ured.nacelnika@sirokibrijeg.ba*

Prilog (2)

POPIS NOVINARA NAZOČNIH NA KONFERENCIJI ZA NOVINARE

Ime i prezime	Medij	Kontakt telefon	Fax	e-mail
Mario Marušić	Radio postaja Široki Brijeg	039 703050	039 705245	mmarusic@radiosirokibrijeg.com
Ana Buntić	Večernji list	036 355673	036 355670	bih@vecernji.net
Ivan Ramić	ABCportal	063 484971		info@abcportal.info

Prilog (3)

INFORMACIJA ZA MEDIJE

ŠIROKI BRIJEG: ODRŽANA KONFERENCIJA ZA NOVINARE OPĆINSKOG NAČELNIKA MIRE KRALJEVIĆA

„U vremenu kada nam svakodnevno iz medija, ali i sa ulice dolaze vijesti i priče o krizi, gubljenju radnih mjesta i gubicima, a i po sadašnjim pokazateljima koje imamo i u našoj općini, predstoji nam period kada će teškoće s kojima se već susrećemo direktno ovisiti o našim sposobnostima u prevladavanju krize. Unatoč pokazateljima koji govore o smanjenju prihoda, općina Široki Brijeg je prije nepunih dva mjeseca, uz pomoć GAP projekta, pustila u rad jedan od najsuvremenijih Centara za pružanje usluga građanima i Centar za izdavanje

dozvola u Bosni i Hercegovini. Počeli smo gradnju škole na Lisama, a uz pomoć županijskog Ministarstva prosvjete u tijeku je obnova i dogradnja nekoliko škola u našoj općini. U tijeku je opremanje Gradske mrtvačnice, projekt vrijedan cca 1,1 milijun, a koja će biti puštena u rad slijedeći mjesec. Krajem veljače u Širokom Brijegu i krajem mjeseca svibnja u Zagrebu smo predstavili monografiju Širokog Brijega koja je, na 21. Međunarodnom sajmu knjige u Sarajevu, dobila prvu nagradu za oblikovno uređenje knjige. Široki Brijeg je najšportskiji grad u Bosni i Hercegovini, a to su ove godine potvrdili naši košarkaši koji su po šesti put postali prvaci Bosne i Hercegovine. U vremenu koje je ispred nas planiramo završiti započete projekte, a u prvom redu to je škola na Lisama, zatim izgradnja pročištača za koji imamo odobren kredit i garanciju države, te izgradnja pet kolektora otpadnih voda. Bez obzira na ovo recesijsko vrijeme i prognoze koje nam nimalo ne idu na ruku općina Široki Brijeg nastavlja sa infrastrukturnim projektima, koji su i osnovni preduvjet ostanka i opstanka na ovim našim prostorima“, rekao je između ostalog načelnik općine Široki Brijeg Miro Kraljević na konferenciji za novinare organiziranoj u povodu obilježavanja Dana općine i blagdana Velike Gospe. Savjetnik načelnika za odnose s javnošću Drago Martinović upoznao je nazočne novinare o programu obilježavanja Dana općine pritom istaknuvši: „Ovih dana je iz tiska izišao i treći broj informativnog biltena „Široki info“, a za godinu dana postojanja bloga načelnik je napisao 30-ak postova. Naš slogan „Široki Brijeg – uvijek na 1. mjestu“ potvrđujemo i prigodom obilježavanja Dana naše općine jer Svečanu sjednicu Općinskog vijeća kao središnji događaj obilježavanja Dana općine prenositi će Radio postaja Široki Brijeg i Radija Herceg-Bosne. U suradnji sa Udrugom UPIT, osigurali smo da se po prvi put sjednica Općinskog vijeća može pratiti putem interneta, sa naše službene stranice www.sirokibrijeg.ba i preko www.hercegovinalive.com“.

Ured za odnose s javnošću Općinskog načelnika
Fra Didaka Buntića 11, 88220 Široki Brijeg
Drago Martinović tel: 039 702811; 702802; fax: 039 705915;
www.sirokibrijeg.ba
e-mail: ured.nacelnika@sirokibrijeg.ba



Fotografija 2. Konferencija za novinare

O uspješnosti konferencije za novinare najbolji pokazatelj su medijska popraćenost, odnosno napisi u medijima o održavanju konferencije. O konferenciji su izvijestili brojni tiskani i elektronski mediji, kao i internet portali.



Slika 16. Press-clipping konferencije za novinare

3.3.4. Istraživanje – ključna aktivnost djelatnika za odnose s javnostima u jedinicama lokalne samouprave

Jedna od osnovnih sposobnosti koju trebaju razviti oni koji planiraju karijeru u odnosima s javnostima je sposobnost istraživanja, a u jedinicama lokalne samouprave to je prikupljanje mišljenja javnosti o radu službi u jedinicama lokalne samouprave, o planiranju projekata u općini/gradu, o zadovoljstvu građana pruženim uslugama od strane općinskih/gradskih djelatnika. Istraživanje ima ključnu ulogu u odnosima s javnostima i predstavlja integralni dio procesa planiranja u odnosima s javnostima. Jer, bez istraživanja ne možemo odrediti komunikacijske ciljeve, identificirati javnosti i razviti poruke.

Glavne istraživačke metode koje se koriste u istraživanju u odnosima s javnostima su: kvalitativne - intenzivni ili dubinski intervjui fokus-grupe i kvantitativne - ankete i analiza slučaja. (Tench, Yeomans, 2009, 229) Etička pravila Europske udruge za istraživanje javnog mišljenja (ESOMAR) i Svjetske organizacije za istraživanje javnog mnijenja (WAPOR) su općepriznata i općepoznata pa ih gotovo bez izuzetka primjenjuju tvrtke koje se bave istraživanjem javnog mišljenja i mediji (*tko je naručio i proveo istraživanja, namjena i vrijeme istraživanja, broj i karakteristike ispitanika, metoda i postupak određivanja uzorka, metoda prikupljanja podataka, karakteristike ispitivača...*). U opća etička pravila uvršten je i Vodič praktičnih načela provedbe predizbornih istraživanja javnog mišljenja. (Obradović¹⁰, 2006, 136-137) U procesu istraživanja djelatnici za odnose s javnostima mogu se koristiti primarnim istraživanjem, tj. osobnim prikupljanjem informacija, i sekundarnim istraživanjem koje se odnosi na prikupljanje već objavljenih podataka. U prikupljanju primarnih podataka **upitnik** spada u uobičajene instrumente. Anketni upitnik se sastoji od niza unaprijed pripremljenih pitanja na koja se od ispitanika traži odgovor, a samo sastavljanje upitnika je veoma važno u procesu istraživanja, jer je istraživanje dobro koliko su dobra postavljena pitanja. Pri sastavljanju upitnika potrebno je voditi računa da se pitanja odnose točno na pojavu koju istražujemo te da su precizno i jasno formulirana. (Tomić, 2008, 133-134) **Anketa**¹¹ je pogodna za prikupljanje podataka o masovnim pojavama, jer su pitanja i odgovori vrlo kratki pa istraživanje brzo završava i daje potrebne rezultate o pojavi koja je predmet istraživanja. Intervju je metoda prikupljanja činjenica u kojoj se planski vodi razgovor između istraživača

¹⁰ Doc.dr.sc. Đorđe Obradović (jedan od recezenata ove knjige) je predavač i voditelj Medijskog istraživačkog centra Odjela za komunikologiju na Sveučilištu u Dubrovniku. Izvršni je urednik međunarodnog znanstvenog časopisa Medianali Sveučilišta u Dubrovniku i član uredništva međunarodnog znanstvenog časopisa Medijski dijalozi koji izlazi u nakladi Elit iz Podgorice. Autor je i koautor brojnih znanstvenih i stručnih radova.

¹¹ Anketa je postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja (Zelenika, 2000, 366)

i ispitanika, pri čemu ispitanik iznosi svoje stavove i mišljenje o pitanjima u svezi pojava i događanja koji su predmet istraživanja. Prednosti intervjuja su u neposrednom kontaktu ispitivača i ispitanika, a time se dobivaju znatno pouzdaniji odgovori, a nedostaci su što traje duže i traži angažiranje većeg broja ispitivača. (Tomić, 2008, 134-135)

Metoda	Zahtjevi	Prednosti	Nedostaci
Anketa poštom – upitnici koje ispitanici sami ispunjavaju	Popis adresa, omotnice za odgovor, popratno pismo (odvojeno), poticaj za odgovor, pisma zahvale	Anonimno, dostupnost popisa specifičnih adresa, niska cijena, praktično za ispitanike	Niska stopa odgovora, sporo prikupljanje podataka, jedino standardizirana pitanja
Telefonska anketa	Telefonski brojevi, anketari, obuka i upute (način govora, što reći...)	Anketari mogu pojasniti pitanja, brzina, troškovi, kontrola, obrazloženje složenih pitanja	Ostvarivanje kontakta s ispitanicima, ograničena upotreba skala i vizualnih materijala
Osobni intervju (licem u lice)	Anketari i njihova obuka	Anketari mogu pojasniti pitanja, korištenje skala i vizualnih materijala	Nema anonimnosti, skupo, pristranost anketara
Online anketa	Web stranice, e-mail	Jeftino, praktično za ispitanike, anonimno	Nema kontrole s kim se stupilo u kontakt, samo korisnici interneta, nereprezentativno, niska stopa odgovora

Tablica 3. Tipovi anketa (Tench, Yeomans, 2009, 231)

3.4. Imidž općine/grada kao instrument odnosa s javnostima

Pojam imidža, odnosno imagea, različiti autori definiraju na različite načine. „Riječ imidž 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“. (Skoko, 2006, 15) Imidž je percepcija koju ljudi imaju o vanjskim vidljivim osobinama tvrtki, robnih marki, općina i gradova. Istraživanja Centra za kreativno vodstvo Velike Britanije su pokazala da je imidž drugi čimbenik u ocjenjivanju top-menadžera, odmah iza stručnosti. U poslovima marketinga prema istom istraživanju - imidž je prvi i najvažniji čimbenik, ujedno je jedan od najvažnijih instrumenata u odnosima s javnostima u jedinicama lokalne samouprave. Kao što ljudi pokazuju svoju osobnost kroz odijevanje, auto koji voze, radno mjesto, tako i jedinice lokalne samouprave kroz svoj izgled, čistoću ulica i na način komuniciranja s građanima pokazuju svoju osobnost. Svaki grad/općina ima svoj imidž po kojem se razlikuje od drugih gradova/općina. Građani stvaraju mišljenje o općini, odnosno gradu, ovisno o tome koliko o njoj znaju i koliko imaju informacija o njenim aktivnostima. Općinu/grad trebamo gledati kao poduzeće, a poduzeća čine ljudi. Menadžment općine/grada je posebno kritičan segment u komunikaciji i u dijelu imidža. Pri tome vrijedi pravilo: što viši položaj i veća izloženost javnosti, veća je odgovornost prema osobnom imidžu kao vizualnoj komponenti komunikacije. (www.culturenet.hr/default.aspx?id=6 10.7.2008.) Svojom osobnošću, svojom pojavnošću i nastupom, općinski/gradski službenici predstavljaju općinu, grad, županiju, a nerijetko i narod i državu kojoj pripadaju. Imidž općine/grada je skup misli i osjećaja koji određene zainteresirane kategorije ljudi (stanovnici, turisti, političari, potencijalni investitori...) imaju o svojoj, ali i nekoj drugoj općini/gradu.

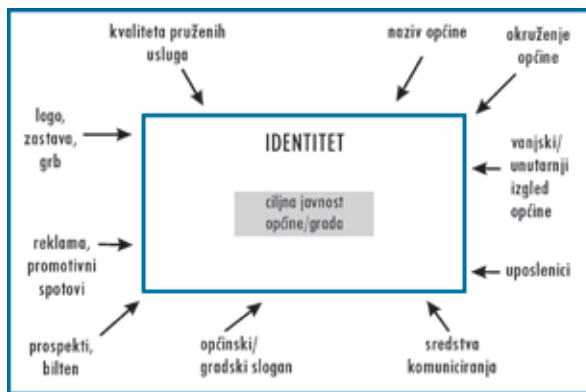
Grad/općina je uglavnom za mještane i za strance/turiste ono kako ga oni vide, odnosno osjećaju. Ukratko, grad/općina je ono što o njemu, u bilo kojoj ulozi, mislimo i kako se u njemu osjećamo. (Spahić¹², 2001, 11) Imidž općine/grada postiže se određenim elementima. Prvi element općinskog/gradskog imidža su njegove identifikacijske vizualne konstante: grb/maskota/logo/zastava/generalni slogan, uređen sustavno i vidan kroz sve oblike aplikacije, a to su: a) tabla na ulasku u grad, b) na općinskoj zgradi, c) u prijemnoj/info dvorani općine, d) na oglasnoj ploči/zidnim novinama, e) na identifikacijskim karticama zaposlenih, f) na pločicama na vratima, g) na svim internim i eksternim pisanim materijalima općine/

¹² Prof. dr. sc. Besim Spahić (jedan od recezenata ove knjige) vodeći je komunikolog u Bosni i Hercegovini i zemljama regije. Redoviti je profesor na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu. Bavi se publicistikom i teorijom kulture. Do sada je objavio niz knjiga iz ovih oblasti u Bosni i Hercegovini i Sloveniji. Živi i radi na relaciji Sarajevo - Ljubljana.

grada, h) na TV špici ili novinskoj stranici o općinskim/gradskim temama, i) na svim reklamnim materijalima. Drugi element općinskog/gradskog imidža su općinski kadrovi i njihov stil (izgledne, govorne, pisane) komunikacije. Komuniciranju s ciljnim segmentima javnosti treba se učiti. Što je komunikacija češća (frenkvencija kontakata u svim oblicima), to je učinkovitija i interaktivnija. Svaki grad/općinu čine ljudi, njeni žitelji. Što su više uključeni u rješavanje općinskih/gradskih problema, to su motiviraniji da sudjeluju u kreaciji sveukupnog pozitivnog imidža svoje općine/grada. Njihova informiranost i izobraženost su prvi preduvjet demokratskog interaktivnog suživota. (Spahić, 2001, 88)

Lokalna vlast komunicira, tj. uspostavlja odnose, s velikim brojem pojedinaca, grupa i organizacija, odnosno ciljnih javnosti. Najznačajniji izvori informacija koje utječu na formiranje imidža lokalne uprave su:

- 1) iskustvo javnosti sa općinskim/gradskim tijelima uprave – stavovi i znanja,
- 2) osobno/direktno komuniciranje i sudjelovanje u stvaranju javnog mnijenja,
- 3) masovno komuniciranje – odnosi s medijima. Imidž općinskih/gradskih tijela uprave otvara mogućnost kreativnog izražavanja samog menadžmenta općine/grada, te građanima omogućuje da se uključe u proces izgradnje imidža svoje lokalne zajednice. Dakle, specifičnost imidža općinskih/gradskih tijela uprave je u tome što ga grade i građani svojim sudjelovanjem, participiranjem i inicijativama. (Mediacentar, 2004, 47)



Slika 17. Elementi imidža općine/grada

Pretpostavka za izgradnju pozitivnog imidža jeste identitet. Identitet je ono što je općina/grad u stvarnosti - njeno ponašanje, izgled i komuniciranje. Imidž se može razlikovati u ovisnosti od toga koja ga javnost promatra, iako može varirati i među građanima u istoj jedinici lokalne samouprave. Pozitivan i dobro poznat imidž predstavlja imovinu za općinu. Imidž općine/grada nije statičan i konstantan. On je rezultat stalnog utjecaja općinskog/gradskog menadžmenta na određene ciljne skupine javnosti. Ovo je saznanje od velike važnosti za općinu/grad jer upućuje na mogućnost upravljanja imidžom.

3.5. Alati odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave

Alati odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave, da bi dali konkretne rezultate po kojima se može zaključiti da jedinice lokalne samouprave rade otvoreno i da bi javnost bila zadovoljna radom lokalnih vlasti, prilagođeni su općim funkcijama lokalne uprave, kao servisa građana. Iako je teorija i praksa PR-a klasificirala alate i instrumente odnosa s javnostima, lokalna tijela uprave su specifična vrsta organizacije, tako da su i alati djelomično prilagođeni funkciji rada i djelovanja lokalne uprave. Alati odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave su: alati informiranja, alati komuniciranja, alati partnerstva i upravni alati.

3.5.1. Alati informiranja

Alati informiranja služe za distribuciju informacija u svrhu poboljšanja dostupnosti informacija o pružanju usluga, procesa donošenja odluka, odgovornosti i sveukupnog djelovanja izabranih dužnosnika i zaposlenika lokalne uprave. Pristup točnim i pouzdanim informacijama jedan je od glavnih preduvjeta za transparentni proces donošenja odluka u demokratskom društvu, ali isto tako jedan od osnovnih načela dobrih proaktivnih odnosa s javnostima. Jedino informirani građani mogu aktivno sudjelovati u aktivnostima lokalne uprave i biti značajni članovi modernog civilnog društva. Pristup informacijama je osnovno ljudsko pravo koje lokalna uprava treba štiti i olakšati na svim razinama, a osobito na lokalnoj. Ako građani imaju točne informacije o tome koliko troši lokalna uprava, na što troši i zašto nema dovoljno sredstava za sve projekte, oni će biti spremniji odvojiti vlastite resurse za rješavanje različitih problema i potreba. Samo one lokalne uprave, koje su sposobne pružiti dostatne informacije građanima, bit će u mogućnosti pridobiti povjerenje jedinice u kojoj su izabrani. Protok informacija je prvi korak prema uspostavi aktivne uloge građana u životu zajednice, a nju čine: komunikacija s lokalnom upravom, utjecaj građana pri procesu donošenja odluka, sudjelovanje u planiranju i provedbi projekata zasnovanih na zajednici i uspostava partnerstva s lokalnom upravom kroz odnose s javnostima i poslovnom zajednicom. (Chmura, Karzen, Kuzmanović, 2005, 55)

Uspješna primjena ovih alata pokazat će spremnost i sposobnost lokalne uprave za primjenu novih metoda i vještina upravljanja odnosima s javnostima koje su razvijene u suvremenim demokracijama, a zasnovane su na dijalogu. Nakon što lokalna uprava pruži tražene informacije, može se prijeći na sofisticiraniju kategoriju komunikacijskih alata koji zahtijevaju nešto više truda i zauzimaju posebno mjesto u praksi i teoriji odnosa s javnostima lokal-

ne uprave. U ovoj skupini alata, dijalog i komunikacija zauzimaju prvo mjesto i temelj su uspješnosti primjene metoda i tehnika odnosa s javnostima. U alate i instrumente informiranja spadaju: otvorene sjednice općinskog/gradskog vijeća, tiskani materijali sa sastanaka, brošure, informativna glasila, bilteni, oglasna ploča, automatske telefonske informacije, pa čak i informacije koje se pripremaju u okviru press materijala namijenjenih novinarima. (Chmura, Karzen, Kuzmanović, 2005, 55)



Slika 18. Alat informiranja: informativni bilteni grada Banja Luke i općina Sarajevo Centar i Kakanj

Slika 19. Alat informiranja: brošura „Zašto i kako učestvovati u procesu odlučivanja na lokalnom nivou?“ u općini Vogošća



3.5.2. Alati komuniciranja

Komunikacijski alati omogućavaju razmjenu informacija, pružanje informacija građanima i mogućnosti da građani izraze svoje stavove i komentare, što je i preduvjet dobrih odnosa s javnostima. Komunikacija je dvosmjerni proces kojim se razmjenjuju informacije među pojedincima, korištenjem zajedničkoga sustava simbola, znakova ili ponašanja. Sudjelovanje građana u aktivnostima lokalne uprave moguće je samo kada je protok informacija dvosmjernan: kretanje informacija prema gore (od građana prema lokalnoj upravi) i kretanje informacija prema dolje (od lokalne uprave prema građanima). Jasno je da će proces razmjene informacija biti učinkovit samo onda kada obje strane prihvate zajednički sustav simbola, znakova i ponašanja. Tada postaje pitanje: kako uspostaviti sustav koji će poboljšati komunikaciju između građana i lokalne uprave? Alati odnosa s javnostima u lokalnoj upravi imaju cilj stvoriti temelje sustava u modernim lokalnim zajednicama, ali oni nikako nisu jedini alati koji mogu biti korišteni za poboljšanje protoka informacija prema gore ili prema dolje. Primjenom dvosmjernog simetričnog modela odnosa s javnostima ostvaruje se kontinuirani tijek informacija, te mogućnost strateškog djelovanja. (Chmura, Karzen, Kuzmanović, 2005, 85)

Kada lokalna uprava informira građane o planovima i odlukama važnim za razvoj zajednice, učinjen je početni korak prema komunikaciji. Kada građani odgovaraju na informacije koje su primili, daju svoje komentare u vezi s informacijama (planovima ili odlukama), kada predlažu rješenja za poboljšanje planiranja ili donošenja odluka, uspostavljena je puna komunikacija. Komunikacijski je proces zaokružen onda kada odgovori građana utiječu na pozitivne promjene i učinkovitiju provedbu lokalnih projekata i aktivnosti. Ovo je ujedno i praktična primjena dvosmjernog simetričnog modela odnosa s javnostima. Uspješna primjena ovih alata pokazat će sposobnost lokalne uprave da učini i sljedeći korak – razvije različite aktivnosti temeljene na javno-građanskom partnerstvu, koje ne karakterizira samo uspješna komunikacija već i uspješna izvedba zajedničkih projekata, a posebno kompleksnih strategija odnosa s javnostima. U komunikacijske alate i instrumente spadaju: javne tribine, javne rasprave, prezentacijski interaktivni portal lokalne uprave na internetu, intranet sistem lokalne uprave za razmjenu informacija, nastupi, program radio i TV postaja u lokalnoj zajednici (kao i drugi kanali masovnih medija na širem području), fokus grupe, ankete, intervju i kontakti s građanima. (Chmura, Karzen, Kuzmanović, 2005, 85)

Studija slučaja 8.

Javna rasprava u općini Tomislavgrad

U zgradi općine Tomislavgrad 28.10.2009. godine, održana je javna rasprava o prijedlogu Idejnih rješenja izgradnje turističko-rekreacijskih sadržaja na lokacijama Galin lakat (sportsko-rekreacijska zona) i Naklo (zona urbanog širenja –stambeno-komercijalna zona), na području Buškog jezera. Raspravi su bili nazočni predstavnici poduzeća Delminium d.d., predstavnici mjesnih zajednica s područja Buškog jezera i drugi zainteresirani mještani. Nazočnima je prezentiran prijedlog idejnih rješenja od strane Službe za graditeljstvo i prostorno uređenje općine Tomislavgrad. Na ovaj prijedlog, nazočni na javnoj raspravi, iznijeli su svoje prijedloge, primjedbe i mišljenja, na temelju čega su doneseni sljedeći zaključci:

1. Ne dopustiti ispuštanje otpadnih voda direktno u jezero, nego izgraditi zatvoreni sustav oborinskih voda, a za fekalne vode obavezan je pročištač i sve izgraditi sukladno propisima.
2. Ostaviti mogućnost komunikacije privatnim vlasnicima na granicama zahvata.
3. Svi nazočni su podržali izgradnju na ovim lokacijama, ali se preporuča Općini da uđe u javno-privatno partnerstvo s «Delminium» d.d., u cilju što bolje izrade. Javnu raspravu je organizirala Služba graditeljstva općine Tomislavgrad.

Koordinator Centra za pružanje usluga građanima, službenik za informiranje i pritužbe i administrator web-stranice u općini Tomislavgrad, Iva Krajina



Fotografija 3. Javna rasprava u općini Tomislavgrad

3.5.2.1 Internet komuniciranje

Djelatnici u odnosima s javnostima se služe tiskanim riječima, izgovorenim riječima, slikama i kombinacijama svih ovih komunikacijskih oblika. Oni koriste kontrolirane i nekontrolirane medije kako bi komunicirali s brojnim javnostima. (Cutlip, Center, Broom, 2003, 284) Mediji kojima se najčešće koriste djelatnici u odnosima s javnostima su tiskane publikacije, bilteni, pisma, otisnuti govori, oglasne ploče, zatim dnevne novine, časopisi, radio i televizija, a u novije vrijeme sve češće se koristi internet i intranet koji omogućuje dvosmjernu komunikaciju.

U 2009. godini broj internet korisnika u Bosni i Hercegovini je 35 posto, a broj kućanstava s Internet priključkom je 29 posto. Oko polovice korisnika interneta u Bosni i Hercegovini ovom se uslugom koristi svakodnevno, a u tome prednjače poslovni ljudi, stručnjaci, te studenti i učenici. Broj korisnika interneta u Bosni i Hercegovini raste, pokazuje to istraživanje GfK BH Centra za istraživanje tržišta. Među građanima koji su u dobi od 15 i više godina, postotak korisnika je 35 posto (bio je 33 posto krajem 2008. godine). Pored ukupnog broja korisnika rastao je i broj kućanstava sa internet konekcijom, tako da on sada iznosi 29 posto, što i dalje nije osobito visoko, znamo li da je taj postotak, primjerice, u susjednim zemljama iznad 40 posto. Ipak, trend uvođenja internet konekcije u bh. kućanstva će se nastaviti s obzirom da približno svako deseto bh. kućanstvo, koje još uvijek ne posjeduje internet u svojem domu, razmatra mogućnost njegova uvođenja, a još 14 posto će to vjerojatno učiniti, ali ne tako skoro.

(www.gfk.ba/imperia/md/content/gfkbh/pr_eng/pr_2009/gfk_pr_08-2009-_internet_korisnici.pdf 4.3.2010.)

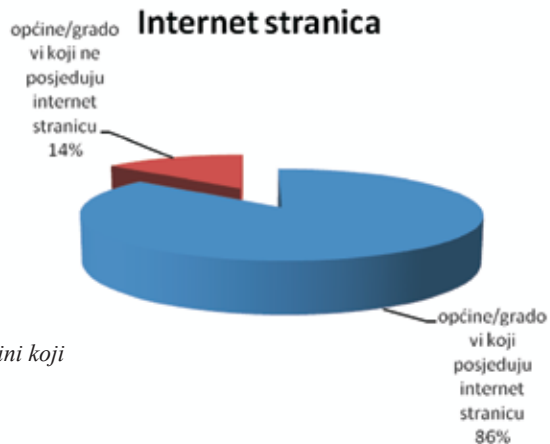
Korištenje internetom je u velikoj prednosti pred drugim medijima, novinama, televizijom i radijom ponajprije, sa svojim dosegom, ali i stupnjem interaktivnosti i kao takav se nametnuo kao medij koji ima iznimno važnu ulogu u odnosima s javnostima. Dvosmjernu komunikaciju između tvrtke i njezinih javnosti putem interneta, nazivamo interaktivni odnosi s javnostima.

Bitna obilježja interaktivnih odnosa s javnostima su:

1. odnosi s javnostima su dio središnje komunikacijske platforme
2. odnosi s javnostima su multimedijalni
3. odnosi s javnostima su bezvremenski
4. odnosi s javnostima su interaktivni
5. odnosi s javnostima nisu vezani za određeno mjesto
6. odnosi s javnostima su hipermedijalni
7. odnosi s javnostima imaju nove partnere u komunikaciji poput on line novinara

8. odnosi s javnostima su umreženi s drugim mrežama jer se stapaju sa intranetom i ekstranetom, a umreženi su i s drugim tehnologijama jer se mogu povezati i s telefaksom, televizorom i mobitelom. (Kunczik, 2006, 196)

Jedan od osnovnih alata interneta u odnosima s javnostima su internet stranice. Internetske stranice su važne jer predstavljaju sliku organizacije i vrijednosti brenda na internetu, te se mogu koristiti za komuniciranje s mnogim javnostima. Komunikacija putem stranica može biti kao tvrtka-tvrtka, tvrtka-potrošač i interna kao davanje informacija za osoblje, klijente i podružnice putem intraneta. (Theaker, 2007, 313) Glavni nedostatak ovog vida komunikacije je slaba ažuriranost stranica, pa tako često na internet stranicama možemo naići i na informaciju koja je stara i po nekoliko mjeseci. E-mail je najčešće korišten alat interneta u odnosu s javnostima. Prednost e-maila je što se isporučuje izravno ciljanom pojedincu, a brzina odgovaranja je ključna za komuniciranje e-mailom. E-mail se također može koristiti za lansiranje virusne marketinške kampanje, i to kao način stvaranja vijesti o proizvodu.



Slika 20. Općine/gradovi u Bosni i Hercegovini koji (ne)posjeduju internet stranicu

Internet je medij veoma koristan za kontakt s novinarima, odnosno medijima. Korištenje interneta utjecalo je na odnose s medijima, budući da novinari informacije mogu dobiti izravno s internetske stranice i ne moraju čekati objave za medije. Istovremeno, djelatnici za odnose s javnostima mogu koristiti prednost novih metoda komunikacije, tj. interneta s novinarima. Američki autor i konzultant za odnose s javnostima Dan Janal istaknuo je sljedeće metode korištenja interneta u odnosima s medijima: slati novinarima e-mail, djelovati kao izvor medija, tražiti upite novinara, krojiti svoju poruku tako da odgovara potrebama pojedinačnih novinara, pisati članke za online časopise, organizirati online konferencije... (Theaker, 2007, 181) Internet je omogućio interaktivnost i bitno olakšao dvosmjernu komunikaciju i kreiranje informacija. Interaktivni mediji upotrebljavaju se i kao informacijski alat

i kao prodajni alat. Stručnjaci su došli do saznanja da je najbolji internetski sadržaj onaj koji prepoznaje internetske korisnike kao aktivne, a ne pasivne komunikatore. (Springston, 2001, 607-608) Internet se u odnosima s javnostima koristi i putem širenje informacija putem e-maila, na poticaj samih korisnika/konzumenata informacija, kao jedan od najboljih načina saznanja o novostima u lokalnoj zajednici, najavi konferencije za novinare, obilježavanju obljetnice ili danu općine, i to se zove viralni marketing. Internet se u odnosima s javnostima još koristi i PR-člancima, a velika prednost članka na internetu pred onima u tiskanim medijima je mogućnost povezivanja i referiranja pojedinih riječi u članku na druge internet stranice. Na taj način, kad objavite kratku vijest o najavi ili kulturno-športskom ili gospodarskom događanju u jednici lokalne samouprave na nekom dobro posjećenom portalu, svaka daljnja informacija o toj temu udaljena je samo jedan klik miša. Ako želimo da naše internet stranice budu posjećene, odnosno da komuniciramo sa što širom javnošću, na njima trebamo objavljivati aktualne i sadržajne informacije.

Načela funkcioniranja, načini i strategija komuniciranja u jedinicama lokalne samouprave



*Slika 21. Internet stranica načelnika općine Bihać
Jedan od rijetkih lokalnih političara u
Bosni i Hercegovini koji na ovaj način
komunicira s građanima*



*Slika 22. Interaktivna Internet stranica općine
Vogošća
U posljednjih nekoliko godina vidljivi
su pomaci u korištenju novih medija u
općinama/gradovima u Bosni i Hercegovini*

3.5.3. Alati partnerstva

Alati partnerstva namijenjeni su postizanju partnerstva između jedinica lokalne samouprave i građana. Može se reći da je to partnerstvo postignuto onda kada građani i lokalna uprava rade kao partneri na različitim projektima u zajednici i kada su te zajedničke aktivnosti praćene mjerljivim rezultatima. Alati partnerstva promoviraju djelotvorno sudjelovanje građana u aktivnostima lokalne uprave. Najvažnije su one aktivnosti u kojima građani vlastitim resursima pomažu u provedbi projekta u suradnji ili partnerskom odnosu s lokalnom upravom. Zapravo, bilo bi ispravno reći da u ovom slučaju lokalna uprava pomaže građanima u provedbi rješenja, osiguravajući im odgovarajuće resurse, a ne da se građani prilagođavaju aktivnostima i resursima lokalne uprave. Ovo su ujedno i alati čiji se rezultati upotrebe vide konkretno u lokalnoj zajednici, a indirektno se gradi kredibilitet, povjerenje i imidž. Tako građani uistinu «uzimaju stvari u svoje ruke». Partnerski odnos lokalne uprave s građanima sadrži različite alate kojima se građani uključuju u proces donošenja odluka i koriste svoje vrijeme, iskustvo i znanje. Iako to nije uvijek u neposrednoj izvedbi projekata, ovo je dobar primjer konkretne suradnje s građanima i doprinosa građana vlastitim resursima. Jedan od najčešćih primjera primjene ovih alata i instrumenata partnerstva je realizacija infrastrukturnih projekata, gdje se jasno odražavaju partnerski odnosi lokalne uprave i građana kroz zajedničko sudjelovanje u rješavanju problema. (Chmura, Karzen, Kuzmanović, 2005, 119) Također, osim ovog primjera koji je karakterističan za jedinice lokalne samouprave, u alate partnerstva spadaju i zajedničko organiziranje gradskih festivala, planiranje i održavanje javnih površina i prostora, organiziranje savjetničkih grupa 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 pitanja u partnerskom odnosu lokalne uprave i građana, na način da se građani uključuju u direktno realiziranje određenog projekta.

Studija slučaja 9.

Realiziranje infrastrukturnog projekta kroz partnerski odnos jedinice lokalne samouprave i građana na primjeru općine Bosanska Krupa

Asfaltiranje dijela lokalne ceste Ulica Gazijska – Mjesna zajednica Krupa Centar (općina Bosanska Krupa)

Dužina dionice: 410 metara

Investitori: Općina-sredstva Unsko-sanskog kantona/županije, Općina-sredstva od naknade za ceste i lokalno stanovništvo

Izvođač radova: DOO „Kov Grad“ - Bužim

Financiranje:

Općina- sredstva Unsko-sanskog kantona/županije: 40.000,00 KM

Općina-sredstva od naknada za ceste: 4.720,00 KM

Lokalno stanovništvo: 22.940,50 KM

Ukupno: 67.660,50 KM

(www.opcinabosanskakrupa.com/investicija.aspx 13.2.2010.)



Fotografija 4. Alat partnerstva: Realiziranje infrastrukturnog projekta kroz partnerski odnos jedinice lokalne samouprave i građana

3.5.4. Upravni alati

U alatima odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave, izdvajaju se upravni alati specifičnih karakteristika koji stvaraju okvir za primjenu različitih alata za sudjelovanje građana. Ti alati mogu biti korišteni od realiziranja projekta šalter sale, pa sve do izrade transparentnog proračuna općine/grada. Kroz ove alate građani se informiraju, komuniciraju i ostvaruju svoja prava zajamčena zakonskim aktima. Izrade procedura za dobivanje određenih dozvola i dokumenata, upoznavanje građana s načinom uključivanja u donošenje financijskih planova i proračuna, samo su neki od karakterističnih upravnih alata koje lokalna uprava svakodnevno koristi u svom radu i komunikaciji s građanima. Ova kategorija alata sugerira sustavne promjene u načinu na koji lokalna uprava provodi svakodnevne aktivnosti i stoga može voditi do održivijih promjena nego bilo koja skupina alata. Iako ova grupa instrumenata ne utječe direktno na odnose s javnostima, ipak je njen značaj neprocjenjiv. Neki od ovih 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 temeljito opisuje procedure za financiranje inicijativa ili obavljanje upravnih usluga. (Chmura, Karzen, Kuzmanović, 2005, 133)

Jedan je od najsveobuhvatnijih alata „Sve na jednom mjestu“ (One Stop Shop) koji s jedne strane omogućuje otvoren i lak pristup informacijama o uslugama lokalne uprave (većinom informacije o administrativnim uslugama), a s druge strane (što je važnije) stvara odnos otvorenosti i povjerenja između građana i lokalne uprave. Primjena ovog alata u potpunosti mijenja organizacijsku strukturu lokalne uprave i koncept pružanja usluga. On ima pozitivan utjecaj na volju građana za suradnju s dužnosnicima i uposlenicima lokalne uprave. Bez obzira na alat koji se primjenjuje, uvijek je važno odnositi se prema građanima profesionalno i s iskrenim poštovanjem, te stvarati čvrste temelje za svaku potencijalnu inicijativu u okviru odnosa s javnostima. Primjenom ovih alata, lokalna uprava primjenjuje dvosmjerni simetrični model odnosa s javnostima. (Chmura, Karzen, Kuzmanović, 2005, 133)

Studija slučaja 10.

Uspostava i funkcioniranje šalter-sale „Sve na jednom mjestu“ u općini Doboj

Šalter-sala „Sve na jednom mjestu“ u općini Doboj može se opisati kao središnje mjesto na kojem se zahtjevi za različite usluge primaju, procesuiraju (prosljeđuju se u skladu s upravnim postupkom u odgovarajuću općinsku službu ili odsjek) i vraćaju podnositelju zahtjeva. Pružanje usluga u šalter-sali „Sve na jednom mjestu“ može se organizirati na dva različita načina: šalter-sala „Sve na jednom mjestu“ prima i procesuirava sve zahtjeve, ili prima zahtjeve i šalje odgovore koji se procesuiraju u nadležnim općinskim službama/odsjecima. U Bosni i Hercegovini, kako pokazuje i ovaj primjer općine Doboj, kombinacija ova dva modela predstavlja najprimjereniju i najjaču logičku opciju. Kompleksnost i pravni preduvjeti neke usluge će uglavnom odrediti je li ostvarivo i pogodno uslugu pružiti direktno u šalter sali ili to treba biti riješeno u službi/odsjeku. Šalter-sala „Sve na jednom mjestu“ vodi prema učinkovitijem i transparentnijem pružanju usluga koje su jednako dostupne većem dijelu građana i građani su bolje upoznati s informacijama o preduvjetima, pristojbama i procedurama u vezi s ostvarivanjem usluge, što je i glavna funkcija moderne šalter-sale. Ugodan interijer i uređenje prostorija modernih šalter sala naglašavaju poziciju građana kao klijenata koji ostvaruju svoja prava i pokazuju veće zadovoljstvo radom općine. U općini Doboj, Projekt razvoja općina (MDP) je promovirao šalter-salu „Sve na jednom mjestu“ i uvjerio općinski menadžment i osoblje da će promjene ići u korist općinskim djelatnicima i menadžmentu općine, kao i građanima. Šalter-sala „Sve na jednom mjestu“ u općini Doboj se sastoji se od info-pulta i šalter-sale. Info-pult nalazi se na ulazu u općinsku zgradu i pruža informacije građanima o uslugama, na primjer, koji dokumenti su neophodni za ostvarivanje određene usluge, kolike su pristojbe i koje su odgovarajuće forme za određene usluge. U šalter-sali građani mogu tražiti različite usluge na različitim šalterima. S obzirom na različite administrativne usluge koje općina Doboj nudi u svojoj šalter-sali, ona jasno predstavlja tip „Jedna vrata, više usluga“. Ali, nije moguće tražiti bilo koju uslugu na svakom od šaltera u sali. Šalteri su razvrstani prema odsjecima i grupama usluga. Ovaj projekt šalter-sale „Sve na jednom mjestu“ u općini Doboj, 2005. godine, realizirao je Centar za menadžment, razvoj i planiranje MDP inicijative u okviru Projekta razvoja općina (Municipal Development Project – MDP) i uz financijsku podršku Švicarske agencije za razvoj i suradnju (SDC). (www.mdp.ba/text/OSS_local_BM.pdf 15.2.2010.)



Fotografija 5. Šalter-sala „Sve na jednom mjestu“ u Općini Doboj

Uspješna 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 glavne značajke navedenih alata u odnosima s javnostima. 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 javnostima i partnerstvo s građanima, potreban je PR djelatnik vrhunskog obrazovanja, odnosno osoba koja je vrhunski komunikator i informator.

3.6. Strategija komuniciranja s javnostima

Pored Zakona o slobodi pristupa informacijama temeljni normativno-pravni akt u jedinicama lokalne samouprave je Strategija komuniciranja s javnostima. Strategija je plan koji ima cilj kroz različitosti organizaciji dati konkurentnu prednost nad suparnicima. Strategija govori o razumijevanju onoga što se čini i što se želi postići te se fokusira na plan - kako dospjeti tamo? (Luecke, 2005, xiv) Strategija je ukupan pristup programu ili kampanji i posvećena je detaljima koji su vidljivi u analizi dostupnih informacija. Strategiju ne treba poistovjećivati s ciljevima i treba biti prije taktike. Dakle, cilj, zatim strategija i na kraju taktika. (Gregory, 2006, 118) Općinska/gradska strategija komuniciranja trebala bi sadržavati: kratki uvodni dio o općini s osvrtom na komunikacijske navike, definirane konkretne ciljeve i aktivnosti koje će dovesti do realiziranja ciljeva, interne i eksterne prakse komuniciranja i akcijski plan.

Studija slučaja 11.

Strategija komuniciranja s javnošću općine Široki Brijeg od 2009. do 2012. godine

Uvodni dio

Načini komuniciranja institucija vlasti s medijima, unutarnjom javnošću (uposlenici) i vanjskom javnošću (građanima), pa tako i općine Široki Brijeg, Općinskog načelnika i Općinskog vijeća, određeni su sadržajem i ciljevima rada tih institucija vlasti i pravom čovjeka koji živi na prostoru općine da bude informiran o svemu što rade institucije vlasti, kojima su upravo građani dali mandat da u njihovo ime uređuju život u svim njegovim oblastima na prostoru općine. To se odnosi kako na zakonodavnu (Općinsko vijeće), tako i izvršnu vlast (Općinski načelnik), da u okviru svojih ovlasti i zakonskih obveza svoj rad čine transparentnim. Svaka razina vlasti dužna je javnost redovito informirati o svojim aktivnostima i mjerama koje poduzima za unaprjeđenje ukupnih životnih tokova na području na kojem je mjerodavna. Još jedan razlog zbog kojeg je nužno imati osmišljen pristup odnosima s javnošću i plasiranju informacija u javnost je u tome da svaka razina vlasti treba javno promovirati ono što je u njenom neposrednom interesu. Temeljem dokumenta Strategije razvitka općine Široki Brijeg za razdoblje 2006. - 2015. godine, kao i nizu treninga, savjeta i radionica održanih od strane različitih institucija, odnosno nevladinih organizacija, te odluke općine Široki Brijeg o unaprjeđenju rada tijela lokalne samouprave i podizanju

kvalitete života u lokalnoj zajednici, općina Široki Brijeg izražava spremnost da planskim i kontinuiranim aktivnostima poboljša i razvija dvosmjernu komunikaciju između općine i građana, vladinih i nevladinih organizacija, medija i drugih subjekata u lokalnoj zajednici i na taj način gradi pozitivan imidž općine i njen aktivan i transparentan odnos prema javnom mnijenju. Na ovaj način se želi ostvariti dobra suradnja i partnerski odnos s građanima i svim dijelovima javnosti kao i izgraditi pozitivan imidž općine, te povjerenje građana u lokalnu samoupravu. Stoga je Strategija komuniciranja s javnošću nužan dokument, čiji ciljevi i načini ostvarivanja pomažu ne samo vlastima, već i građanima u lakšem međusobnom komuniciranju i ostvarenju zajedničkih ciljeva, a na dobrobit općine i šire društvene zajednice. Povećani značaj komunikacije u novoj, otvorenoj javnoj upravi iskazan je kroz usvajanje Zakona o slobodi pristupa informacijama u Federaciji BiH i Zakona o načelima lokalne samouprave u FBiH i zahtijeva proaktivno ponašanje općinskih dužnosnika vezano za informiranje i konsultiranje s građanima. U izradi Strategije komuniciranja s javnošću općine Široki Brijeg od 2009. do 2012. godine sudjelovalo je Povjerenstvo za komunikacije imenovano od strane Općinskog načelnika u travnju 2009. godine (u daljnjem tekstu: Strategija komuniciranja) na čelu s predsjednikom Dragom Martinovićem i predstavnicima OEES-a terenskog ureda u Mostaru. Sadašnja razina komuniciranja između lokalnih vlasti i građana u općini Široki Brijeg može se ocijeniti zadovoljavajućom. Brojne su aktivnosti na poboljšanju komunikacije s građanima u općini Široki Brijeg u posljednjih nekoliko godina. Krajem 2006. godine otvorena je internet stranica općine (www.sirokibrijeg.ba). U mjesecu prosincu 2007. godine općina Široki Brijeg je uspješno završila program Reforme općinske uprave. Jedno od najvažnijih područja Reforme općinske uprave u kojem je općina Široki Brijeg postigla napredak je u pružanju usluga građanima: pružene usluge su kvalitetnije, zahtjevi se brže obrađuju i građani imaju mogućnost sudjelovanja u planiranju proračuna. U mjesecu lipnju 2008. godine općina Široki Brijeg je završila projekt „Ugovor“ u kojem je, sadržan i Zakon o slobodi pristupa informacijama u Federaciji BiH, imenovan službenik za informiranje (krajem 2005. godine), izrađen vodič i indeks-registar, uspostavljene procedure i dostavljena statistička izvješća. Općina Široki Brijeg je s Projektom upravne odgovornosti (GAP) 22. veljače 2008. godine potpisala Ugovor prema kojem je GAP projekt pružio financijsku pomoć pri opremanju Centra za pružanje usluga građanima (šalter-sale). Centar za pružanje usluga građanima svečano je otvoren u lipnju 2009. godine. Općina Široki Brijeg je u 2008. godini potpisala Sporazum o suradnji s nevladinim organizacijama i Strategiju partnerstva s građanima, a sve u cilju približavanja, suradnje i partnerstva općine, odnosno Općinskog vijeća, Općinskog načelnika i općinskih službi za upravu (u daljnjem tekstu: općinske službe), s jedne strane te građana, udruga i

mjesnih zajednica, s druge strane. Općina Široki Brijeg od travnja 2009. godine u suradnji s OESS-om terenskim uredom u Mostaru provodi projekt Mediji i komunikacija u sklopu inicijative „Lokalno je primarno“. Uloga ove komponente je ojačati sposobnost općine da komunicira s građanima, posebice putem medija, a cilj je razviti sposobnost medija da aktivno sudjeluju u dijalogu i razmjeni informacija između lokalne vlasti i građana. U vremenu od 16. do 24. lipnja 2009. godine provedena je anketa i javne konzultacije, a njihovi rezultati su, uz procjenu Povjerenstva za komunikacije, korišteni prilikom izrade Akcijskog plana za poboljšanje komunikacije s javnostima, za poboljšanje lokalnog izvješćivanja, kao i pri izradi Strategije. Opći je utisak da je općina u proteklom razdoblju kontinuirano radila na unaprjeđenju komunikacijskih praksi. Istraživanje javnog mnijenja je stalna aktivnost koja se provodi putem općinske internet stranice. Cilj ove Strategije komuniciranja, koja se odnosi na trogodišnji period, je da se identificiraju aktivnosti koje će najbolje odgovarati nadolazećim potrebama općine.

Analiza stanja

I u dosadašnjem radu općinska tijela uprave posebnu pozornost su posvetili informiranju građana o svim aktivnostima i planovima općine. S ciljem pružanja informacija i stalnog izvješćivanja građana, općina Široki Brijeg je tiskala Vodič za pristup informacijama i Indeks registar informacija u općini Široki Brijeg. U zgradi općine postavljena je oglasna ploča na kojoj se objavljuju obavijesti i oglasi, međutim, ne postoje oglasne ploče izvan sjedišta općine. Na službenoj web stranici nalaze se sve potrebne informacije za ostvarivanje prava građana, popis službi i njihovog djelokruga rada, kulturna, športska, gospodarska i druga događanja na području općine, te informacije o radu Općinskog vijeća. Putem web stranice građani mogu davati prijedloge ili pokretati inicijative za neke aktivnosti koje bi općina pokretala ili podržavala. U praksi je redovito davanje priopćenja za javnost. Općinski službenik za informatizaciju, informiranje i odnose s javnošću, vrši implementaciju Zakona o slobodi pristupa informacijama u Federaciji BiH. Izvršena je informatizacija i u tijeku je uvezivanje u jedinstveni računalni sustav, kao i obuka općinskih djelatnika u radu na programima. Pokrenut je općinski informativni bilten. Ne postoji, međutim, jedan sveobuhvatan dokument koji bi regulirao načine komuniciranja u tijelima uprave (Interna komunikacija). Premda postoji praksa otvorene komunikacije između Općinskog načelnika i uposlenika, kao i Općinskog načelnika i građana, ovo nije ničim institucionalizirano. Rješenjem o imenovanju Povjerenstva za komunikacije od 1. travnja 2009. godine Općinski načelnik je osmočlanom povjerenstvu dao zadatak da sudjeluje i pripremi Strategiju komuniciranja, procijeni sustav i prakse interne i eksterne komunikacije općinskih tijela te predloži mjere i aktivnosti za njihovo poboljšanje. Zadatak povjerenstva je izrada i

ažuriranje baze podataka stalnih kontakata i medija, sudjelovanje u konzultacijama s predstavnicima građana i lokalnih medija, sudjelovanje u formiranju mješovitog povjerenstva za medije kao i, u konačnici, izrada općinske Strategije komuniciranja, te izrada akcijskog plana i izvješća o radu svakih šest mjeseci. Komunikacija između općinskih službi treba biti regulirana, čemu bi u velikoj mjeri pridonijelo i donošenje dokumenta koji bi regulirao internu komunikaciju, posebice dijela koji se odnosi na suradnju između službenika za informatizaciju, informiranje i odnose s javnošću i općinskih službi. Općinsko povjerenstvo za komunikacije će navedenim aktivnostima pokušati unaprijediti ovaj vid komunikacije. Lokalni mediji trebaju imati veću ulogu u protoku informacija između općinske izvršne i zakonodavne vlasti, i građana. Ono što treba uzeti u obzir je teško mijenjanje komunikacijskih navika i ograničene mogućnosti kadrovske obnove. Svakako treba maksimalno iskoristiti postojeću snagu da bi se ispravile slabosti, odnosno poboljšala komunikacija između općinskih službi, kao i između općinskih službi i službenika za odnose s javnošću i službenika za informiranje. Potrebno je izraditi dokumente o internoj komunikaciji, posebice dijela koji se odnosi na reguliranje suradnje, kao i tijek protoka informacija između službenika za informatizaciju, informiranje i odnose s javnošću, i općinskih službi.

Ciljevi i strategije komuniciranja

- Kontinuirano unaprjeđenje interne i eksterne komunikacije
- Kadrovske pretpostavke
- Poboljšanje komunikacije između Općinskog vijeća, Općinskog načelnika, općinskih službi i građana
- Poboljšanje rada općinskih djelatnika u oblasti komuniciranja
- Povećanje uloge medija u razmjeni informacija
- Povećanje uključenosti građana u proces donošenja odluka.

Interne i eksterne prakse komuniciranja

Dužnost je lokalnih vlasti da osiguraju odgovarajuće mehanizme koji će omogućiti efikasnu razmjenu informacija unutar tijela uprave, Općinskog vijeća i Općinskog načelnika i javnosti. Ovo poglavlje obrađuje mehanizme interne i eksterne komunikacije koji omogućuju točnu i pravovremenu informiranost javnosti, od onih konvencionalnih do naprednijih formi.

Kadrovske pretpostavke

U općinskom tijelu uprave uposlen je službenik za informatizaciju, informiranje i odnose sa javnošću koji po sistematizaciji radnih mjesta pripada Uredu Općinskog načelnika. U novoj sistematizaciji radnih mjesta potrebno je izmijeniti naziv, broj i opis poslova službenika za informatizaciju, informiranje i odnose sa javnošću, jer opis poslova i radnih

zadataka ne odgovara stvarnom stanju, odnosno, onome što uistinu obavlja ovaj službenik (uposlenik). Potrebno je razdvojiti nabrojane poslove informatizacije, informiranja i odnosa s javnošću. Poslove informatizacije treba obavljati djelatnik za informatizaciju, poslove informiranja službenik za informiranje i poslove odnosa s javnošću službenik za odnose s javnošću. Stoga je potrebno u novoj sistematizaciji radnih mjesta predvidjeti službenika za informiranje, djelatnika (službenika-namještenika) za informatizaciju i službenika za odnose s javnošću što bi svakako podiglo stupanj javnosti, transparentnosti i informiranosti građana o aktivnostima općinskih službi i djelatnika te uspostavilo stalan i učinkovit protok informacija između Općinskog vijeća, općinskih službi i Ureda Općinskog načelnika. Službenik za informiranje, djelatnik za informatizaciju (službenik-namještenik) i službenik za odnose s javnošću su u Uredu Općinskog načelnika.

Interna komunikacija

Najvažniji odnosi općinskih tijela uprave su odnosi s uposlenicima (općinskim djelatnicima), i to na svim razinama. Pojam javnosti i uposlenika (općinskih djelatnika) odnosi se jednako na one koji su u organizaciji nadređeni i podređeni. Ovi odnosi predstavljaju najvažniji resurs organizacije, a to su njeni ljudi. Postoji nekoliko preduvjeta za uspješne odnose s uposlenicima (općinskim djelatnicima), i to: međusobno povjerenje, otvorene informacije koje slobodno teku, zadovoljavajuća razina sudjelovanja uposlenika (općinskih djelatnika), uspjeh lokalne samouprave, zdravo okruženje i optimizam glede budućnosti. U oblasti interne komunikacije između Općinskog načelnika i pomoćnika načelnika koristi se kolegij koji nije formaliziran, ali se održava minimalno jednom tjedno i to tematski. Izvješća pomoćnika načelnika se podnose po potrebi. Potrebno je da pomoćnici načelnika podnose šestomjesečna izvješća Općinskom načelniku. Poboljšanja su planirana i internim uvezivanjem putem e-maila. Predloženo je da osoba koja će raditi na info-pultu priprema mjesečni kalendar događaja koji će obuhvaćati najave kao što su javne rasprave, licitacije, natječaji i sl. Informativni bilten će izlaziti češće (minimalno jednom u tri mjeseca), a nastavit će se tiskanje Službenog glasnika. Puštanje u rad šalter-sale treba pridonijeti poboljšanju eksterne komunikacije. Od ostalih tehnika koristi se telefon, oglasna ploča, sastanci, izvještaji i planovi rada.

Sastanci

Sastanci se koriste za sve kontakte u općinskim tijelima uprave, kako interne, tako i one s građanima. Interna komunikacija se najčešće obavlja putem direktnih sastanaka, formalnih i neformalnih. Postoji praksa redovitih sastanaka Općinskog načelnika s pomoćnicima. Pomoćnici načelnika i šefovi odsjeka održavaju redovite kontakte s uposlenicima, ali učestalost, način i vrijeme nisu regulirani. Dnevni red se priprema unaprijed, a zapisnici se

rijetko vode. Preporuča se uvođenje redovitog kolegija Općinskog načelnika s pomoćnicima. Pisani dnevni red sastanka bi omogućio sudionicima sastanka i drugima koje sastanak može zanimati, da precizno saznaju o čemu će se raspravljati i koje se odluke, odnosno zaključci, mogu očekivati. Dnevni red određuje razlog sastanka i pomaže zadržavanju rasprave na temi, a vođenje zapisnika bi poboljšalo institucionalno pamćenje. Potrebno je uvesti mjesečne sastanke pomoćnika načelnika s djelatnicima. Neophodno je, stoga, provesti sljedeće aktivnosti: uvesti redoviti kolegij načelnika, regulirati kontakte Općinskog načelnika, pomoćnika načelnika i šefova službi s djelatnicima kao i pipremanje dnevnog reda i vođenje zapisnika na sastancima.

Internet i interna komunikacija mailom

U skladu sa sve većom informatizacijom društva i lokalnih uprava u zemlji, općina također investira u ove procese, a u tijeku je proces informatizacije općinskih službi. Značajan broj nove opreme je pribavljen, a u tijeku je obuka uposlenika (općinskih djelatnika) za njihovu pravilnu uporabu. Nedostatak je nepostojanje stalno uposlenog djelatnika koji bi se bavio poslovima informatizacije. Programi koji se koriste, odnosno koji su u tijeku uvođenja, su: docunova, datanova i infodesk. Neophodno je, stoga, izvršiti informatičku obuku uposlenika (općinskih djelatnika) do kraja 2009. godine.

Oglasne ploče

Kao i telefon, oglasne ploče su jeftin, učinkovit i široko dostupan način komunikacije između uposlenika. U općini postoji oglasna ploča. Općinski djelatnik na info-pultu bi trebao biti zadužen za ažuriranje podataka koji se tu objavljuju. Neophodno je stoga, zadužiti djelatnika na info-pultu za blagovremeno ažuriranje oglasne ploče.

Interne odluke i pravila

Ne postoji reguliran sustav dostavljanja internih odluka i pravila u općini. Ovo bi se moglo regulirati setom dokumenata s kojima bi se novopridošli službenici upoznavali po dolasku u općinska tijela uprave. Uporabom oglasne ploče i e-maila može se na jednostavan način regulirati informiranje svih uposlenih o aktualnim informacijama. Neophodno je, stoga provesti sljedeće aktivnosti: redovito ažurirati oglasnu ploču i pripremiti i redovito ažurirati set dokumenata kojima bi se novouposleni upoznavali po dolasku u općinsko tijelo uprave.

Općinska glasila

Informativni bilten je glasilo kojim se pruža vjerodostojnost i povećava razumijevanje o aktivnostima lokalne samouprave. Izlazi kvartalno. Redovitim tiskanjem biltena (najmanje jednom u tri mjeseca) bi se omogućilo kontinuirano izvješćivanje javnosti o najvažnijim događanjima u općini. Službeni glasnik sadrži sve odluke, pravilnike, statute koje

donosi općinsko vijeće. Potrebno je provesti sljedeće aktivnosti: uvesti najmanje tromjesečno tiskanje općinskog biltena, te izraditi arhiv biltena i službenih glasnika na općinskoj internet stranici.

Eksterna komunikacija

Gostovanja na lokalnoj radiopostaji i priopćenja za javnost su načini kojima se najčešće služe predstavnici izvršne i zakonodavne vlasti u eksternoj komunikaciji. Prijam stranaka je svakodnevna i nije reguliran. U tijeku su aktivnosti na uvođenju konferencija za novinare kao redovitog načina komuniciranja s javnošću. U povodu Dana općine, početkom kolovoza održana je konferencija za novinare. Potrebno je uvođenje i obveze javnih obraćanja rukovodećih službenika, što bi trebalo biti regulirano u Kodeksu ponašanja. Trenutno se koriste ankete i upitnici, javne tribine, knjiga žalbi, formulari za pritužbe, web-stranica, oglasne ploče (ali ih nemaju sve mjesne zajednice). Moguće je poboljšanje eksterne komunikacije uvođenjem oglasnih ploča u sve mjesne zajednice, češće korištenje anketa, kao i izrada promotivnih materijala, a naročita se pozornost treba posvetiti povećanju odziva građana na javne rasprave. Kao dobra praksa izdvojeno je trodnevno okupljanje u vrijeme božićnih blagdana pod nazivom *Božić na mostu*, kada se okupljaju građani, vijećnici i zaposlenici općine, a koje se održava već četiri godine.

Odnosi s medijima

Mediji predstavljaju značajno sredstvo komuniciranja između općine i građana. Razvitak sposobnosti općina da što učinkovitije koriste medije jedan je od prioriteta Strategije komuniciranja. Odgovarajuće korištenje medija može povećati sudjelovanje građana u procesu donošenja odluka, a općinama olakšati informiranje javnosti i pribavljanje njihovog mišljenja. Komuniciranje općinskog načelnika, predsjednika općinskog vijeća i pomoćnika općinskog načelnika s medijima obavlja se izravno ili putem službenika za informatizaciju, informiranje i odnose s javnošću. Službenik za odnose s javnošću služi kao poveznica koja distribuira relevantne informacije. U svrhu komuniciranja s građanima koriste se tiskani, elektronski mediji, internet i informativni bilten. Na teritoriju općine postoje dopisnici dnevnih novina Večernji list i Dnevni list. Postoji lokalna radiopostaja – Radio postaja Široki Brijeg, čiji je osnivač općina, koja redovito emitira informativni program. Signal Radio postaje nema čujnost na teritoriju čitave općine, posebice na teritoriju mjesne zajednice Buhovo i mjesne zajednice Kočerin. Službenik za odnose s javnošću održava redovite kontakte s medijima, daje priopćenja za javnost, vrši arhiviranje priopćenja i ažurira bazu podataka kontakata. Predstavnici TV postaja se redovito pozivaju na sva medijska događanja, a priopćenja se postavljaju na službenu stranicu općine, na internet portale, te preko OTS servisa Federalne novinske agencije na ostale elektronske, internet i tiskane medije.

Općina tiska informativni bilten, redovito koristi web-stranicu i javne konzultacije za komunikaciju s javnošću i s medijima. Istupi u javnosti posebno se preferiraju kada općina priprema nove projekte, te smatra važnim da o njima obavijesti šire građanstvo i motivira ga na zajedničko djelovanje s općinskim vlastima, kako bi se ti projekti uspješno dovršili. Općinski načelnik, predsjednik općinskog vijeća i pomoćnici načelnika moraju biti temeljito informirani i upoznati sa svojim obvezama koje se tiču istupanja u javnosti i tehnika prezentiranja vlastitog rada. Također, pomoćnici načelnika, ostali državni službenici i namještenici kao i općinski vijećnici, trebaju biti upoznati sa Zakonom o slobodi pristupa informacijama u Federaciji BiH, kao i s drugim zakonskim aktima koji utvrđuju oblast javnosti rada zakonodavne i izvršne vlasti u Bosni i Hercegovini, te se sukladno tome i određuju kada trebaju dati informacije građanima, odnosno medijima. Javni istupi općinskih dužnosnika trebaju biti usmjereni na stvaranju pozitivne slike o općini Široki Brijeg. Kako bi poboljšala odnose s medijima, općina planira češće tiskanje općinskog biltena (jednom u tri mjeseca), daljnje održavanje kontakata s medijima, kao i uvođenje radioemisija koje će obrađivati lokalne teme na Radio postaji.

Konferencija za novinare

Konferencije za novinare su takva vrsta događaja koja omogućuje direktni kontakt s medijima i razmjenu izravnih pitanja, a organizira se kada se predstavljaju novi ili značajni općinski projekti, kao i prigodom obilježavanja posebnih događaja važnih za općinu. Općina je u tijeku izrade Strategije komuniciranja otpočela s praksom organiziranja tiskovnih konferencija. Prva takva prigoda, za koju se planira da postane stalna aktivnost, je bila prigodom Dana općine u kolovozu 2009. godine. Na konferenciji za novinare općinski načelnik je rezimirao najvažnija postignuća u prethodnom periodu. Službenik za odnose s javnošću je vodio konferenciju za novinare i nazočnim novinarima podijelio izvješće za medije, informativne biltene i program obilježavanja Dana općine. Izvješće s konferencije za novinare je objavljeno na općinskoj web-stranici. Informacija o održanoj konferenciji za novinare je preko OTS servisa Federalne novinske agencije bila preuzeta od strane ne samo lokalnih medija već i od tiskanih, internet i elektronskih medija iz cijele Bosne i Hercegovine. Kako bi konferencije za novinare organizirali kao redovitu praksu neophodno ih je održavati najmanje dva puta godišnje (veljača, kolovoz), a bit će pripremljene od strane službenika za odnose s javnošću i službenika za informiranje koji će pritom distribuirati i prigodne tiskane materijale.

Priopćenje za javnost

Priopćenje za javnost je kratki dokument koji sadrži specifične informacije o temi koju lokalna samouprava želi različitim načinima prenijeti široj javnosti. Ovo je važno sredstvo

kojim se nastoji osigurati da svi mediji dobiju pristup istoj informaciji i da su informacije koje mediji prenesu vjerodostojne. Općina je tijekom protekle godine kontinuiranim oglašavanjem, priopćenjima i izvješćima za medije, povećala interes građana za informacijama o svojim aktivnostima i istodobno promovirala svoj rad. Davanje priopćenja za javnost je redovita praksa, koju koordinira službenik za odnose s javnošću. U narednom periodu planira se šira uporaba ovog medijskog formata kako bi bio više korišten od strane općinske izvršne i zakonodavne vlasti.

Izjave za medije

Izjave za medije su pisani ili usmeni vid komunikacije koji ima cilj prenošenje informacija javnostima. U općini Široki Brijeg, općinski načelnik najčešće istupa u javnosti, ali postoji potreba i da predsjednik Općinskog vijeća i pomoćnici načelnika istupaju u javnosti kada je putem medija potrebno prenijeti neku važnu informaciju. U svezi s tim potrebno je obučiti sve rukovodeće državne službenike o osnovama djelotvornog istupa u javnosti. Ove aktivnosti, međutim, trebaju biti najavljene i koordinirane od strane službenika za odnose s javnošću.

Postupanje sa zahtjevom za pristup informacijama

Sukladno Zakonu o pristupu informacijama Federacije BiH, službenik za informiranje će u zakonskom roku odgovoriti na upite građana. Službenik za informiranje dužan je pomoći građanima pripremiti zahtjev za pristup informacijama.

Centar za pružanje usluga građanima (šalter-sala)

Općine su javne institucije najbliže građanima i poduzećima. Velik broj usluga koje su potrebne građanima i gospodarstvenicima ovise o kapacitetu lokalnih vlasti. Primarni zadatak lokalnih vlasti je na djelotvoran i učinkovit način odgovoriti na zahtjeve građana. Uspostavljanjem Centara za pružanje usluga građanima (šalter-sale), općinske službe organiziraju se na način da se poboljša učinkovitost u radu, osigura pravovremeni odgovor na upite građana. Centar za pružanje usluga građanima i Centar za izdavanje dozvola u općini Široki Brijeg, otvoreni su u lipnju 2009. godine. Općinske službe na šalterima su elektronski umrežene sa svojim pozadinskim uredima, što omogućuje komunikaciju stranke i institucije na jednom mjestu. Ovakav način komunikacije i poslovanja s gospodarstvenicima omogućuje zamjenu staroga načina rada. Za poslovne subjekte od posebnog je značenja Centar za izdavanje dozvola gdje su poboljšane usluge izdavanja lokacijskih, građevnih i uporabnih dozvola.

Lokalni mediji

Za razliku od dopisnika velikih dnevnih listova i TV postaja, informacije koje su korisne ili

interesantne samo lokalnom stanovništvu prenose lokalni mediji. Jačanjem dijaloga između medija, lokalnih vlasti i građana, doći će do jačanja lokalnog izvješćivanja u kome mediji izvješćuju o temama koje se tiču upravo tih građana i u kome građani za uzvrat pomažu u identificiranju priča iz njihovih zajednica. Općinski službenik za odnose s javnošću je kontakt-osoba zadužena za komunikaciju i koordinaciju s predstavnicima lokalnih medija. Radio postaja Široki Brijeg je jedini lokalni medij, dok su na teritoriji općine nazočni i predstavnici tiskanih medija (u prvom redu Večernji i Dnevni list), kao i nekoliko Internet portala i radio-postaja susjednih općina. O temama od lokalnog značenja građani su uglavnom informirani putem web-portala, lokalne radiopostaje i općinskog informativnog biltena. Svi oni, međutim, imaju ograničenja jer pristup internetu još uvijek nije masovan i uglavnom je zastupljen među mlađom populacijom. Lokalna Radio postaja nema signal na teritoriju čitave općine, dok se informativni bilten objavljuje kvartalno i izvješćuje o završenim aktivnostima. U cilju poboljšanja izvješćivanja, općina planira pokretanje radio emisija s lokalnim temama na Radio postaji Široki Brijeg i postavljanje foruma za mjesne zajednice.

Promotivni materijal

Promotivni materijali se tiskaju s ciljem i često se koriste za opisivanje promjena u usluga, zakonima i propisima u odnosu na one koje lokalna samouprava trenutno pruža. Također mogu služiti na kratkoročnoj osnovi, za poticanje građana na pitanjima kao što su npr. naputci za lokalne izbore. Prednost promotivnih materijala je u jednostavnom jeziku kojim se informacija prenosi građanima, bez mnogo stručne terminologije. Praksa izrade promotivnog materijala kojim se promovira rad općine postoji i koristi se po potrebi. Brošure, letci, plakati koriste se u svrhu informiranja, educiranja i promocije, i uglavnom se dizajniraju po naputcima službenika za odnose s javnošću. Ne postoji standardiziran obrazac. Postoji potreba za boljom promidžbom, posebice turističkih potencijala općine i u tu svrhu se preporučuje izrada promotivnih brošura s ponudama iz pojedinih mjesnih zajednica i / ili kontakt informacijama. Tiskane kopije bi trebale biti istaknute na vidnim mjestima u općini, primjerice na oglasnoj ploči, i distribuirane po uredima mjesnih zajednica, javnih preduzeća, ustanova itd.

Web-stranica

Povećanjem broja korisnika interneta, službene web-stranice postaju sve češće sredstvo komunikacije. Općina Široki Brijeg koristi web stranicu koja se svakodnevno ažurira i sadrži najnovije informacije o radu općinskog načelnika, općinskih službi, općinskog vijeća, kao i svih relevantnih kulturnih, športskih, gospodarskih i drugih događanja na teritoriju općine, ali i informacije o ustrojstvu općinskih tijela uprave, kontakt podatke i linkove za

zvanična dokument. Za njeno održavanje zadužen je općinski službenik za odnose s javnošću i službenik za informiranje. Dizajn je pregledan s korisnim linkovima za relevantne dokumente i institucije i s kontakt podacima. Na stranici su redovito ankete po različitim pitanjima. Njena ograničenost je u broju korisnika interneta. S obzirom da je općinska web-stranica jedno od najrazvijenijih sredstava komuniciranja s javnostima u općini, potrebno je nastaviti njeno redovito ažuriranje i više iskoristiti mogućnosti anketiranja građana putem web-stranice.

Oglasne ploče

Oglasne ploče su tradicionalni, najstariji i relativno jeftin način pružanja informacija građanima. S obzirom na svoju univerzalnost, služe kao sredstvo putem koga će informacije, bitne široj zajednici, na najvidljiviji način biti istaknute. Na ulazu u zgradu općine postoji oglasna ploča, kao i u pojedinim mjesnim zajednicama. Informacije koje se istaknu na tim pločama su relevantne, ali ne i sveobuhvatne. U cilju poboljšanja korisno bi bilo imenovanje osobe koja će biti kontakt-osoba za prikupljanje i redovito oglašavanje ovih informacija. Oglasna ploča, pored aktualnih informacija, može sadržavati neke univerzalne dokumente, tipa shema unutarnjeg ustrojstva, raspored ureda ili kalendar događaja. Kako bi se ovaj relativno jeftin vid komunikacije što funkcionalnije koristio, neophodno je postaviti oglasne ploče u sve mjesne zajednice, te odrediti kontakt-osobu koja će biti zadužena za prikupljanje informacija i njihovo redovito ažuriranje. Ovaj posao treba obavljati koordinator za rad s mjesnim zajednicama i djelatnik na info-pultu.

Događaji

Događaji su formalne aktivnosti koje služe za promoviranje općinskih postignuća, te informiranje javnosti o određenim aktivnostima. Općina Široki Brijeg koristi nekoliko formalnih događaja koje imaju za cilj jačanje komunikacije između općinskih vlasti i građana. Do sada su najčešće bile korištene javne tribine i javne rasprave, s različitim pitanjima, primjerice javna rasprava prilikom izrade proračuna, izrada statuta i sl. Općina je, također, često koristila i anketiranje građana. Ne postoji, međutim, unaprijed isplanirani kalendar tih događaja. Posebna proračunska sredstva se ne planiraju za te potrebe jer su neznatna. U zavisnosti od događaja koji se organizira, različiti su i organizatori, s tim da službenici za odnose s javnošću i informiranje trebaju redovito biti uključeni u pripremu i izvješćivanje s tih događaja. U zavisnosti od teme, mediji rade izvješća s tih događanja. Bez obzira na organizacijski dio, odaziv građana generalno je veoma slab. Kako bi se poboljšala komunikacija putem formalnih aktivnosti, općina planira pokretanje dva dodatna događaja u čiju realizaciji bi pored tajnika Općinskog načelnika i voditelja šalter-sale bili uključeni i

službenici za odnose s javnošću i informiranje, a to su Dan otvorenih vrata, te formaliziranje redovitih kontakata općinskih vijećnika s građanima. Jednom godišnje organizirat će se Dan otvorenih vrata, u točno određenom terminu koji će omogućiti građanima da se na licu mjesta upoznaju sa radom općinske administracije. Takav poziv javno će se oglasiti na mjestima predviđenim za oglašavanje i putem medija. Događanja koja prate obilježavanje Božića („Božić na mostu“) mogu biti formalna prilika za organiziranje Dana otvorenih vrata. Poseban komunikacijski plan će biti izrađen za potrebe ovog događaja. Kako bi se osnažila komunikacija između izabranih predstavnika Općinskog vijeća i građana potrebno je formalizirati vrijeme i mjesto za kontakte općinskih vijećnika s građanima. Potrebno je minimalno jednom u tri mjeseca organizirati sastanke na kojima bi građani direktno vijećnicima iznijeti svoje prijedloge i primjedbe u svezi rješavanja bitnih pitanja. S obzirom na slabu posjećenost javnih tribina i javnih rasprava, neophodno je obratiti pozornost na animiranje građana za što bolji odaziv. U vezi s tim bilo bi korisno angažirati koordinatore za suradnju s mjesnim zajednicama i predsjednike mjesnih zajednica prigodom najave istih.

Ciljna javnost

Svrha strateškog komuniciranja je planiranje komunikacije sa svim ciljnim javnostima s kojima općina komunicira. Ovo poglavlje određuje okvir za stratešku komunikaciju sa željenom ciljnom grupom.

Građani

Općina najčešće koristi anketiranje, javne konzultacije i javne rasprave, kao sredstva komuniciranja s građanima. Mehanizmi kojima se promovira sudjelovanje građana su regulirani općinskim statutom, kao i Strategijom partnerstva s građanima; dostupni su putem web-stranice, u šalter-sali i kroz općinske forme. Građani su svakodnevno informirani o događanjima, najčešće putem općinske web-stranice. Cilj općinskih tijela uprave je podići uključenost građana, iznalaženjem kreativnih načina informiranja i angažiranja građana. Općina će u tu svrhu promovirati mehanizme sudjelovanja građana u specijalnim emisijama na lokalnoj radiopostaji i osnažiti ulogu koordinatore za rad s mjesnim zajednicama, nevladinim organizacijama i mladima.

Gospodarstvenici

Lokalni gospodarstvenici su jedna od ključnih skupina koja utječe i pridonosi lokalnom razvoju. S obzirom na ekonomsku razvijenost općine Široki Brijeg, neophodno je iznalaženje efikasnog načina razmjene informacija s ovom ciljnom javnošću. Cilj uspostavljanja kvalitetnijih kontakata s gospodarstvenicima je podizanje svijesti o prednostima i mogućnostima za investiranje i razvoj gospodarstva na teritoriju općine. Općina će jednom godišnje

organizirati sastanak s ovom ciljnom grupom. Prilikom izrade baze podataka, potrebno je izraditi ažuriranu listu za ovu kategoriju.

Suradnja s nevladinim organizacijama

Možemo reći da je nevladin sektor, odnosno nevladine organizacije, imaju velik utjecaj na gotovo sve oblasti života. U 2008. godini potpisan je Sporazum o suradnji između općine Široki Brijeg i nevladinih organizacija i Strategija partnerstva s građanima. Udruge koje djeluju u općini su udruge branitelja, invalida, mladih, udruge koje skrbe o djeci s posebnim potrebama, udruge koje se bave kulturom, športom, zaštitom kulturno povijesne baštine, te udruge zaštite okoliša. Potpisanim sporazumom o partnerstvu i suradnji između Nevladinih organizacija (NVO) i općinskih tijela uprave, općina nastoji izgraditi što kvalitetnije veze i odnose a nevladinim sektorom, ističući pozitivne primjere, partnerstva i davanje potpore jačanju i edukaciji nevladinog sektora u cjelini. Ugled i organiziranost NVO može privući i znatna financijska sredstva koja će kroz različite projekte pomoći rješavanju problema i rasteretiti općinski proračun. Njegovanje ovih odnosa, i informiranje javnosti o kvaliteti tih odnosa pridonosi stvaranju bolje slike o našoj općini. Koordinator za suradnju s NVO će biti poveznica između NVO i općine.

Suradnja s mjesnim zajednicama

Mjesna samouprava podrazumijeva pravo građana da izravno sudjeluju u odlučivanju po određenim lokalnim poslovima koji neposredno utječu na njihov svakodnevni život i rad. Na teritoriju općine Široki Brijeg postoje 24 mjesne zajednice. Koordinator za suradnju s mjesnim zajednicama će biti poveznica između Općinskog načelnika i Općinskog vijeća s mjesnim zajednicama. Koordinator za suradnju s mjesnim zajednicama trebao bi u suradnji s mjesnim zajednicama odrediti prioritete za svaku mjesnu zajednicu i izraditi godišnji plan za realizaciju tih prioriteta. Potrebno je poboljšati komunikaciju čelnništva lokalne uprave s građanima u mjesnim zajednicama (posebno u ruralnim dijelovima općine), i tako širiti pozitivnu sliku o općini. Potrebno je završiti proces postavljanje oglasnih ploča u mjesnim zajednicama i redovito ažurirati iste.

Pokretanje i informiranje mladih

Upravo na ovoj skupini temelji se budućnost općine pa je stoga njeno uključivanje u procese razvoja općine, u smislu resursa, nužno i mora mu se posvetiti puna pozornost (*podizanje kvalitete izobrazbe, uključivanje mladih u donošenje odluka, potpore razvoju NVO mladih, potpora projektima mladih, iznalaženje mogućnosti opstanka i zapošljavanja mladih na prostoru općine*). Mladi se trebaju informirati o svemu što zajednica čini za njih i trebaju postojati kanali kojima mladi mogu najjasnije izraziti svoje potrebe i mišljenja. Za suradnju Općinskog načelnika i Općinskog vijeća s nevladinim organizacijama (NVO),

mjesnim zajednicama (MZ) i mladima, potrebno je imenovati Koordinatora za suradnju s NVO, MZ i mladima.

Akcijski plan je sastavni dio Strategije komuniciranja s javnošću, i u njemu su naznačeni ciljevi, aktivnosti, indikatori uspjeha, proračun, osobe odgovorne za implementaciju, kao i vremenski okvir za ostvarenje ciljeva.

Cilj	Aktivnosti	Indikator uspjeha/ procjena	Vremenski okvir	Proračun	Osobe odgovorne za implementaciju
Završiti informatičku naobrazbu općinskih djelatnika	Obuka općinskih djelatnika	Općinski djelatnici u svakodnevnom radu koriste računare	početak 2010. godine	NE	Djelatnik za informatizaciju
Izraditi dokumente o internoj komunikaciji, posebice dijela koji se odnosi na reguliranje suradnje, kao i tijek protoka informacija između službenika za informiranje i odnose s javnošću i općinskih službi	Izrada dokumenta o internoj komunikaciji	Usvojen dokument o internoj komunikaciji	početak 2010. godine	NE	Stručni savjetnik za pravne poslove, pomoćnici Općinskog načelnika, službenik za informiranje
Ažuriranje opisa poslova službenika za odnose s javnošću	Sistematizacija radnih mjesta, izmjena Pravilnika	Opis poslova ažuriran, izmijenjen Pravilnik	polovicom 2010. godine	NE	Općinski načelnik
Ažuriranje opisa poslova službenika za informiranje	Sistematizacija radnih mjesta, izmjena Pravilnika	Opis poslova ažuriran, izmijenjen Pravilnik	polovicom 2010. godine	NE	Općinski načelnik
Ažuriranje opisa poslova djelatnika za informatizaciju	Sistematizacija radnih mjesta, izmjena Pravilnika	Opis poslova ažuriran, izmijenjen Pravilnik	polovicom 2010. godine	NE	Općinski načelnik
Kadrovske preporuke	Sistematizacija radnih mjesta	Ažuriran opis poslova i radnih zadataka općinskih djelatnika	polovicom 2010. godine	NE	Općinski načelnik
Poboljšati internu komunikaciju	Mjesečni kalendar događaja	Izrađen kalendar događanja	početak 2010. godine	NE	Tajnik Općinskog načelnika
Poboljšati internu komunikaciju	Izrada šestomjesečnih izvješća	Izrađeno i podneseno šestomjesečno izvješće	početak 2010. godine	NE	Pomoćnici Općinskog načelnika

Cilj	Aktivnosti	Indikator uspjeha/ procjena	Vremenski okvir	Proračun	Osobe odgovorne za implementaciju
Poboljšati internu komunikaciju	Interno uvezivanje putem e-maila	Aktivan intranet sistem	polovicom 2010. godine	NE	Djelatnik za informatizaciju
Uvesti redovite i bolje organizirane sastanke	Regulirati kontakte Općinskog načelnika, pomoćnika načelnika i šefova odsjeka s djelatnicima	Kolegij se redovito održava	početak 2010. godine	NE	Tajnik Općinskog načelnika
Uvesti redovite i bolje organizirane sastanke	Pripremati dnevni red i zapisnik sa sastanka	Uredno pohranjeni zapisnici	početak 2010. godine	NE	Tajnik Općinskog načelnika
Uvesti redovite i bolje organizirane sastanke	Uvesti redovite mjesečne sastanke pomoćnika načelnika s djelatnicima	Kolegij se redovito održava	početak 2010. godine	NE	Tajnik Općinskog načelnika
Povećati zastupljenost elektronske komunikacije	Završiti informatičku obuku uposlenika	Izvršena obuka općinskih djelatnika	krajem 2009. godine	NE	Djelatnik za informatizaciju
Regulirati uporabu oglasne ploče	Ažuriranje oglasne ploče	Ažurirana oglasna ploča	početak 2010. godine	NE	Djelatnik na info-pultu
Uspostaviti učinkovit sistem dostavljanja internih odluka i pravila	Redovito ažuriranje oglasne ploče, intranet	Ažurirana oglasna ploča, dostavljene inf. putem maila	početak 2010. godine	NE	Djelatnik na info-pultu
Uspostaviti učinkovit sistem dostavljanja internih odluka i pravila	Odrediti i ažurirati set dokumenata za novouposlene	Set dokumenata pripremljen i redovito ažuriran	početak 2010. godine	NE	Pomoćnici Općinskog načelnika
Općinski bilten i glasnik redovito tiskani	Najmanje jednom u tri mjeseca tiskati općinski bilten	Objava glasnika, tiskani bilten	polovicom 2010. godine	5.000 KM	Službenik za odnose s javnošću Službenik za informiranje Djelatnik za informatizaciju i tajnik Općinskog vijeća
Općinski bilten i glasnik redovito tiskani	Izraditi arhiv biltena i službenih glasnika na općinskoj internet stranici	Inf. bilten i službeni glasnik na službenoj stranici općine	početak 2010. godine	NE	Djelatnik za informatizaciju

Cilj	Aktivnosti	Indikator uspjeha/ procjena	Vremenski okvir	Proračun	Osobe odgovorne za implementaciju
Razviti sposobnost općine da što bolje koristi medije	Svi općinski dužnosnici i rukovoditelji općinskih službi redovito istupaju u javnosti, ne samo po zahtjevu novinara, već i kada se to ocijeni potrebnim.	Medijska popraćenost	početak polovicom 2010. godine, kontinuirano	NE	Općinski vijećnici, predsjednik Općinskog vijeća,
Razviti sposobnost općine da što bolje koristi medije	Suradnja općinskih djelatnika s službenikom za odnose s javnošću pri distribuiranju informacija prema javnosti	Javnost informirana	krajem 2009. godine	NE	Službenik za informiranje Službenik za odnose s javnošću
Razviti sposobnost općine da što bolje koristi medije	Javni istupi Općinskog načelnika, predsjednika Općinskog vijeća pomoćnika Općinskog načelnika	Javnim istupima poboljšana slika/ imidž općine u javnosti	krajem 2009. godine	NE	Općinski načelnik, predsjednik Općinskog vijeća i pomoćnici Općinskog načelnika
Redovito se organizira tiskovna konferencija	Priprema i rezime najvažnijih postignuća prigodom Dana općine i rezime događanja tijekom protekle godine	Posjećenost tiskovne konferencije i objave u medijima	rujan 2009. godine	NE	Službenik za informiranje, Službenik za odnose s javnošću
Redovito se organizira tiskovna konferencija	Distribucija pratećih materijala sa tiskovne konferencije		rujan 2009. godine	NE	Službenik za informiranje, Službenik za odnose s javnošću
Redovito izdavanje priopćenja za javnost	Predsjednik Općinskog vijeća i pomoćnici Općinskog načelnika izdaju priopćenja za javnost sukladno potrebama	Objave u medijima	krajem 2009. godine	NE	Predsjednik Općinskog vijeća i pomoćnici Općinskog načelnika
Izjave za medije	Obuka općinskih službenika o osnovama učinkovitog istupa u javnosti	Uspješni istupi u javnosti	polovicom 2010. godine	NE	Gost predavač, službenik za inf. i službenik za odnose s javnošću
Postupanje sa zahtjevom za pristup informacijama	Odgovori na zahtjeve građana za pristup informacijama	Omogućen pristup informacijama	rujan 2009. godine	NE	Službenik za informiranje
Iskoristiti šalter-salu za eksternu komunikaciju	Stalna edukacija i obuka djelatnika u šalter-sali	Zadovoljstvo građana pruženim uslugama	početak 2010. godine	NE	Općinski načelnik i pomoćnici općinskog načelnika

Cilj	Aktivnosti	Indikator uspjeha/ procjena	Vremenski okvir	Proračun	Osobe odgovorne za implementaciju
Teme od lokalnog značaja zastupljene u medijima	Radioemisije s lokalnim temama na Radio postaji Široki Brijeg pokrenute	Otvorena komunikacija s građanima	listopad 2009. godine	NE	Službenik za informiranje, službenik za odnose s javnošću
Teme od lokalnog značaja zastupljene u medijima	Pokretanje općinskog foruma na web-stranici	Forum pokrenut, uspostavljena komunikacija s građanima	listopad 2009. godine	NE	Djelatnik za informatizaciju
Unaprijeđenje ugleda općine	Izrada promotivnih brošura s ponudama iz pojedinih mjesnih zajednica i / ili kontakt informacijama	Promidžbena brošura tiskana	polovicom 2010. godine	2.000 KM	Službenik za informiranje, službenik za odnose s javnošću
Unaprijeđenje ugleda općine	Tiskane kopije brošura /leta-ka redovito distribuirane u šalter-sali i uredima mjesnih zajednica		polovicom 2010. godine	500 KM	Koordinator za rad sa MZ, NVO i mladi, djelatnik na info-pultu
Nastaviti s redovitim ažuriranjem i unaprijeđenjem web-stranice	Nastaviti praksu redovitog anketiranja građana putem web-stranice	Rezultati anketa redovito objavljeni	rujan 2009. godine	NE	Službenik za informiranje Službenik za odnose s javnošću
Regulirati i bolje iskoristiti oglasne ploče kao sredstvo komunikacije	Postavljanje oglasnih ploča u mjesnim zajednicama	Postavljene oglasne ploče u svim mjesnim zajednicama	do kraja 2010. godine	približno 5.000 KM	Općinski načelnik, Općinsko vijeće
Regulirati i bolje iskoristiti oglasne ploče kao sredstvo komunikacije	Određiti osobu koja će biti kontakt osoba za prikupljanje i redovito oglašavanje informacija na oglasnoj ploči		krajem 2009. godine	NE	Koordinator za rad s MZ, NVO, mladi i djelatnik na info-pultu
Unaprjeđivanje komunikacije općinskih dužnika i građana putem formalnih događanja	Minimalno jednom godišnje organizirati Dan otvorenih vrata.	Odziv građana na Dan otvorenih vrata	krajem 2009. godine	NE	Šef šalter-sale, tajnik Općinskog načelnika i tajnik Općinskog vijeća
Unaprjeđivanje komunikacije općinskih dužnika i građana putem formalnih događanja	Određiti vrijeme za kontakte općinskih vijećnika s građanima (minimalno jednom u tri mjeseca)	Interes građana za ovim vidom komunikacije	polovicom 2010. godine	NE	predsjednik Općinskog vijeća i tajnik Općinskog vijeća

Cilj	Aktivnosti	Indikator uspjeha/ procjena	Vremenski okvir	Proračun	Osobe odgovorne za implementaciju
Unaprjeđivanje komunikacije općinskih dužnosnika i građana putem formalnih događanja	Angažirati koordinatora za mjesne zajednice i predsjednike MZ prilikom najave tribina, javnih rasprava i sl.	Odziv građana	polovicom 2010. godine	NE	Koordinator za rad s MZ, NVO i mladima i predsjednici MZ
Ažuriranje opisa poslova službenika koordinатора Koordinator za rad sa MZ, NVO i mladima	Sistematizacija radnih mjesta, izmjena Pravilnika	Opis poslova ažuriran, izmijenjen Pravilnik	polovicom 2010. godine	NE	Općinski načelnik
Građani su pravovremeno i točno informirani o svim relevantnim događanjima s ciljem povećanja uključenosti građana	Promocija sudjelovanja građana u specijalnim emisijama na Radio postaji	Interes građana	krajem 2010. godine	NE	Službenik za informiranje Službenik za odnose s javnošću
Suradnja s gospodarstvenicima	Jednom godišnje organizirati sastanak Općinskog načelnika s gospodarstvenicima	Uspostavljena redovita komunikacija s gospodarstvenicima	početkom 2010. godine	NE	Općinski načelnik
Suradnja s gospodarstvenicima	Izrada ažurirane liste kontakata	Ažurirana lista kontakata	početkom 2010. godine	NE	Općinsko povjerenstvo za komunikacije
Unaprjeđenje odnosa i komunikacije između općine i građana	Odlukom Općinskog vijeća odrediti kriterije koje NVO moraju ispunjavati kako bi mogli surađivati, odnosno biti partneri općine.	Odluka Općinskog vijeća o kriterijima koje NVO moraju ispunjavati da bi bili partneri općine	početkom 2010. godine	NE	Općinsko vijeće, predsjednik Općinskog vijeća
Poboljšati komunikaciju čelnništva lokalne samouprave s građanima u mjesnim zajednicama (posebno u ruralnim dijelovima općine) i tako širiti dobru sliku o općini	Osnažiti ulogu koordinatora MZ	Poziv na sastanak predstavnika općine s građanima u MZ	početkom 2010. godine	NE	Predsjednici MZ-a i koordinator za rad s MZ, NVO i mladima

Cilj	Aktivnosti	Indikator uspjeha/ procjena	Vremenski okvir	Proračun	Osobe odgovorne za implementaciju
Poboljšati komunikaciju čelnništva lokalne samouprave s građanima u mjesnim zajednicama (posebno u ruralnim dijelovima općine) i tako širiti dobru sliku o općini	Završiti postavljanje oglasnih ploča po mjesnim zajednicama		krajem 2010. godine	NE	Predsjednici MZ-a i koordinator za rad sa MZ, NVO i mladima
Informirati mlade i uključiti ih u proces donošenja odluka	Organizirati tribine, predavanja, potaknuti akcije	Uspostavljen stalni kontakt i suradnja s mladima	početak 2010. godine	NE	koordinator za rad s MZ, NVO i mladima
Implementacija, ažuriranje i revizija strategije komuniciranja	Ažuriranje i revizija strategije	Ažurirana strategija komuniciranja	listopad 2010. godine	NE	Povjerenstvo za komunikacije, službenik za odnose s javnošću, službenik za informiranje
Stvoriti prepoznatljiv vizualni identitet općine	Koristiti grb, zastavu i službene općinske forme u svakodnevnoj komunikaciji		listopad 2009. godine	NE	Općinski načelnik, Općinsko vijeće, općinske službe
Shema internog komuniciranja	Istaći shemu internog protoka informacija (oglasna ploča)		listopad 2009. godine	NE	Službenik za odnose s javnošću, službenik za informiranje

Tablica 4. Akcijski plan (sastavni dio Strategije komuniciranja s javnošću)

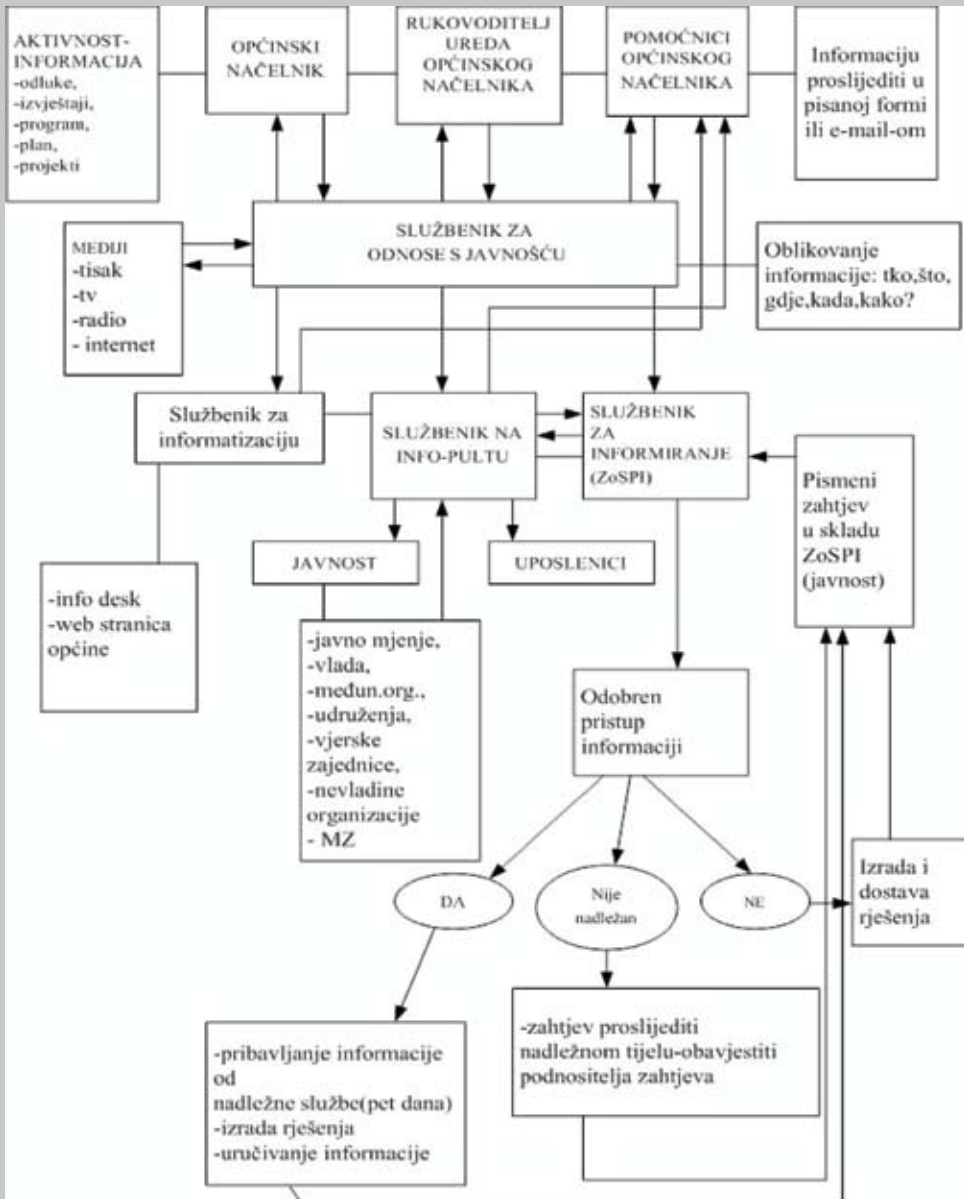
Usvajanje, evaluacija, revizija i ažuriranje

Strategija komuniciranja se donosi na vremensko razdoblje od tri godine. Za to vrijeme službenik za informiranje i službenik za odnose s javnošću će biti kontakt osoba zadužena za njenu implementaciju, ažuriranje i reviziju. Akcijski plan iz petog poglavlja pobliže regulira detaljnije aktivnosti. Općinsko vijeće, na prijedlog Općinskog načelnika usvaja Strategiju i zaprima polugodišnja izvješća o njoj implementaciji. Plan aktivnosti se donosi na razdoblje od jedne godine i bit će ponovno usvajan nakon godinu dana. Prilikom izrade plana aktivnosti, kao i procjene prethodno provedenih aktivnosti, redovito će se konzultirati građani i predstavnici lokalnih medija.

Zaključak


Sve do sada opisano u ovoj strategiji i sve druge aktivnosti koje proizlaze iz godišnjih planova rada Općinskog vijeća, Općinskog načelnika i općinskih službi, potpora su nastojanju općinskih vlasti u izgradnji pozitivne slike općine, kako kod lokalne javnosti tako i šire. Osobito je važno izgraditi pozitivan stav raseljenih Širokobriježana i stvoriti pozitivne elemente suradnje koji bi u konačnici rezultirali povećanjem njihovih, kao i stranih ulaganja. Za razliku od suvremeno organiziranih ureda za odnose s javnošću, kod nas se poslovi informiranja i odnosa s javnostima svode na jednoga čovjeka, a iz navedenog opisa poslova službenika za informatizaciju, informiranje i odnose s javnošću u općini, vidljivo je da jedan djelatnik ne može obavljati sve nabrojene poslove. Stoga je u novoj sistematizaciji radnih mjesta potrebno predvidjeti broj, mjesto, poslove i radne zadatke za navedene poslove, odnosno poslove službenika za informiranje, službenika za odnose s javnošću i djelatnika za informatizaciju. Sve ove aktivnosti su put za ostvarenje našeg cilja – povećanje transparentnosti u radu općine kao jedinice lokalne samouprave; podizanje pružanja usluga građanima na višu razinu; da općina kao jedinica lokalne samouprave pojača svoju osposobljenost u reguliranju i upravljanju određenim javnim poslovima, a sve na temelju vlastite odgovornosti i u interesu građana; povećanje informiranosti građana o aktivnostima općinskih vlasti o važnim infrastrukturnim projektima kako bi se stvorio ambijent za veća investicijska ulaganja i još veći zamah u razvoju gospodarstva. Iz ove Strategije komuniciranja s javnošću općine Široki Brijeg vidljivo je da se profiliranje profesije i pozicioniranje djelatnosti odnosa s javnošću, odnosno odjela za informiranje i odnose s javnošću, nameće se kao jedno od osnovnih preduvjeta za ostvarenje naših ciljeva, a to su pozitivan imidž naše općine, kao i kvalitetni i uspješni odnosi lokalne uprave sa svim javnostima. Redovito praćenje realizacije ove strategije je obveza

svih subjekata koji su sudjelovali u njejoj pripremi i usvajanju, kao i nositelja svih aktivnosti, a to su prije svega službenik za odnose s javnošću, službenik za informiranje, općinski načelnik, predsjednik općinskog vijeća, pomoćnici načelnika, kao i građani. (www.sirokibrijeg.ba/index.php?option=com_remository&Itemid=278&function=startdown&id=108 20.1.2010.)



Slika 23. Shema protoka informacija





Stanje struke
odnosa s javnostima
u jedinicama
lokalne samouprave
u Bosni i Hercegovini



4.

- 4.1. Lokalna samouprava • 121
- 4.2. Istraživanja u općinama/gradovima u Bosni i Hercegovini • 122
 - 4.2.1. Istraživanje provedeno u 2008. godini • 122
 - 4.2.2. Istraživanje provedeno u 2010. godini • 124
 - 4.2.3. Rezultati istraživanja • 125
- Studija slučaja 12. Metoda osobnog iskustva • 131*



4. Stanje struke odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini

4.1. Lokalna samouprava

Lokalna samouprava podrazumijeva pravo i osposobljenost jedinica lokalne samouprave da u granicama zakona reguliraju i upravljaju određenim javnim poslovima, na temelju vlastite odgovornosti i u interesu lokalnog stanovništva. Lokalna samouprava se organizira i ostvaruje u općinama i gradovima kao jedinicama lokalne samouprave, a izvršavaju je tijela jedinice lokalne samouprave i građani, u skladu s Ustavom i zakonom i statutom jedinice lokalne samouprave. Općina je jedinica lokalne samouprave koja se utemeljuje, u pravilu, za područje više naseljenih mjesta koja predstavljaju prirodnu, gospodarsku i društvenu cjelinu, te koja su povezana zajedničkim interesima stanovništva. Općina je jedinica lokalne samouprave koja je temeljem ispunjavanja propisanih kriterija uspostavljena zakonom. Grad je jedinica lokalne samouprave koja predstavlja urbanu, infrastrukturnu cjelinu povezanu svakodnevnim potrebama stanovništva. Grad se, osim Ustavom, uspostavlja sukladno zakonu o lokalnoj samoupravi, a temeljem sporazuma o udruživanju dviju ili više općina, odnosno odluke općinskog vijeća općine koja ispunjava propisane kriterije, a koja ima najmanje 30.000 stanovnika, odnosno u čijem gradskom središtu, kao zaokruženom urbanom području, živi najmanje 10.000 stanovnika. Grad, u smislu ovog zakona, predstavlja sjedište županije/kantona i u slučaju neispunjavanja navedenih uvjeta. Tijela jedinice lokalne samouprave su općinsko vijeće (Skupština općine) i općinski načelnik. Izvršno tijelo jedinice lokalne samouprave je Općinski načelnik u općini, a gradonačelnik u gradu. U jedinici lokalne samouprave mjesna samouprava se ostvaruje u mjesnoj zajednici kao obveznom obliku mjesne samouprave koju osniva vijeće, te u gradskim četvrtima i drugim oblicima mjesne samouprave u skladu sa statutom jedinice lokalne samouprave. Mjesna zajednica može biti osnovana za jedno naseljeno mjesto, više međusobno uvezanih manje naseljenih mjesta, ili za veći dio naselja koji u odnosu na ostale dijelove naselja čini cjelinu. (Službene novine FBiH, 2006, 2) Grad se može uspostaviti zakonom na urbanom području koje čini koherentnu geografsku, socijalnu, ekonomsku, povijesnu i teritorijalnu cjelinu s odgovarajućim razinom razvoja. Dvije ili više susjednih općina koje čine jedinstveno urbano područje i ispunjavaju uvjete mogu zatražiti da im se dodijeli status grada. (Službeni glasnik RS, 2004, 101) Bosna i Hercegovina je složena država i čine je dva entiteta Federacija Bosne i Hercegovine i Republika Srpska, i

Distrikt Brčko. Federacija Bosne i Hercegovine se sastoji od 10 županija/kantona u kojima se nalazi 79 općina i gradovi Sarajevo i Mostar. Republika Srpska se sastoji iz 61 općine i gradova Banja Luka i Istočno Sarajevo.

4.2. Istraživanja u općinama/gradovima u Bosni i Hercegovini

Prvo istraživanje u općinama i gradovima u Bosni i Hercegovini provedeno je u 26 općina i gradova¹³, i to u gradovima koji imaju od 110.000 (Mostar) do 300.000 (Sarajevo) stanovnika i u općinama¹⁴ od 2.900 (Foča-Ustikolina) do 132.000 (Tuzla) stanovnika u vremenu od kolovoza do prosinca 2008. godine. Drugo istraživanje o stanju PR struke u jedinicama lokalne samouprave provedeno je u 15 općina i gradova u Bosni i Hercegovini, u siječnju i veljači 2010. godine, i to u gradu sa 250.000 stanovnika (Banja Luka) i u općinama od 6.300 (Bosanski Petrovac) do 70.000 stanovnika (Sarajevo Centar).

4.2.1. Istraživanje provedeno u 2008. godini

U dvije od 26 jedinica lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini, u istraživanju¹⁵ provedenom krajem 2008. godine, ne postoji službenik za odnose s javnostima, a poslove vezane za odnose s javnostima obavlja savjetnik općinskog načelnika za nevladine organizacije i mlade i tajnica općinskog načelnika. Internet stranicu imaju 25¹⁶ od 26 općina/gradova koji su bili obuhvaćeni ovim istraživanjem. U 13 istraženih općina/gradova je bosanskohercegovačka domena *ba*, a u ostalim jedinicama lokalne samouprave su domene *com.ba*, *gov.ba*, *rs.ba*, *org*, *net* i *com*. Također je vrijedno istaknuti da u tri jedinice lokalne samouprave službenici koji rade na poslovima odnosa s javnostima ne koriste elektronsku poštu. U tri jedinice lokalne samouprave su uposlena dva, odnosno tri službenika, a u svim ostalim po

¹³ Grad Mostar, Ljubuški, Tomislavgrad, Novo Sarajevo, Konjic, Zenica, Grad Sarajevo, Trebinje, Bratunac, Pale, Žepče, Foča-Ustikolina, Jajce, Travnik, Kakanj, Bihać, Odžak, Tuzla, Bijeljina, Velika Kladuša, Zvornik, Modriča, Lukavac, Nevesinje, Prijedor i Posušje (istraživanje provedeno u sklopu magistarskog rada „Odnosi s javnostima u jedinicama lokalne samouprave na primjerima općina i gradova u Bosni i Hercegovini“ rad autora ove knjige)

¹⁴ Breza, Sarajevo Centar, Vogošća, Banovići, Čapljina, Srbac, Doboje, Laktaši, Tešanj, Ilidža, Bosanski Petrovac, Brčko Distrikt, Domaljevac-Šamac, Grad Banja Luka i Stolac

¹⁵ U istraživanju provedenom u 2008. godini u dvije jedinice lokalne samouprave istraživanje nije provedeno jer ovlaštene osobe nisu odgovorile na postavljena pitanja. U veljači 2010. godine istraživanja su provedena i u te dvije jedinice lokalne samouprave

¹⁶ Prema istraživanju provedenom 2008. godine dvije općine nisu imale svoju internet stranicu, ali je dodatnom provjerom u veljači 2010. godine utvrđeno da je još jedna od dvije općine koje nisu imale, pokrenula svoju službenu internet stranicu

jedan službenik koji obavlja poslove odnosa s javnostima. Na pitanje što nedostaje u organizacijskoj strukturi, najčešći odgovor je bio da je to nedostatan broj djelatnika uposlenih u odnosima s javnostima. U čak deset jedinica lokalne samouprave djelatnici su radili neki drugi posao i samo su im pridodani poslovi službenika za odnose s javnostima (ali i poslovi informiranja, informatizacije i neki drugi poslovi). Stoga ne treba čuditi nezadovoljstvo, koje je istaknulo više od polovice ispitanika, svojim statusom i poslovima koje obavljaju. Nezadovoljstvo dalje rezultira nedovoljnom kvalitetom pružene usluge. Preko 80 posto anketiranih službenika za informiranje i odnose s javnostima su se dodatno educirali putem raznih seminara, radionica, treninga, obuke. Čak polovica njih su posljednji put bili na nekoj od navedenih edukacija prije dvije godine, što znači da edukacija, odnosno dodatno usavršavanje, nije kontinuirani proces.

U anketi za službenika za odnose s javnostima nije bilo pitanja koje se odnosi na plaću, iz razloga što je to kod mnogih poslovna tajna, ali u razgovoru s njima došlo se do podatka o rasponu neto-plaća između 800 KM do 1.350 KM. To je plaća iznad prosječne plaće u Federaciji Bosne i Hercegovine i Republici Srpskoj, ali s obzirom da posao službenika za odnose s javnostima u velikoj većini jedinica lokalne samouprave obavljaju osobe s visokom stručnom spremom i statusom državnog službenika, možemo reći da je plaća ispodprosječna za visokoobrazovane osobe. U tri jedinice lokalne samouprave proračunom su predviđena sredstva za rad službe/odsjeka, odnosno službenika za odnose s javnostima. U ostalim općinama i gradovima sredstva za rad se izdvajaju iz službe/odsjeka kojem pripada službenik za odnose s javnostima. U sedam jedinica lokalne samouprave usluge agencija za istraživanje i odnose s javnostima se povremeno koriste, a u ostalim jedinicama lokalne samouprave ove usluge agencija se uopće ne koriste. Jedan dio istraživanja je proveden prije, a jedan dio nakon održanih općinskih izbora i došlo se do saznanja da promjena vlasti na proteklim izborima nemaju za posljedicu smjenu službenika za odnose s javnostima. Jedan od ključnih preduvjeta uspješnog komuniciranja s internom i eksternom javnošću je protok informacija odozgo prema dolje, ali i obrnuto. Prema ovom istraživanju službenik za odnose s javnostima u 50 posto općina i gradova je nazočan sjednici poglavarstva, odnosno kolegiju načelnika sa pomoćnicima, pa samim tim druga polovica ispitanika je uskraćena za informaciju „iz prve ruke“. Javni nastupi u medijima su uglavnom namijenjeni grado/načelnicima. Definicija odnosa s javnostima prema velikoj većini ispitanika (65 posto) je uspostavljanje i održavanje dobrih odnosa između jedinica lokalne samouprave i raznih javnosti, dobrih odnosa s medijima i proces dostavljanja informacija građanima putem medija.

4.2.2. Istraživanje provedeno u 2010. godini

Istraživanje u 15 jedinica lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini provedeno je siječnju i veljači 2010. godine. Jedna jedinica lokalne samouprave nema svoju internet stranicu. U sedam istraženih općina/gradova je bosanskohercegovačka domena *ba*, a u ostalim jedinicama lokalne samouprave su domene *com.ba*, *rs.ba*, *net* i *com*. U dvije jedinice lokalne samouprave službenici za odnose s javnostima, uopće ne koriste elektronsku poštu. U četiri općine ne postoji službenik za odnose s javnostima, a poslove vezane za odnose s javnostima obavlja matičar, viši samostalni referent za organizaciju rada općinskog načelnika, viši stručni suradnik za poslove centra za pružanje usluga građanima i pomoćnik općinskog načelnika za opću upravu. U dvije jedinice lokalne samouprave su uposljeni dva, u dvije jedinice lokalne samouprave tri službenika, a u svim ostalim po jedan službenik koji obavlja poslove odnosa s javnostima. Na pitanje što nedostaje u organizacijskoj strukturi, na prvom mjestu je jedan od najvažnijih normativno-pravnih akata-Strategija komuniciranja, zatim izdvajanje poslova za odnose s javnostima od ostalih poslova. U četiri istražene jedinice lokalne samouprave djelatnici su radili neki drugi posao i samo su im pridodani poslovi službenika za odnose s javnostima (ali i poslovi informiranja, informatizacije, protokola i neki drugi poslovi). Preko 60 posto anketiranih službenika za odnose s javnostima su se dodatno educirali putem raznih seminara, radionica, treninga, obuke, a preko 30 posto ih se uopće nije dodatno educiralo. Edukacija i usavršavanje su u pravilu provodile međunarodne organizacije (GAP, OESS).

Neto-plaća službenika za informiranje i odnose s javnostima je između 850 KM i 1.350 KM. U dvije jedinice lokalne samouprave proračunom su predviđena sredstva za rad službe za odnose s javnostima, a u 40 posto jedinica lokalne samouprave postoji posebna stavka (jedina) za tiskanje biltena. U ostalim općinama i gradovima sredstva za rad se izdvajaju iz službe, odnosno službe kojem pripada službenik za odnose s javnostima. Strategiju komuniciranja s javnostima, kao jedan od osnovnih normativno-pravnih akata, je izradilo i usvojilo svega 46 posto općina i gradova, 40 posto jedinica lokalne samouprave nemaju strategiju, a u 14 posto općina/gradova je u tijeku izrada. U dvije jedinice lokalne samouprave usluge agencija za istraživanje i odnose s javnostima se povremeno koriste, a u ostalim jedinicama lokalne samouprave ove usluge agencija se uopće ne koriste. Prema ovom istraživanju službenik za odnose s javnostima u preko 60 posto općina i gradova je nazočan sjednici poglavarstva, odnosno kolegiju načelnika s pomoćnicima, pa samim tim oko 40 posto ostalih službenika za odnose s javnostima je uskraćeno za informaciju „iz prve ruke“. Javni nastupi u medijima su uglavnom namijenjeni grado/načelnicima.

4.2.3. Rezultati istraživanja

Strategija komuniciranja i zastupljenost odnosa s javnostima

Jedan od osnovnih preuvjeta za uspješno komuniciranje jedinice lokalne samouprave s građanima, i jedan od temeljnih normativno-pravnih akata jedinica lokalne samouprave, je Strategija komuniciranja s javnostima koju je izradila i usvojila 21 općina/grad obuhvaćena istraživanjima, u 10 općina/gradova u tijeku je izrada Strategije, a ostalih deset jedinica lokalne samouprave nema Strategiju komuniciranja s javnostima.



Slika 24. Strategija komuniciranja općine/grada s javnostima

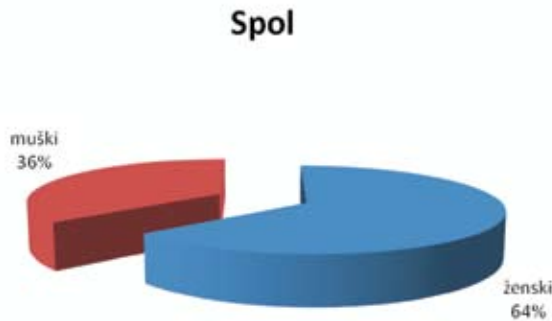
Od 41 jedinice lokalne samouprave u 19 postoji služba/odsjek ili službenik koji primarno obavlja poslove odnosa s javnostima i informiranja, u 16 uz poslove odnosa s javnostima obavlja i neke druge poslove, a u 6 jedinica lokalne samouprave ne postoji djelatnik zadužen za poslove odnosa s javnostima.



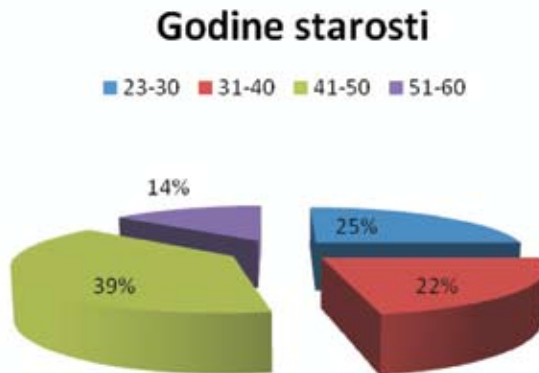
Slika 25. Zastupljenost odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave

Karakteristike službenika za odnose s javnostima

Službenik za odnose s javnostima je u preko 60 posto jedinica lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini žena, u prosjeku s 15 godina radnog iskustva (uglavnom u državnoj službi), ali s tri godine radnog iskustva na poslovima odnosa s javnostima. Ovi podatci govore o velikom broju službenika koji su obavljali neki drugi posao, a sada obavljaju poslove službenika za odnose s javnostima ili im je posao službenika za odnose s javnostima pridodan poslovima koje obavlja. Od anketiranih, u 36 jedinica lokalne samouprave službenici su s fakultetom, a oko 40 posto anketiranih službenika za odnose s javnostima je sa fakultetom novinarstva ili politologije. Poslove odnosa s javnostima obavljaju i dva magistra znanosti. Prosječna starost PR službenika je 41 godina, od čega je od 41 do 50 godina starosti 39 posto službenika.



Slika 26. Spol službenika za informiranje i PR



Slika 27. Starosna dob uposlenika



Slika 28. Obrazovanje službenika za informiranje i PR

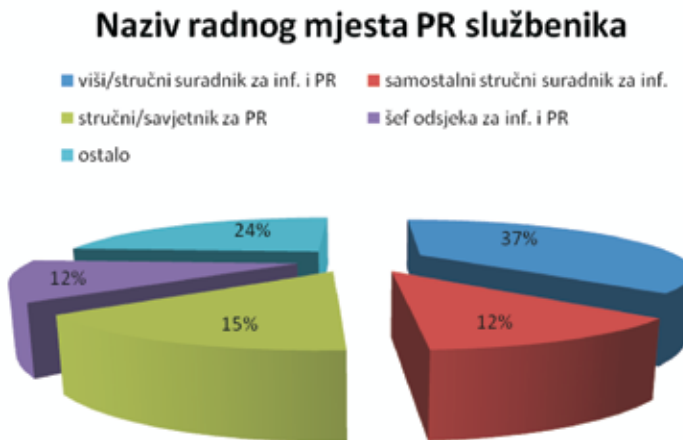
Pripadnost odsjeku/službi, naziv radnog mjesta i poslovi službenika za odnose s javnostima

Od svih anketiranih PR službenika za odnose s javnostima, 20 posto ih je bivših novinara, koji u posljednjih 5-10 godina obavljaju poslove službenika za odnose s javnostima u jedinicama lokalne samouprave. Za pet službenika posao u odnosima s javnostima u jedinici lokalne samouprave je prvo uposlenje. U pet jedinica lokalne samouprave postoji odsjek za odnose s javnostima, a u tri je to služba za odnose s javnostima. U 19 općina obuhvaćenih istraživanjima, službenik za odnose s javnostima je u uredu načelnika, a u ostalim jedinicama lokalne samouprave je u sastavu službe ili odsjeka.



Slika 29. Mjesto PR službenika u jedinicama lokalne samouprave

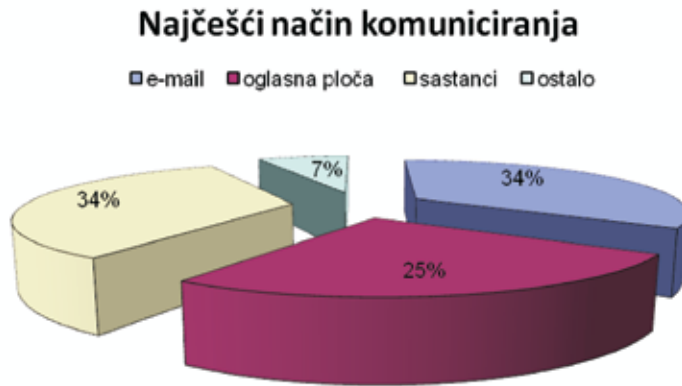
Glasnogovornika imaju dvije jedinice lokalne samouprave. Istraživanje je pokazalo različitost naziva radnih mjesta službenika na poslovima odnosa s javnostima, tako da skoro nema istog naziva za ovo radno mjesto, a to su: službenik za informiranje, službenik za informiranje i koordinator Centra za usluge građanima, viši/stručni suradnik za informiranje i odnose s javnošću, stručni savjetnik za odnose s javnošću, stručni savjetnik za informiranje i odnose s javnošću, službenik za informiranje i voditelj šalter-sale, stručni savjetnik za komunikaciju, odnose s javnošću i međunarodnu suradnju, samostalni stručni suradnik za protokol i informiranje, voditelj odsjeka za informatizaciju, informiranje i odnose s javnošću, samostalni stručni suradnik za odnose s javnošću, voditelj odsjeka šalter-sale i odnosa s javnostima, glasnogovornik, viši stručni suradnik za pružanje usluga građanima, viši stručni suradnik za informiranje i protokol. Na slici 30 prikazani su najzastupljeniji nazivi radnog mjesta službenika za odnose s javnostima.



Slika 30. Naziv radnog mjesta

Komuniciranje s unutarnjom javnošću (uposlenicima)

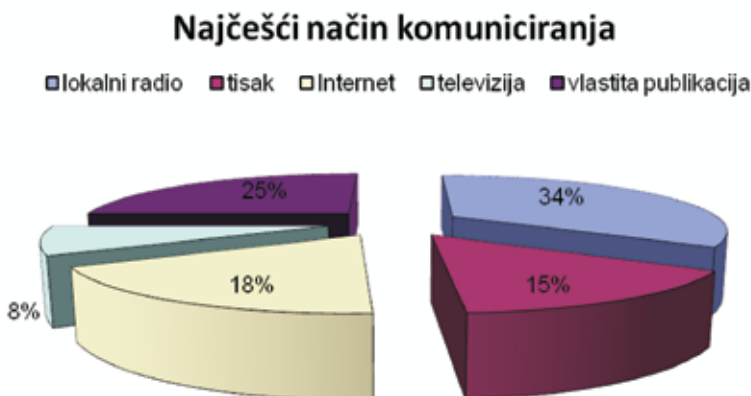
Komuniciranje službenika za odnose s javnostima, s unutarnjom javnošću, odnosno interno komuniciranje se prema provedenim istraživanjima odvija po potrebi i na različite načine od komuniciranja putem elektronske pošte, oglasnih ploča, sastanaka, do direktne komunikacije.



Slika 31. Načini komuniciranja s unutarnjom javnošću

Komuniciranje s vanjskom javnošću

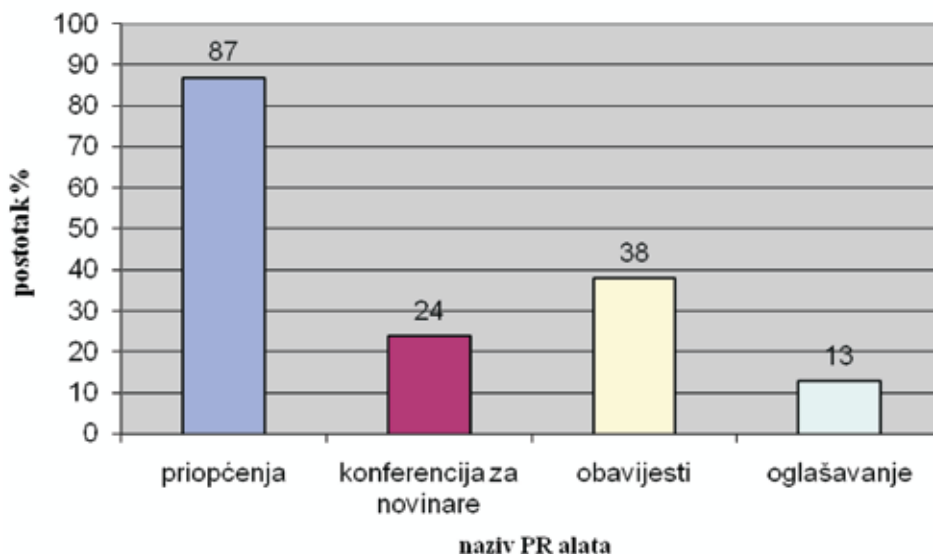
Vanjsku javnost čine građani, interesne skupine, mediji, političke stranke, državna uprava, članovi gradskih i općinskih vijeća, vijećnici županijske/kantonalne skupštine, druge jedinice lokalne samouprave, lobističke grupe, znanstvene institucije, sindikati, financijske institucije i slično. Komunikacija s građanima je najčešći cilj razvoja učinkovitih odnosa s medijima. Stoga bi ciljevi odnosa s medijima trebali biti u skladu s ciljevima javnog informiranja i odnosa s javnostima. Jedna od najvažnijih i najviše zastupljenih aktivnosti odnosa s javnostima su odnosi s medijima. Jedinice lokalne samouprave putem medija s građanima komuniciraju i u dobrim i u lošim situacijama. Na ponašanje građana prema lokalnoj upravi utječu informacije koje dobiju putem medija. Prema istraživanju, medij koji službenici za informiranje i odnose s javnostima najviše koriste su lokalni radio i vlastita publikacija, zatim tisak, internet i lokalna televizija.



Slika 32. Načini komuniciranja s vanjskom javnošću

Najčešće korišteni PR alati

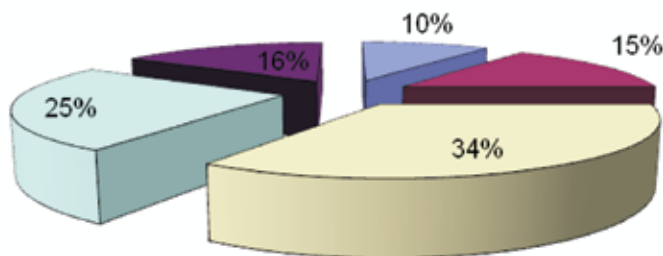
Na ovo pitanje anketirani službenici odnose s javnostima su odgovorili da su najčešće korišteni alati odnosa s javnostima priopćenja, ali i da koriste ostale PR alate.



Slika 33. Učestalost korištenja PR alata

Korištenje priopćenja

- jednom dnevno
- 2-3 tjedno
- 1 tjedno
- 2-4 mjesečno
- 1 u 2 mjeseca



Slika 34. Učestalost priopćenja

Studija slučaja 12.

Metoda osobnog iskustva

Djelatnik i opis poslova službenika za odnose s javnostima u općini Široki Brijeg

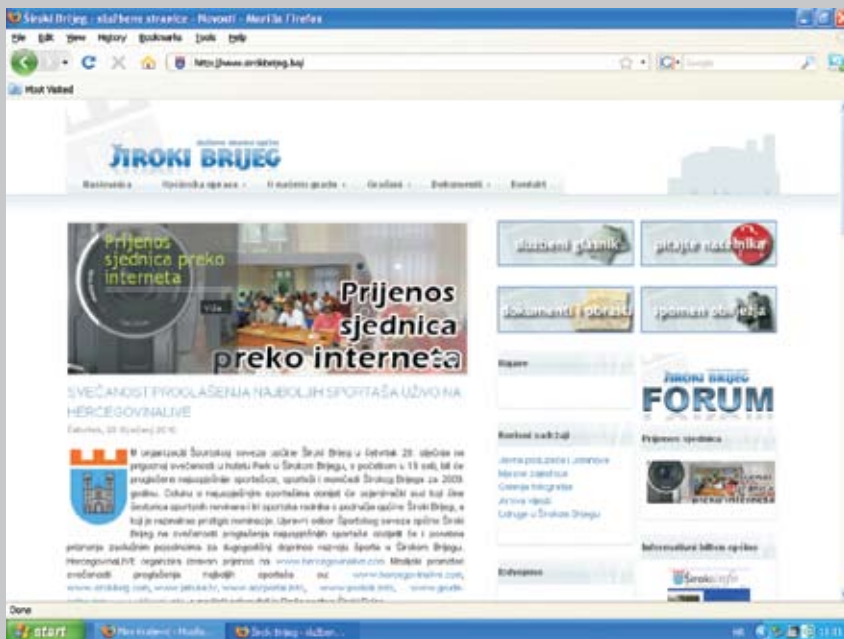
Posao službenika za odnose s javnostima u općini Široki Brijeg obavlja jedna osoba¹⁷. Opis poslova, starosna dob, kao i obrazovanost, je sličan opisu poslova, odnosno karakteristikama službenika koji obavljaju ovaj posao u općinama i gradovima u Bosni Hercegovini. Naziv radnog mjesta je “viši stručni suradnik za informatizaciju, informiranje i odnose s javnošću”, a koji pripada Uredu općinskog načelnika. Sam naziv radnog mjesta govori o poslovima koje obavlja službenik, a koji se mogu podijeliti u tri dijela, i to: informatizacija, informiranje i odnosi s javnošću. Poslovi službenika za informatizaciju, informiranje i odnose s javnošću u općini Široki Brijeg su sljedeći: prati i analizira stanje u oblasti informatizacije općinskih službi za upravu; izrađuje prijedloge i provodi odgovarajuće mjere za sustavno rješavanje procesa informatizacije u općinskim službama za upravu; obavlja i druge poslove koji su vezani za proces informatizacije u općinskim službama za upravu; prati rad svih općinskih službi, kako bi mogao pravovremeno informirati javnost o njihovim aktivnostima; vodi postupak u svezi primjene Zakona o slobodi pristupa informacijama; surađuje sa sredstvima javnog informiranja i prati primjenu Zakona o slobodi pristupa informacijama; analizira i predlaže mjere poboljšanja funkcioniranja komunikacija općinskih službi za upravu; sudjeluje u izradi informacijsko-dokumentarnih i drugih materijala koji su u neposrednoj vezi s informiranjem i propagandom te obavlja i druge poslove koji se odnose na ovo radno mjesto, kao i poslove koje odredi neposredni rukovoditelj.

Razvoj odnosa s javnostima u općini Široki Brijeg

U veljači 2006. godine općina Široki Brijeg i OESS (Organizacija za europsku sigurnost i suradnju) su potpisali Memorandum o razumijevanju, u kojemu su se obje strane usuglasile oko prioriternih područja, ciljeva i rokova za provođenje reforme lokalne uprave. Krajem 2006. godine otvorena je internet stranica općine (www.sirokibrijeg.ba). U mjesecu prosincu 2007. godine, općina Široki Brijeg je uspješno završila Program reforme općinske uprave (MAP program). Jedno od najvažnijih područja reforme općinske uprave u kojem je općina Široki Brijeg postigla napredak je u pružanju usluga građanima, a pružene usluge

¹⁷ Službenik za odnose s javnostima u općini Široki Brijeg (od 25.3.2008. godine) je pisac ovih redaka

su kvalitetnije, zahtjevi se brže obrađuju i građani imaju mogućnost sudjelovanja u planiranju proračuna. U mjesecu lipnju 2008. godine, općina Široki Brijeg je završila projekt „Ugovor“ u kojem je realizirano pet modula, i to: Zakon o slobodi pristupa informacijama, Etički kodeks, Povjerenstvo za planiranje općinskog razvitka, Zakonski okvir i Partnerstvo. U prvom modulu Zakona o slobodi pristupa informacijama imenovan je službenik za informiranje (studeni, 2005. godine), izrađen je vodič i indeks-registar, uspostavljene su procedure i dostavljena statistička izvješća. Građani su konzultirani i dobivene su povratne informacije. Općina Široki Brijeg je s Projektom upravne odgovornosti (GAP) 22. veljače 2008. godine potpisala Ugovor prema kojem će GAP projekt pružiti financijsku pomoć pri opremanju Centra za pružanje usluga građanima (šalter-sale), a koji je pušten u rad u lipnju 2009. godine. Općina Široki Brijeg je u 2008. godini potpisala Sporazum o suradnji s nevladinim organizacijama i Strategiju partnerstva sa građanima, a sve u cilju približavanja, suradnje i partnerstva općine odnosno Općinskog načelnika, Općinskog vijeća i općinskih službi s jedne strane, i građana, udruga i mjesnih zajednica, s druge strane. Općina Široki Brijeg je, nakon uspješno završenih OESS-ovih projekata Programa reforme općinske uprave (MAP) i Ugovora, u mjesecu ožujku 2009. godine, odabrana od strane OESS-ova terenskog ureda u Mostaru za provedbu komponente Mediji i komunikacija, u sklopu inicijative „Lokalno je primarno“. Uloga ove komponente je ojačati sposobnost općine da ko-



Slika 35. Internet stranica općine Široki Brijeg



Fotografija 6. Centar za pružanje usluga građanima (šalter-sala)

municira s građanima, posebice putem medija, a cilj je razviti sposobnost medija da aktivno sudjeluju u dijalogu i razmjeni informacija između lokalne vlasti i građana.

Iz gore navedenog se može zaključiti da je početak razvoja odnosa s javnostima u općini Široki Brijeg počeo krajem 2005. godine, odnosno imenovanjem službenika za informatizaciju, informiranje i odnose s javnošću. Kako brojne definicije odnose s javnostima definiraju kao komunikaciju, odnosno da se odnosi s javnostima bave komunikacijom, jasno je da su odnosi s javnostima u jedinicama lokalne samouprave, pa tako i u Širokom Brijegu, postojali i mnogo ranije, ali se može reći da je 2005. godine po prvi puta i službeno u praksi upotrijebljen naziv “odnosi s javnošću”, odnosno, imenovan je službenik za informatizaciju, informiranje i odnose s javnošću.

Aktivnosti službenika za odnose s javnostima i odnosi s medijima

Na lokalnoj radiopostaji (Radio postaja Široki Brijeg) u svibnju 2008. godine je pokrenuta tjedna radioemisija predstavljanja javnih poduzeća i ustanova, pod nazivom „Širokobriješka svakodnevnica“. Ovo je bio prvi javni nastup za veliku većinu ravnatelja javnih poduzeća i ustanova u njihovom mandatu, iako ima i onih kojima je to drugi četverogodišnji mandat. To je podatak koji govori o „otvorenosti“ prema javnosti javnih poduzeća i ustanova, koju financira ista ta javnost. U kolovozu 2008. godine promoviran je prvi broj informativnog biltena Široki info. Informativni bilten izlazi tromjesečno. U ovom biltenu javnosti se predstavlja rad općinskih službi, javnih poduzeća i ustanova, aktivnosti mjesnih zajednica, prezentiraju aktivnosti Općinskog vijeća i Općinskog načelnika, ali i kulturna, športska i



Slika 36. Blog načelnika općine Široki Brijeg, jednog od rijetkih lokalnih političara koji na ovaj način komuniciraju s javnošću

gospodarska događanja u Širokom Brijegu. Najčešće korišteni PR alat u radu službenika za odnose s javnostima je priopćenje. U kolovozu 2008. godine Općinski načelnik je otvorio svoj blog, kao još jedan način izravnog predstavljanja svojih aktivnosti, ali i osobnog razmišljanja.

Uspostavljena je suradnja s nevladinom organizacijom „Centar za građansku suradnju“ iz Livna, s kojom je krajem 2008. godine realizirana radioemisija „Predstavljanje mjesnih zajednica“, a s predstavljanjem mjesnih zajednica nastavilo se i u 2009. godini. Početkom 2009. godine redizajnirana je internet stranica općine (www.sirokibrijeg.ba) na kojoj se mogu pronaći aktualna događanja u općini, ali i aktivnosti općinskih službi, Općinskog vijeća i Općinskog načelnika. Temeljem Odluke Općinskog vijeća, a s ciljem javnosti i transparentnosti rada općinskih tijela uprave, od kolovoza 2009. godine, sjednice Općinskog vijeća prenose se uživo preko lokalne radiopostaje i putem općinske internet stranice. Jedan od poslova djelatnika za odnose s javnostima je i redovito ažuriranje internet stranice. Protokol, priprema i organiziranje raznih prijama, prigoda i svečanosti (otkrivanje spomenika Gojku Šušku u mjesecu svibnju 2008. godine, obilježavanje Dana općine, manifestacija „Svibanjska sjećanja“, predstavljanje monografije, Dan otvorenih vrata...) su također poslovi PR djelatnika. Izrađena je Strategija komuniciranja s javnošću općine Široki Brijeg od 2009. do 2012. godine, koju je Općinsko vijeće usvojilo u rujnu 2009. godine. Praćenje svih

važnijih športskih, kulturnih i gospodarskih događaja u Općini, kao i aktivnosti Općinskog načelnika, općinskih službi, općinskog vijeća i javnih poduzeća i ustanova popraćeni su od strane PR djelatnika i objavljeni na službenoj internet stranici, a potom i u ostalim medijima. Krajem prosinca 2009. godine organiziran je „Dan otvorenih vrata”. Građani su imali prigodu upoznati se s radom i funkcioniranjem općinskih službi i odsjeka, kao i s radom Centra za pružanje usluga građanima (šalter sala) koji građanima omogućuje da na jednom mjestu u vrlo kratkom vremenskom roku mogu dobiti sve potrebne informacije i usluge od strane općinskih djelatnika. Građani su imali mogućnost neposrednim uvidom upoznati se



Slika 37. Vodič s podacima o izvršnoj i zakonodavnoj vlasti općine

s radom općinskih službi, procedurom za izdavanje dozvola i rješenja, kao i s načinom i kvalitetom pružanja usluga pojedinih općinskih djelatnika. U sklopu „Dana otvorenih vrata” promoviran je „Vodič kroz zakonodavnu i izvršnu vlast općine Široki Brijeg”. U Vodiču se nalaze osnovni podatci o općinskim vijećnicima, predsjedniku Općinskog vijeća, Općinskom načelniku i pomoćnicima načelnika, kao i prava, dužnosti i nadležnosti općinskih vijećnika, Općinskog načelnika i općinskih službi za upravu.

Prema istraživanju u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini medij koji službenici za informiranje i odnose s javnostima najviše koriste je lokalni radio, zatim tisak, internet, vlastita publikacija i lokalna televizija. U općini Široki Brijeg informacije, vijesti i razna kulturna, športska i druga događanja budu najprije objavljena na službenoj stranici Općine, a zatim se prosljeđuju lokalnom radiju, internet portalima i tisku. Odnosi s medijima su na zadovoljavajućoj razini i uglavnom vijesti i događaji koji budu objavljeni na službenoj stranici Općine, budu objavljeni u elektronskim i tiskanim medijima i internet portalima. Općina Široki Brijeg je pretplatnik OTS servisa Federalne novinske agencije koji pruža mogućnost odašiljanja vijesti na adrese svih medija u Bosni i Hercegovini.

Raščlamba tiska, odnosno press clipping, je također jedan od poslova koje svakodnevno obavlja djelatnik za odnose s javnostima u općini Široki Brijeg.

Komuniciranje Općinskog načelnika, Općinskog vijeća (vijećnika), općinskih službi i javnih poduzeća i ustanova s javnostima

Svaki rad, pa tako i rad djelatnika za odnose s javnostima u općini Široki Brijeg, prate i poteškoće koje se javljaju pri radu. Poteškoće su slične onima s kojima su suočene i kolege iz drugih jedinica lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini, jer i Široki Brijeg je samo jedna od tih jedinica. Kako ovo radno mjesto po sistematizaciji pripada Uredu općinskog načelnika, prvi pretpostavljeni je načelnik. Potrebno je istaći, načelnik ima razumijevanje za javnost (građane, medije), ali i za rad djelatnika za odnose s javnostima. Načelnik je redovito gost lokalne radiopostaje, redovito odgovara na postavljena pitanja putem e-maila, bloga, ali i izravno, jer prijem građana uz prethodnu najavu je svakodnevno. Pokazatelj uspješnog rada i otvorenosti prema građanima rezultirao je ponovnim četverogodišnjim mandatom, općinskog načelnika, nakon održanih općinskih izbora, u listopadu 2008. godine. Komuniciranje predsjednika Općinskog vijeća s javnostima obavlja se po potrebi, odnosno, u pravilu od sjednice do sjednice, što u svakom slučaju nije dovoljno, a komuniciranje općinskih vijećnika s građanima gotovo da ne postoji. U isto vrijeme općinske službe kao da se „skrivaju“ iza Općinskog načelnika, pa je javni nastup pojedinih rukovoditelja općinskih službi prava rijetkost. Niti jedan nastup rukovoditelja općinskih službi nije bio samoinicijativan, već izričito na inicijativu medija, vijećnika ili u izvanrednim situacijama, odnosno, kada se pojavi neki problem. Isto vrijedi i za pojedine ravnatelje javnih poduzeća i ustanova (poduzeća i ustanova u vlasništvu općine).

Rad odsjeka/službe za odnose s javnostima u općini Široki Brijeg

Ovo nije grješka u ovom podnaslovu, jer bi to u skoroj budućnosti trebala biti stvarnost: da općina Široki Brijeg ima odsjek/službu za odnose s javnostima. Opis poslova službenika za informatizaciju, informiranje i odnose s javnošću u općini Široki Brijeg ne odgovara stvarnom stanju, odnosno poslovima koje uistinu obavlja PR službenik, a koje bi u budućnosti trebao obavljati. Isto tako, jedna osoba ne može obavljati sve nabrojane poslove službenika za odnose s javnošću koji su navedeni u Strategiji komuniciranja s javnošću općine Široki Brijeg. U Strategiji su navedeni strateški i prioritetni ciljevi djelovanja PR odsjeka/služ-

be. Upravo ovaj odsjek/služba bi trebao biti jedan od glavnih nositelja aktivnosti i raditi na ostvarivanju strateških i prioritetnih ciljeva Strategije, i to na poboljšanju dvosmjerne komunikacije između lokalne vlasti i građana, medija i drugih subjekata, kroz formiranje Centra za pružanje usluga građanima, kroz suradnju s nevladinim organizacijama, mjesnim zajednicama, mladima, odnosima s medijima, kao i na poboljšanju interne komunikacije između općinskih službi, Općinskog načelnika i uposlenika, zatim kroz umrežavanje računalnog sustava, organiziranja seminara i radionica za djelatnike općine ...

Jedan od ključnih zadataka odsjeka/službe za odnose s javnostima je dodatno informiranje građana o Zakonu o slobodi pristupa informacijama i zahtjevu za pristup informacijama, ali i da informacije o aktivnostima Općinskog načelnika, općinskih službi i rukovoditelja, Općinskog vijeća, javnih poduzeća i ustanova i ravnatelja, i vijesti o kulturnim, športskim i gospodarskim događanjima u Širokom Brijegu u najkraćem vremenu dođu do građana. Kako je jedan od najčešćih oblika komuniciranja s vanjskom javnošću komuniciranje između općinskih/gradskih službi i građana, jedan od prioritetnih zadataka odsjeka/službe za PR je organiziranje javnih nastupa rukovoditelja službi, odnosno pomoćnika i Općinskog načelnika u medijima, ali i tribina i skupova u mjesnim zajednicama i gradskim četvrtima. Jer, poznato je, a toga smo svjedoci, da nedostatak pravih informacija prouzrokuju dezinformacije. Jedan od zadataka PR odsjeka/službe je svakako i pomoć u uspostavljanju komunikacije između vijećnika i građana organiziranjem sastanaka u mjesnim zajednicama (gradskim kvartovima) iz koje dolaze pojedini vijećnici, kao i osiguranje prostora u medijima za predstavljanje aktivnosti vijećnika. Neophodno je redovito provoditi ispitivanje javnog mišljenja građana o zadovoljstvu pruženim uslugama općinskih službi i javnih poduzeća i ustanova, radu Općinskog načelnika i Općinskog vijeća i vijećnika. Organiziranje tribina, sastanaka, skupova i rasprava u mjesnim zajednicama o pitanjima važnim za funkcioniranje lokalne samouprave (proračun općine, prostorni plan, urbanistički plan...), kao model dvosmjerne simetrične komunikacije, odnosno sudjelovanje građana u procesu odlučivanja i stvaranja atmosfere otvorenosti i povjerenja između građana i općinskog menadžmenta, bit će stalna aktivnost ovog odsjeka/službe.





5.

Budućnost odnosa
s javnostima
u jedinicama
lokalne samouprave



5. Budućnost odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave

Utemeljenjem prvih tvrtki za odnose s javnostima, objavljivanjem prve knjige o odnosima s javnostima i održavanjem prvog tečaja iz odnosa s javnostima, početkom prošlog stoljeća u SAD-u, a zatim nešto kasnije i u Europi su se počeli razvijati suvremeni odnosi s javnošću. Obrazovanje u PR-u na sveučilišnoj razini datira još iz 1920. godine. Danas, 90 godina poslije, gotovo da nema tvrtke ili javne ustanove u suvremenom svijetu, bilo u profitnom, neprofitnom ili javnoj oblasti, koja nema djelatnika ili odjel za odnose s javnostima. PR je danas u svijetu shvaćen, a to i jeste, kao ono bez čega niti jedna ozbiljnija tvrtka ili ustanova ne može funkcionirati. Upravo ponajviše zahvaljujući raznim fondacijama razvijenih zapadnih zemalja, međunarodnim vladinim i nevladinim organizacijama, međunarodnoj zajednici i inozemnim tvrtkama koje su se sredinom '90-ih godina prošlog stoljeća registrirale u Bosni i Hercegovini, počeo je i razvoj suvremenih odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini.

Najveći napredak na polju odnosa s javnostima u Bosni i Hercegovini je vidljiv u javnoj oblasti, odnosno u jedinicama lokalne samouprave u proteklih devet godina, i to u prvom redu zahvaljujući Zakonu o slobodi pristupa informacijama koji je naložio javnim ustanovama, kao i jedinicama lokalne samouprave, da trebaju imati službenika za informiranje (u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini u pravilu poslove informiranja i odnosa s javnostima obavlja ista osoba). Razvoj odnosa s javnostima u javnoj oblasti u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini, uz donošenje Zakona o slobodi pristupa informacijama 2001. godine, vezan je isključivo uz OESS, CHF International, USAID, Sidu, RCA, MDP i druge međunarodne organizacije. U posljednjih nekoliko godina u Bosni i Hercegovini se obrazovanju PR kadrova počelo pridavati puno više pozornosti, tako da danas imamo nekoliko dodiplomskih, prediplomskih (po Bolonjskom procesu) diplomskih, ali i poslijediplomskih studija, koji izučavaju odnose s javnostima. To je jedan od najvažnijih preduvjeta da se i u Bosni i Hercegovini, uz zahvalnost raznim međunarodnim organizacijama za sve što su učinili u PR segmentu u Bosni i Hercegovini, kroz visokoškolske institucije i stalno doškolovanje i specijalizaciju vlastitih kadrova i vlastitim sredstvima, počne raditi na istinskom osposobljavanju ove važne oblasti, koja je i stvarno „žila kucavica“ demokratizacije i funkcioniranja jedinica lokalne samouprave, ali i županije/kantona, entiteta, kao i same države Bosne i Hercegovine.

Prema istraživanjima provedenim u Americi, ali i Europi i u zemljama u regiji, poslove odnosa s javnostima u velikom broju obavljaju bivši novinari. U jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini je slična situacija, pa posao djelatnika za odnose s javnostima, prema provedenim istraživanjima u 2008. i 2010. godini, obavlja oko 40 posto djelatnika sa fakultetom novinarstva ili politologije. S obzirom na obrazovnu strukturu PR službenici u općinama/gradovima u Bosni i Hercegovini, koja je slična kao i u europskim i nama susjednim zemljama, i na prosječnu starost službenika za odnose s javnostima (41 godina), slijedi da PR službenici u općinama/gradovima u Bosni i Hercegovini imaju isto ili više iskustva od svojih kolega iz zemalja koje imaju neusporedivo dužu tradiciju u odnosima s javnostima od Bosne i Hercegovine. Ali ne, na temelju provedenih istraživanja u jedinicama lokalne samouprave u približno 40 posto općina/gradova, posao odnosa s javnostima pridodan je nekom drugom poslu koji je službenik obavljao ili je raspisan interni natječaj za mjesto službenika za PR. Prosječno radno iskustvo ovih djelatnika na poslovima PR-a je nešto više od tri godine. Poslove odnosa s javnostima u čak dvije trećine jedinica lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini obavlja žena, što je približno isto kao i u europskim zemljama. S obzirom na poslove koje obavlja, ulogu djelatnika za odnose s javnostima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini možemo okarakterizirati kao ulogu komunikacijskog tehničara. Jer, većinu svog radnog vremena ovaj djelatnik provodi pišući priopćenja, govore, reportaže, održavajući općinsku/gradsku internet stranicu, pripremajući materijal za bilten, a istovremeno u velikoj većini općina/gradova nije uključen u donošenje odluka. Prema A. Gregory u praksi se prepoznaju i dvije druge uloge koje su smještene između komunikacijskog tehničara i komunikacijskog menadžera, a to su odnosi s medijima i uspostava komunikacije s unutarnjom i vanjskom javnošću, što su također poslovi PR djelatnika u općinama/gradovima u Bosni i Hercegovini. Ali, da bi uistinu građani bili informirani i tako bili u mogućnosti sudjelovati u aktivnostima jedinica lokalne samouprave, a da bi se uspostavio dvosmjerni simetrični model odnosa s javnostima i partnerstvo s građanima, potreban je PR djelatnik vrhunskog obrazovanja, odnosno osoba koja je vrhunski komunikator i informator. Potreban je djelatnik koji će uspješno primijeniti alate informiranja, komuniciranja, partnerstva i upravne alate te omogućiti u 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 u odnosima s javnostima.

Prema provedenim istraživanjima redovitim korištenjem medija (radio, televizija, tisak, internet, tiskane publikacije, info bilteni), ali i organiziranjem tribina i sastanaka po mjesnim zajednicama i gradskim četvrtima poboljšava se vanjska komunikacija, odnosno komunikacija općinskih/gradskih vlasti s građanima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini. Naime, PR službenici prema provedenim istraživanjima redovito koriste razne medije da bi došli do recipijenata (građana), a tribine i sastanci po mjesnim zajednicama i

gradskim četvrtima se održavaju po potrebi. U vanjskoj komunikaciji korištene su tiskane publikacije, odnosno informativni (mjesečni, tromjesečni) bilteni općine/grada koji su građani dobili na kućnu adresu, kao jedan od najučinkovitijih načina predstavljanja aktivnosti općinskog menadžmenta, te elektronski, tiskani i novi mediji. Razmjenom informacija unutar i između pojedinih općinskih/gradskih službi i grado/načelnika putem internih glasila, intraneta, oglasnih ploča i sastanaka, prema provedenim istraživanjima, u jedinicama lokalne samouprave poboljšava se interna komunikacija. U općinama/gradovima u kojima su provedena istraživanja rezultati pokazuju da u jedinicama lokalne samouprave gdje se kolegiji, odnosno sastanci općinskog/gradskog menadžmenta održavaju redovito (dnevno, tjedno, pa i mjesečno) i na kojima je nazočan PR službenik (a to je u više od polovice istraženih općina/gradova), komuniciranje između uposlenika, ali i između pojedinih gradskih/općinskih službi je na zadovoljavajućoj razini. U jedinicama lokalne samouprave gdje PR službenik nije nazočan na sjednicama, odnosno sastancima općinskog/gradskog menadžmenta i tesjednice i sastanci općinskog/gradskog menadžmenta nisu redoviti, komunikacija je otežana, tu je najzastupljeniji oblik neformalne komunikacije - glasine.

Jedno od načela na kojima se temelji učinkovita i funkcionalna lokalna uprava je pravna sigurnost koja može biti samo u državi gdje građanin sa sigurnošću zna što država sama može ili smije učiniti, odnosno što je propisano ili dopušteno. U Bosni i Hercegovini to nije slučaj, jer još uvijek imamo mnogo primjera da „pravna država“ funkcionira od slučaja do slučaja, a gotovo svakodnevno smo svjedoci ugrožavanja ljudskih prava i sloboda. Prepreka pravnoj sigurnosti u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini je nedostatak kadrova i neosposobljenost kadrova za određene poslove, pa iz toga proizlazi i neprofesionalan odnos u radu i komunikaciji s građanima. Jedinica lokalne samouprave svoju otvorenost pokazuje javnim i otvorenim organiziranjem svog rada. Odgovornost podrazumijeva svjesno provođenje zakonske regulative i uvažavanje svih javnosti kao partnera u donošenju strateških odluka i zakonskih akata. Zakonskom regulativom, odnosno donošenjem Zakona o slobodi pristupa informacijama (ZOSPI), javnost ima pravo biti informirana. Potrebno je da općinski/gradski menadžment dodatno informira i komunikacijski-stimulativno potiče građane na interaktivno sudjelovanje u životu općine/grada i rješavanje lokalnih problema. Uz potrebu javnosti i otvorenosti rada, jedan od bitnih preduvjeta funkcioniranja demokracije i optimalizacije kvalitete sveukupnog života jedinice lokalne samouprave je i odgovornost, najprije općinskog/gradskog menadžmenta, a zatim i svakog građanina. Bez odgovornosti, te bez funkcioniranja pravne države i elemenata civilnog društva nema demokracije. Razvoj jedinica lokalne samouprave direktno je ovisan o učinkovitosti i efektivnosti rada djelatnika u lokalnoj upravi. Što je učinkovitije sudjelovanje javnosti u rješavanju problema, lokalna uprava također postaje učinkovitija. Učinkovitost i efektivnost nije moguće postići bez javnosti i transparentnosti rada lokalne uprave. Jasno je da demokracije, pogotovo na lokalnom

nivou, ne može biti bez javnosti rada općinskih/gradskih organa uprave i interaktivne komunikacije između općinskih/gradskih službi i građana.

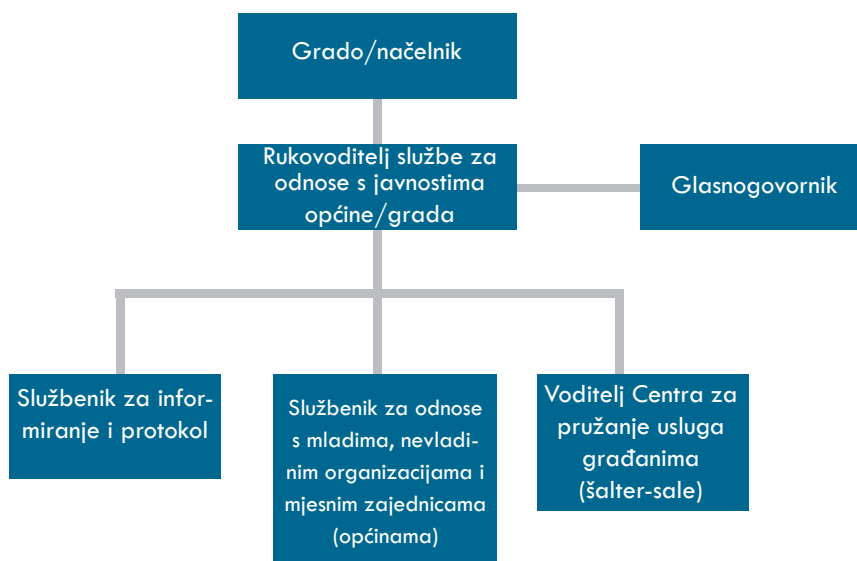
Centar za pružanje usluga ili šalter-sala, kojom se znatno unaprjeđuje kvaliteta pružanja usluga građana, kao jedan od najvažnijih materijalno-tehničkih pretpostavki kvalitetnijih odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave, izgrađena je u više od 60 posto općina/gradova u Bosni i Hercegovini. Šalter-sala građanima omogućuje da na jednom mjestu u vrlo kratkom vremenu mogu dobiti sve potrebne informacije i usluge od strane općinskih/gradskih službi. Ugradnja materijalnih troškova, troškova edukacije i pohađanja seminara, kao i plaća i dodataka na plaću PR službenika, kao posebne stavke, koja će ući u općinski/gradski proračun, je također jedna od materijalno-tehničkih pretpostavki. Stoga je potrebno izraditi plan rada, kao i plan financijskih potreba PR službenika, odnosno odsjeka/službe za narednu godinu, da bi se ta stavka ugradila u općinski/gradski proračun. Jer porazna je činjenica da samo deset posto jedinica lokalne samouprave proračunom ima predviđena sredstva za rad odsjeka/službe, odnosno službenika za odnose s javnostima. Ostale materijalno-tehničke pretpostavke (fotoaparat, projektor, radio prijemnik, diktafon...) su sredstva bez kojih se ne može obavljati posao PR djelatnika, ali čak polovica istraženih općina/gradova nema navedena sredstva.

Zakon o slobodi pristupa informacijama, koji je donesen 2001. godine, naložio je javnim ustanovama, kao i jedinicama lokalne samouprave, da trebaju imati službenika za informiranje. Prema ovom Zakonu tijelo javne uprave (u ovom slučaju jedinica lokalne samouprave) je dužno imenovati službenika za informiranje, čija je dužnost obrada primljenih zahtjeva za pristup informacijama. Zakon o slobodi pristupa informacijama promovira transparentnost i odgovornost u radu javnih tijela uprave, promovira sudjelovanje javnosti u procesu donošenja odluka, te pridonosi borbi protiv korupcije i lošeg rukovođenja u tijelima vlasti. Pristup informacijama može zatražiti bilo koja fizička i pravna osoba bez obzira na državljanstvo, nacionalnu ili etničku pripadnost, mjesto boravka ili prebivalište, zatim poduzeća, sredstva javnog informiranja ili nevladine organizacije. Javnosti su dostupne sve informacije koje su u posjedu tijela javne uprave, kao i informacije koje se odnose na identifikacijski broj, mentalni, ekonomski, etnički, vjerski, kulturni i socijalni status fizičke osobe. Obveza službenika za informiranje po ZOSPI-u je da po primitku zahtjeva omogući pristup traženim informacijama, prikupi i dostavi određene vrste informacija i objavi godišnje izvješće o radu, proračunu i trošenju planiranih sredstava. Opis poslova službenika za informiranje po ZOSPI-u nije isti kao za službenika za odnose s javnostima. Ove dvije funkcije treba razlikovati, iako u praksi u jedinicama lokalne samouprave ista osoba obavlja zadatke koji povezuju obje funkcije. Pored Zakona o slobodi pristupa informacijama temeljni normativno-pravni akt u jedinicama lokalne samouprave je Strategija komuniciranja s javnostima. Prema provede-

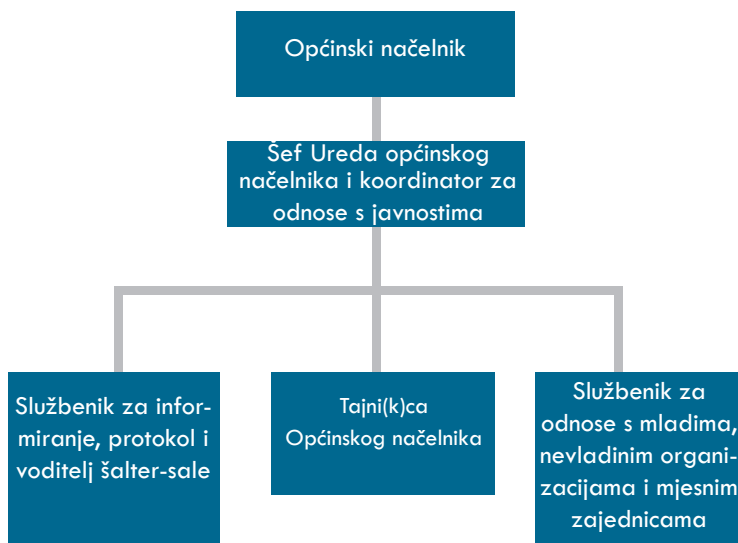
nim istraživanjima polovica istraženih općina/gradova u Bosni i Hercegovini ima usvojenu Strategiju komuniciranja s javnostima. Strategija komuniciranja s javnostima, pored obveze informiranja građana sukladno Zakonu o slobodi pristupa informacijama, sadrži strateške i prioritetne ciljeve, te metodu, tehniku, sredstva, vrijeme i financijsku podlogu za realiziranje postavljenih ciljeva.

Evidentno je da materijalno-tehničke i normativno-pravne pretpostavke razvoja PR-a u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini prema provedenim istraživanjima nisu pratile odgovarajuće organizacijske i kadrovske pretpostavke. Jer, dobre normativno-pravne i materijalno-tehničke pretpostavke ne znače ništa bez stručnih, profesionalnih i motiviranih kadrova. S obzirom na raznolikost naziva i pripadnosti službi/odsjeku PR službenika u općinama/gradovima u Bosni Hercegovini, potrebno je da djelatnik, odnosno PR služba/odsjek, zauzme mjesto koje mu i pripada, a to mjesto bi trebalo biti „najmanje“ u rangu ostalih odsjeka/službi u jedinicama lokalne samouprave, čime bi se stvorile pretpostavke za vlastitim proračunom, odnosno troškovima koji bi ušli u godišnji proračun općine/grada. Nemoguće je izraditi jedinstveni model za sve općine/gradove, ali je svakako potrebno da, kao što sve općine/gradovi imaju odsjek/službu za gospodarstvo, financije, opću upravu i društvene djelatnosti, imaju i odsjek/službu za informiranje i odnose s javnostima.

Na temelju opisa poslova službenika za odnose s javnostima u jedinicama lokalne samouprave (2. poglavlje) i s obzirom na broj stanovnika u općinama i gradovima, koji se kreće u rasponu od 2.000 do 250.000 stanovnika, organizacijsku shemu odnosno shematski prikaz pripadnosti odsjeku/službi, prikazati ćemo na dva načina, uvjetno rečeno, za srednje općine (30.000 stanovnika) i općine/gradove sa 50.000 stanovnika i više. U oba shematska prikaza prvi pretpostavljeni službeniku za odnose s javnostima je grado/načelnik. Dakle, položaj službenika za odnose s javnostima je u vrhu općinskog/gradskog menadžmenta. Svakako je potrebno da „veće“ jedinice lokalne samouprave (općine i gradovi sa preko 50.000 stanovnika) imaju glasnogovornika, odnosno osobu zaduženu za odnose s medijima. Prema slici 38 PR službe u općinama/gradovima sa preko 50.000 stanovnika trebale bi imati minimalno pet djelatnika. Poslove ovih pet djelatnika, prema provedenim istraživanjima, u većini jedinica lokalne samouprave obavlja jedan ili dva djelatnika, što svakako nije dovoljno za pravovajljano obavljanje poslova odnosa s unutaršnjom i vanjskom javnošću, poslova informiranja i protokola, kvalitetnih odnosa s nevladinim organizacijama, mjesnim zajednicama i gradskim četvrtima-općinama, kao i rukovođenja Centrom za pružanje usluga građanima.



Slika 38. Služba za odnose s javnostima u općinama/gradovima sa preko 50.000 stanovnika



Slika 39. Služba/odsjek za odnose s javnostima u općinama/gradovima sa 30.000 stanovnika

Prema slici 39 PR poslovi, odnosno PR službenici bi bili pri Uredu općinskog načelnika, a ured bi u općinama sa 30.000 stanovnika (što je i prosječan broj stanovnika u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini) imao minimalno četiri djelatnika.

Stručno usavršavanje i edukacija djelatnika u odnosima s javnostima može znatno poboljšati samo značenje i ulogu odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave, ali samo ako je to usavršavanje, odnosno edukacija, kontinuirani proces. Taj proces u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini nije kontinuiran, jer prema provedenim istraživanjima, PR službenik u jedinicama lokalne samouprave je u prosjeku na radionici, seminaru ili edukaciji bio nazočan prije dvije godine. U prijedlozima za poboljšanje svoga rada, PR službenici su istakli da su upravo stručno usavršavanje i edukacija prijeko potrebni. Kako bi službenik za odnose s javnostima mogao obavljati svoj posao sukladno standardima PR struke, obvezan je kontinuirano i stručno se usavršavati i educirati, redovito pohađajući seminare, radionice, konferencije, stručne skupove i druge vidove usavršavanja. Jer, samo vrhunsko i stalno obrazovanje i profiliranje PR menadžera, osnovne su pretpostavke za kvalitetno i profesionalno obavljanje poslova u odnosima s javnostima. Prema Zakonu o državnoj službi, općinski/gradski menadžment ima obvezu državnom službeniku (u 90 posto općina/gradova PR djelatnik je državni službenik) osigurati dodatno usavršavanje, edukaciju i pohađanje seminara i radionica. Stoga je na PR službenicima da izvrše dodatni pritisak na pretpostavljene da im se osigura ono što im zakonski i pripada, a to je stručno i stalno usavršavanje i edukacija. Zatim je potrebno da voditelj odsjeka/službe za odnose s javnostima, odnosno PR službenik, sačini godišnji plan edukacije, kao i troškove usavršavanja, pohađanja seminara, radionica i sudjelovanja na konferencijama za odnose s javnostima koje se održavaju u našoj zemlji, ali i u inozemstvu.

Provedena istraživanja, odnosno utvrđivanje indikatora stanja PR-a u općinama/gradovima u Bosni i Hercegovini je kvantitativno utvrđivanje primarnih premisa PR-a, što je uvjetovano u hipotezi izraženom nerazvijenom PR-u, i slabim shvaćanjem važnosti ove, u demokraciji nezamjenjive funkcionalne djelatnosti. Dakle, provedena istraživanja nisu se bavila evaluacijom kvaliteta diferencirano postojećih oblika PR konstitucije i PR aktivnosti, što bi bio predmet posebne studije. Temeljem provedenih istraživanja i empirijski utvrđenog stanja, kao i ukazane teoretske mogućnosti će u svakom slučaju biti od koristi, kako za istražene općine i gradove na području Bosne i Hercegovine, tako i za sve ostale jedinice lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini, ali i u zemljama koje nas okružuju.

Temeljem provedenih istraživanja može se zaključiti da su odnosi s javnostima u jedinicama lokalne samouprave Bosni i Hercegovini još uvijek nedovoljno razvijeni, uz dodatak da ipak ima pomaka u razvoju odnosa s javnostima. Uspoređujući istraživanja koja su provedena u

jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini u 2008. i 2010. godini s dosadašnjim istraživanjima o stanju PR struke u javnom i privatnom sektoru u Bosni i Hercegovini, dolazimo do spoznaje da su u proteklih 5-6 godina pomaci u razvoju PR u javnoj oblasti vidljivi. Ostvareni su veliki pomaci u eksternom komuniciranju, jer su u proteklih nekoliko godina u preko 60 posto općina/gradova u Bosni i Hercegovini izgrađeni Centri za pružanje usluga građanima (šalter-sale), kojima se znatno unaprjeđuje kvaliteta pružanja usluga građanima. Uvjete projekta „Ugovor“ (projekt OESS-a) s kojima se dodatno promiče komuniciranje, razumijevanje i suradnja između općine/grada i građana uspješno je završilo 70 od 80 općina u Bosni i Hercegovini koje su sudjelovale u ovom projektu. U preko 50 posto općina/gradova u Bosni i Hercegovini u kojima je provedeno istraživanje je izrađena Strategija komuniciranja s javnostima. Oko 90 posto djelatnika koji rade na poslovima odnosa s javnostima su visokoobrazovani, a u Bosni i Hercegovini je nekoliko visokoškolskih ustanova u kojima se izučavaju odnosi s javnostima. Temeljem rezultata istraživanja i vidljivih pomaka u razvoju PR-a u općinama/gradovima u Bosni i Hercegovini, može se zaključiti da odnosi s javnostima u općinama i gradovima u Bosni i Hercegovini imaju svoju budućnost. U prilog navedenoj tvrdnji govore i rezultati istraživanja¹⁸ GAP-a Projekta upravne odgovornosti, o zadovoljstvu građana pružanjem općinskih usluga, provedenom u 80 općina u Bosni i Hercegovini, prema kojima je 80 posto građana zadovoljno pružanjem općinskih usluga. Preko 80 posto općina/gradova u Bosni i Hercegovini ima svoju internet stranicu, jedan od osnovnih alata novih medija u odnosima s javnostima. E-mailom, kao najčešće korištenim internet alatom, prema provedenim istraživanjima koristi se 80 posto PR djelatnika u općinama/gradovima. Korištenje internet stranica i e-maila je u velikoj prednosti pred drugim medijima, u prvom redu zahvaljujući svome dosegu, dinamičnosti, ali i svojom interaktivnošću i kao takav se nametnuo kao medij koji ima veoma važnu ulogu u odnosima s javnostima. U budućnosti odnosi s javnostima, pored korištenja tradicionalnih medija, neće se moći zamisliti bez korištenja internet stranica, e-maila, ali i ostalih interaktivnih kanala kao što su online video-sadržaji i društvene mreže, što su pokazali i rezultati istraživanja¹⁹ Europskog udruženja za obrazovanje u odnosima s javnostima (EUPRERA).

¹⁸ Istraživanje o zadovoljstvu građana pružanjem općinskih usluga je provedeno u 72 partnerske i osam kontrolnih općina. Anкета je provedena u vremenu od 19.-23. listopada 2009. godine. U okviru programa GAP u 72 partnerske općine u Bosni i Hercegovini izgrađen je i pušten u rad Centar za pružanje usluga građanima ili tzv. šalter-sala. (www.bihgap.ba 10.3.2010.)

¹⁹ Ovo istraživanje provedeno 2009. godine obuhvatilo je 1524 PR profesionalca prosječne dobi 39 godina od kojih čak 66 posto smatra da će PR online sadržaj predstavljati veoma važan kanal u 2009. i 2010. godini. Predviđa se da će rađanje doba videa imati veliki učinak na odnose s medijima i internu komunikaciju. (Tench, Yeomans, 2009, 702-703)

LITERATURA

1) KNJIGE

Bernays, Edward: Public Relations, University of Oklahoma Press, Norman, 1952.

Betteke, van Ruler, Verčić, Dejan: Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-By-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice, Walter de Gruyter, Berlin, 2004.

Bjornlund, Lydia: Komuniciranjem do rezultata, Hana Klain, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2006.

Black, Sam: Odnosi s javnošću, Clio, Beograd, 2003.

Cutlip, M., Scott : The Unseen Power Public Relation A. History, Hillsdale, 1994.

Cutlip, M., Scott, Center, H., Allen, Broom M., Glen: Odnosi s javnošću, osmo izdanje, Domagoj Rogulj, Nakladnička kuća Mate, Zagreb, 2003.

Davis, Antony: Everything You Should Know About Public Relations, Kogen page, London, 2003.

Davis, Antony: Public Relations od A do Z, Adizez, Novi Sad, 2004.

Džambegović, Emir: Odnosi s javnošću ili žongliranje informacijama – Povijest i teorija PR, Mikroštampa, Tuzla, 2008.

Green, Andy: Kreativnost u odnosima s javnošću, Hana Klain, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2007.

Gregory, Anne: Planing and Managing Public Relations, IPR, London, 2000.

Gregory, Anne: Management and organization of public relations, u: Exploring Public Relations, R. Tench, L. Yeomans, FT-Printice Hall, Harlow, 2006.

Grunig, James, Hunt, Todd: Managing Public Relations, Holt, Reinhart & Winston, 1984.

Heath, Robert, Coombs, Timothy: Today's

Public Relations, Thusand Oaks, 2006.

Hundhausen, Carl: Industrielle Publizitat als Public Relations / Industrijski publicitet kao odnosi s javnošću, Girardet Essen, 1957.

Hunt, Todd, Grunig, James: Tehnike odnosov z javnostmi, DZS, Ljubljana, 1995.

Korni, Danijel: Etika informisanja, Vera Ilijin, Clio, Beograd, 1999.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary: Marketing – An Introduction, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1993.

Kunczik, Michael: Odnosi s javnošću, Mirela Landsman-Vinković, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2006.

Kurtić, Nail: Uvod u teoriju mas medijske informacije, Filozofski fakultet, Tuzla, 2000.

Lamza-Posavec, Vesna: Javno mnijenje: teorije i istraživanje, Alinea, Zagreb, 1995.

Lippmann, Valter: Javno mnijenje, Naprijed, Zagreb, 1995.

Luecke, Richard: Strategy – create and Implement the Best Strategy for Your Business, Harvard Business School Press, Boston, Massachuttes, 2005.

Malović, Stjepan: Osnove novinarstva, Golden Marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2005.

Malović, Stjepan: Utjecaj globalizacije na novinarstvo, ICEJ, Zagreb, 2006.

Malović, Stjepan: Mediji i društvo, ICEJ, Zagreb, 2007.

Maretić, Meri: Političari, mediji, građani, Bibliotheka Salonitana, Solin, 2009.

Marković, Ljubiša: Modernizacija lokalne uprave i samouprave, Centar za promociju civilnog društva, Sarajevo, 2004.

Moore, H. Mark: Creating public value in local government, Cambridge, London, 1998.

Moore, H. Mark: Creating public value – stratetgic management in government, Harvard University press, Cambridge, London, 2003.

Novak, Božidar: Krizno komuniciranje, Binoza press, Zagreb, 2001.

Nuhanović, Asad: Demokratija, mediji i jav-

nost, Promocult, Sarajevo, 2005.

Obradović, Đorđe: Novinska anketa kao mogućnost manipuliranja javnostima, u: Utjecaj globalizacije na novinarstvo, S. Malović, ICEJ, Zagreb, 2006.

Oeckl, Albert: Handbuch der Public Relations / Priručnik za odnose s javnošću, Hamburg, 1964.

Osredečki, Eduard: Odnosi s javnošću, Nakladnička kuća Edo, Zagreb, 1995.

Potter, Lester R.: Komunikacijski plan – srž strateških komunikacija, Hana Klain, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2007.

Sapunar, Marko: Teorijski aspekti novinarstva, ITG, Zagreb, 2001.

Skoko, Božo: Hrvatska-identitet, image i promocija, Školska knjiga, Zagreb, 2004.

Smith, Lin: Effective Internal Communication, CIPR, London, 2005.

Spahić, Besim: Izazovi političkog marketinga; Deset godina poslije kao i prije deset godina, Compact, Sarajevo, 2000.

Spahić, Besim: Imidž grada, Međunarodni centar za mir, Sarajevo, 2001.

Spahić, Besim: Dizajn-ekonomski, društveni i politički aspekti oblikovanja, MIB, Sarajevo, 2002.

Spahić, Besim i dr.: Public Outreach Initiative/Inicijativa za komuniciranje s javnošću, OSCE, Sarajevo, 2003./2005.

Street, John: Masovni mediji, politika i demokracija, FPZ, Zagreb, 2003.

Theaker, Alison: The Public Relations Handbook, Routledge, London and New York, 2002.

Tench, Ralph, Yeomans, Liz: Otkrivanje odnosa s javnošću, Marijan Miloš, Argument, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2009.

Theaker, Alison: Priručnik za odnose s javnošću, Editor plus d.o.o., Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2007.

Tomić, Zoran: Osnove političkog komunicira-

nja, Ziral, Mostar, 1997.

Tomić, Zoran: Odnosi s javnošću teorija i praksa, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2008.

Udovičić, Radenko: Odnosi sa javnostima i novinarstvo: Informatori sa različitim ciljevima, Media plan institut, Sarajevo, 2007.

Van der Meiden, Anne: Public relations, Prometej, Novi Sad, 1999.

Verčić, Dejan i dr.: Odnosi s medijima, Massmedia, Zagreb, 2004.

Vočkić-Avdagić, Jelenka: Političko komuniciranje i demokratska konsolidacija, Centar za promociju civilnog društva, Sarajevo, 2002.

Vujević, Miroslav: Politička i medijska kultura u Hrvatskoj, Školska knjiga, Zagreb, 2001.

Wilcox, Dennis i dr.: Essentials of Public Relations, New York, 2001.

Wrag, David: Odnosi s medijima, Clio, Beograd, 1996.

Yeomans, Liz: Internal Communication, in: Exploring Public Relations, R.Tench, L.Yeomans, FT-Printice Hall, Harlow, 2006.

Zelenika, Ratko: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, 4. izdanje, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2000.

2) ČLANCI, RASPRAVE,
PRIOPĆENJA SA
SAVJETOVANJA, PRIRUČNICI

Chmura, Krzysztof, Karzen, Mirna, Kuzmanović, Momo: Priručnik za sudjelovanje građana u jedinicama lokalne (regionalne) samouprave, 2. izdanje, The Urban Institute, Zagreb, 2005.
Đajić, Miloš, Ristić, Nataša, S. Plavšić, Prvoslav: Približimo opštinu građanima – opština i javnost, Udruženje građana Centar modernih veština, Beograd, 2007.

Kent, Michael L., Taylor, Maureen, Turcilo Lejla: Public relations by newly privatized businesses in Bosnia-Herzegovina, Public Relations Review, Vol. 32, 2006.

Kolarić, Aleksandra i dr.: Kako to rade hrvatski gradovi i županije, 7. konferencija HUOJ-a, HUOJ, Dubrovnik, 2006.

Maretić, Meri, Mrkonjić, Anđelko, Razvić, Mili: Komunikacijske paradigme: županija-javnost, Informatologia, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, Vol. 40, 2007., 2.

Plenković, Mario: Holistička analiza odnosa s javnostima (javnošću) / Holistic analysis of the public relations, Informatologia, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, Vol. 34, 2001., 1-2.

Plenković, Mario: Krizno komuniciranje i teorija odnosa s javnostima, Mediji, kultura i odnosi s javnošću, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb, 1, 2002., 1-2.

Silver, Sara: Odnosi s medijima: Priručnik za nevladine organizacije, Media Diversity Institute, 2003.

Skoko, Božo: Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, Milenium promocija, Zagreb, 2006.

Springston, Jeffrey K.: Public Relations and New Media Tehnology, u: Handbook of Public Relations, R.Heath, Sage, Thousand Oaks, 2001.

Stauss, Bernd, Hoffmann, Frank: Minimizing internal communication gaps by using business television: Directions for management“, R.J. Vaey and B.R.Lewis (eds), London, 2000.

Sullivan, H. Marguerite: Djelotvorni ured za tisak, Državno tajništvo SAD: Ured za međunarodne programe informiranja, Vienna, 2002.
Tafra-Vlahović, Majda: Utjecaj novih tehnologija na funkciju odnosa s javnostima, Mediana, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 1, 2007., 1.

Žlof, Ksenija: Utjecaj novinarske predodžbe o PR-profesionalcima na javno mnijenje, Mediana, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 1, 2007., 2.

3) OSTALI IZVORI

Zakon o slobodi pristupa informacijama, Službeni glasnik BiH, 2000., Sarajevo, 28.

Zakon o slobodi pristupa informacijama u FBiH, Službene novine FBiH, 2001., Sarajevo, 32.

Zakon o slobodi pristupa informacijama, Službeni glasnik RS, 2001., Banja Luka, 20.

Zakon o državnoj službi, Službeni glasnik BiH, 2002., Sarajevo, 12.

Zakon o lokalnoj samoupravi RS, Službeni glasnik RS, 2004., Banja Luka, 101.

Službeni glasnik RS, 2005., Banja Luka, 42.

Službeni glasnik RS, 2005., Banja Luka, 118.

Odnosi s javnošću u službi lokalne samouprave-korak naprijed, Mediacentar, 2004., Sarajevo

E-Bilten, Savez općina i gradova FBiH, 2006., Sarajevo, 32.

Zakon o načelima lokalne samouprave u FBiH, Službene novine FBiH, 2006., Sarajevo, 49.

Javnost i reforma lokalne uprave u Bosni i Hercegovini, magistarski rad, Željka Pejić, 2006., Tuzla

E-Bilten, Savez opština i gradova Republike Srpske, 2007., Bijeljina, 52.-59.

Odnosi s javnostima u jedinicama lokalne samouprave na primjerima općina i gradova u Bosni i Hercegovini, magistarski rad, Drago Martinović, 2009., Mostar

Web stranice: web stranice općina i gradova u Bosni i Hercegovini

www.alvrs.com Asocijacija lokalnih vlasti Republike Srpske

www.bihgap.ba Projekt upravne odgovornosti

www.books.google.com Pretraživanje knjiga

www.ccibih.org Centar civilnih inicijativa Sarajevo

www.culturenet.hr Web centar hrvatske kulture

www.dprg.de Njemačka udruga za odnose s javnošću

www.gfk.ba Međunarodni centar za istraživanje tržišta

www.huoj.hr Hrvatska udruga za odnose s javnošću

www.cipr.co.uk Britanski institut za odnose s javnošću

www.ipra.org Međunarodna udruga za odnose s javnošću

www.media.ba Mediacentar Sarajevo

www.osce.org Organizacija za europsku sigurnost i suradnju

www.oscebih.org Organizacija za europsku sigurnost i suradnju u Bosni i Hercegovini

www.prsa.org Američko društvo za odnose s javnošću

www.sogfbih.ba Savez općina i gradova u Federaciji Bosne i Hercegovine

www.ekapija.ba Poslovni portal

www.mdp.ba Projekt razvoja općina

www.mdpinicijative.ba Centar za menadžment, razvoj i planiranje

www.nvo-alternative.org Nevladina organizacija alternative Kakanj

www.pr.org.rs Društvo Srbije za odnose s javnošću

www.med-dij.com Web-izdanje časopisa za istraživanje medija i društva

www.zorantomic.net Web-stranica prof.dr.sc. Zorana Tomića

www.globalalliancepr.org Svjetski savez udruga za odnose s javnošću

POPIS SLIKA

- Slika (1) Udruge za odnose s javnostima u Bosni i Hercegovini, str. 25
- Slika (2) Zahtjev za pristup informacijama, str. 27
- Slika (3) Misija OESS-a u Bosni i Hercegovini, str. 28
- Slika (4) CHF International, str. 30
- Slika (5) Sida, USAID, Veleposlanstvo Kraljevine Nizozemske, str. 31
- Slika (6) MDP Inicijative, str. 32
- Slika (7) Centar za pružanje usluga građanima (šalter sala), str. 33
- Slika (8) Visokoškolske ustanove u Bosni i Hercegovini u kojima se izučavaju odnosi s javnostima, str. 34
- Slika (9) Linijsko-stožerna organizacija, str. 50
- Slika (10) Posao PR djelatnika raspoređen po područjima, str. 51
- Slika (11) Mjesto PR odjela u privrednom poduzeću, str. 51
- Slika (12) Dvosmjerna simetrična komunikacija, str. 59
- Slika (13) Publicitet: Dan općine Ljubuški, str. 63
- Slika (14) Intranet (Infodesk) kao jedan od kanala komuniciranja u internoj komunikaciji u općini Tomislavgrad, str. 68
- Slika (15) Internet portal Gradskog vijeća grada Mostar kao jedan od načina komuniciranja s vanjskom javnošću, str. 71
- Slika (16) Press-clipping konferencije za novinare, str. 79
- Slika (17) Elementi imidža općine/grada, str. 83
- Slika (18) Alat informiranja: informativni bilteni grada Banja Luke i općina Sarajevo Centar i Kakanj, str. 85
- Slika (19) Alat informiranja: brošura „Zašto i kako učestvovati u procesu odlučivanja na lokalnom nivou?“ u općini Vogošća, str. 85
- Slika (20) Općine/gradovi u Bosni i Hercegovini koji (ne)posjeduju internet stranicu, str. 89
- Slika (21) Internet stranica načelnika općine Bihać, str. 90
- Slika (22) Interaktivna Internet stranica općine Vogošća, str. 90
- Slika (23) Šema protoka informacija, str. 117
- Slika (24) Strategija komuniciranja općine/grada s javnostima, str. 125
- Slika (25) Zastupljenost odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave, str. 125
- Slika (26) Spol službenika za informiranje i PR, str. 126
- Slika (27) Starosna dob uposlenika, str. 126
- Slika (28) Obrazovanje službenika za informiranje i PR, str. 127
- Slika (29) Mjesto PR službenika u jedinicama lokalne samouprave, str. 127
- Slika (30) Naziv radnog mjesta, str. 128
- Slika (31) Načini komuniciranja sa unutarnjom javnošću, str. 129
- Slika (32) Načini komuniciranja sa vanjskom javnošću, str. 129
- Slika (33) Učestalost korištenja PR alata, str. 130
- Slika (34) Učestalost priopćenja, str. 130
- Slika (35) Internet stranica općine Široki Brijeg, str. 132
- Slika (36) Blog načelnika općine Široki Brijeg, str. 134

- Slika (37) Vodič sa podacima o izvršnoj i zakonodavnoj vlasti općine, str. 135
Slika (38) Služba za odnose s javnostima u općinama/gradovima sa preko 50.000 stanovnika, str. 146
Slika (39) Služba/odsjek za odnose s javnostima u općinama/gradovima sa 30.000 stanovnika, str. 146

POPIS FOTOGRAFIJA

- Fotografija (1) Centar za pružanje usluga građanima (šalter-sala) u općini Ilidža, str. 31
Fotografija (2) Konferencija za novinare, str. 79
Fotografija (3) Javna rasprava u općini Tomislavgrad, str. 87
Fotografija (4) Alat partnerstva: Realiziranje infrastrukturnog projekta kroz partnerski odnos jedinice lokalne samouprave i građana, str. 92
Fotografija (5) Šalter-sala „Sve na jednom mjestu“ u općini Doboj, str. 95
Fotografija (6) Centar za pružanje usluga građanima (šalter-sala), str. 133

POPIS PRILOGA

- Prilog (1) Poziv na konferenciju za novinare, str. 77
Prilog (2) Informacija za medije o održanoj konferenciji za novinare, str. 77
Prilog (3) Popis novinara nazočnih na konferenciji za novinare, str. 77

POPIS TABLICA

- Tablica (1) Glavne aktivnosti u odnosima s javnostima, str. 64
Tablica (2) Kanali za internu komunikaciju, str. 66
Tablica (3) Tipovi anketa, str. 81
Tablica (4) Akcijski plan, str. 110

Iz recenzija

Već sama činjenica da je u postdaytonskoj Bosni i Hercegovini oskudna i teorija i praksa općinskog menadžmenta i PR-a, kao njegove upravne funkcije u gotovo povojnoj fazi, ovu knjigu čini rijetkim pionirskim pokušajem da afirmira teoretske i praktične premise utemeljenja općinskog PR-a, kao nezamjenjive «žile kucavice» nužnog interaktivnog i proaktivnog komuniciranja općinskog/gradskog menadžmenta i građana na lokalnom nivou. PR se inače interdisciplinarno provlači kroz opće postavke komunikologije, marketinga i menadžmenta, poslovnog komuniciranja, socijalne psihologije, sociologije i politologije, pravne znanosti itd., te je ova multidisciplinarno inicirana knjiga i svojevrsan izazov da i ove znanstvene oblasti daju svoj obol (u demokratskim društvima nezaobilaznoj) PR djelatnosti, kako državnih organa i institucija uopće, tako i na nivou lokalne zajednice. Ova knjiga mr.sc. Drage Martinovića je sigurno dobra osnova/priručnik svim općinskim rukovodstvima, posebice općinskim i gradskim PR djelatnicima, studentima (poslovne/djelatne) komunikologije i odnosa s javnostima, ekonomije, te široj čitalačkoj publici (građanima).

prof. dr. sc. Besim Spahić, Univerzitet u Sarajevu

Knjiga mr.sc. Drage Martinovića «Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću» oslanja se teorijski na modernu literaturu iz odnosa s javnošću što omogućava čitateljima uvid u kompleksnost ove komunikacijske profesije. Istraživački aspekt popunjava prazninu i daje temeljne uvide u stanje profesije u lokalnoj samoupravi u Bosni i Hercegovini. Osvrćući se na budućnost odnosa s javnošću na ovom području (lokalna samouprava), autor nam ukazuje na važnost i mogućnosti PR-a. Da bi odnosi s javnošću u budućnosti imali značajnu ulogu u društvu iz autorova pristupa se prepoznaje potreba podizanja komunikacijskih kompetencija stručnjaka za odnose s javnošću, ali i razumijevanje menadžmenta s druge strane. Njihov odnos prema autoru treba biti win-win.

prof. dr. sc. Zoran Tomić, Sveučilište u Mostaru

Knjiga mr. sc. Drage Martinovića «Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću» na osnovi proučavanja teorije, izvedbom dokaza na studijama slučaja i provedenim istraživanjima donosi praktično primjenjive zaključke, naputke i preporuke uz pomoć kojih je moguće poboljšati planiranje, pripremu, provedbu i analizu komunikacijskih veza samouprave i njezinih građana, u konkretnom društvenom i političkom okruženju, po političkom sustavu iznimno složenoj državi Bosni i Hercegovini. Zato kraj Martinovićevog djela i nije stvarni kraj, nego svojevrsan poziv na buduća istraživanja koja bi, zahvaljujući i ovoj knjizi, trebala pokazati brže pozitivne pomake u razvitku demokratičnosti po različitostima bogatog društva Bosne i Hercegovine.

doc. dr. sc. Đorđe Obradović, Sveučilište u Dubrovnik