

Mateja Jalušić, Melita Pavlek, Iva Pintauer Šmit, Vlatka Šelimber

KOMUNIKACIJA OD A DO UPRAVA

**- priručnik za komuniciranje u
javnom i neprofitnom sektoru**

tim4pin

Zagreb, studeni 2019.

Nakladnik:

TIM4PIN d.o.o. za savjetovanje
Šumetlička 41, 10 000 Zagreb

Za nakladnika:

Tomislav Čakančić

Urednica:

Melita Pavlek

Autori:

Mateja Jalušić, Melita Pavlek, Iva Pintauer Šmit, Vlatka Šelimber

Lektor:

Tamara Bodor, mag. croat., mag. comm.

Likovno rješenje naslovnice:

Igor Pečenjev, bacc. oec.

Grafička priprema i tisak::

Sveučilišna tiskara d.o.o., Zagreb

Naklada:

500 primjeraka

Partneri:

Hrvatska udruga za odnose s javnošću - HUOJ

ISBN 978-953-8210-05-1 (tiskano izdanje)

CIP zapis je dostupan u računalnome katalogu Nacionalne
i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 001047625.

Predgovor str. vii**Uvod – Vlatka Šelimer str. 1**

Značaj odnosa s javnošću u javnoj upravi str. 1

Posebnosti odnosa s javnošću u javnoj upravi str. 2

Komunikacijski stručnjaci – spona između javnosti
i institucije str. 5

Stalna prilagodba i usavršavanje str. 5

I. DIO**Komunikacijske strategije i komunikacijski alati**

– Vlatka Šelimer str. 8

Ako ne znamo kamo idemo, kako ćemo tamo stići? str. 8

Dijelovi komunikacijske strategije str. 9

Ukorak s informacijama str. 13

Pravi komunikacijski alat za željeni rezultat str. 14

Javne kampanje kao komunikacijski alat str. 16

Kvalitetna komunikacija = učinkovita uprava str. 19

Odnosi s medijima – Vlatka Šelimer i Mateja Jalušić str. 20

Kako uspostaviti dobre odnose s medijima? str. 21

Što svaki PR-ovac treba imati na umu u odnosima
s medijima? str. 22

LJUBAZNOST I SUSRETLJIVOST str. 22

ROKovi str. 23

ORGANIZIRANOST str. 23

DOSTUPNOST KONTAKATA str. 24

Alati u odnosima s medijima str. 24

Organizacija medijskog događanja str. 26

Krizno komuniciranje – Mateja Jalušić **str. 28**

Upravljanje krizom str. 28

Krizno komuniciranje na primjeru tragičnog slučaja
u Đakovu str. 34

Internetsko (on-line) komuniciranje – Vlatka Šelimber **str. 37**

Internetske stranice str. 39

Društvene mreže str. 41

FACEBOOK str. 42

INSTAGRAM str. 43

TWITTER str. 43

YOUTUBE str. 44

FLICKR str. 44

LINKEDIN str. 44

Komunikacijske platforme za razmjenu poruka str. 45

Internetske platforme za uključivanje građana
u političke procese str. 46

Komunikacija s građanima – Mateja Jalušić **str. 48**

Alati u javnoj upravi str. 50

E-SAVJETOVANJA str. 50

OTVORENI PRORAČUN str. 51

INICIJATIVA NEKA ZVIJEZDE SJAJE str. 52

PAZI(N), PRORAČUN! str. 52

MOBILNE APLIKACIJE GRADSKO ILI OPĆINSKO OKO str. 53

Komunikacija građana i tijela javne uprave str. 54

Prostor za napredovanje str. 55

Evaluacija odnosa s javnošću – Iva Pintauer Šmit str. 56

Barcelona 2.0 str. 57

Jednostavni alati za mjerenje str. 60

FACEBOOK ANALYTICS str. 60

GOOGLE ANALYTICS str. 62

INSTAGRAM INSIGHTS str. 63

TWITTER ANALYTICS str. 64

Protokol – Mateja Jalušić str. 65

Osnove protokola str. 68

Pravila pisane komunikacije str. 71

Protokolarna pravila str. 72

RASPORED SJEDENJA ZA STOLOM str. 73

ZASTAVE str. 73

PROTOKOLARNI POSJETI str. 74

II. DIO

Interno komuniciranje – Melita Pavlek str. 78

Sastanci kao alat upravljanja internom komunikacijom str. 80

Organizacijska kultura str. 83

Smjernice organizacijske kulture str. 85

Positivni i negativni učinci organizacijske kulture str. 86

Tipovi organizacijske kulture str. 87

Vizija promjena organizacijske kulture str. 88

Organizacijska klima str. 90

Vodstvo – Melita Pavlek str. 91

Što je vodstvo i tko je vođa? str. 91

Upravlјati i voditi str. 92

Vještine i perspektive vodstva str. 93

Diltsov model logičkih razina – koristan alat za razumijevanje timova i organizacija kojima se upravlja str. 94

KONGRUEENTNO STANJE – KADA SE POKLOPE ŽELJE, KAPACITETI,

IDENTITET I ŽIVOTNI SMISAO str. 96

Stilovi vođenja 96

Tri stupa uspješne promjene str. 98

RAZUMIJEVANJE str. 98

USMJERAVANJE str. 98

AKTIVAN RAD str. 99

Povratna informacija nije osobna kritika str. 99

Delegiranje pomaže u upravljanju str. 100

Javni nastup – Melita Pavlek str. 103

Sve počinje pripremom str. 104

POSTAVLJANJE OKVIRA I CILJA str. 105

ODREĐIVANJE PUBLIKE str. 105

KREIRANJE PORUKE str. 106

RADIJSKI I TELEVIZIJSKI NASTUP str. 106

Trema i kako je svladati str. 109

Kako motivirati sebe i druge str. 110

Završna riječ – Vlatka Šelimer str. 112

Životopisi autora str. 113

Predgovor

Korijeni odnosa s javnošću u hrvatskoj javnoj upravi sežu u 1990. godinu kada je Vlada Republike Hrvatske utemeljila Ured za informiranje koji je bio preteča današnjih ureda za odnose s javnošću ili glasnogovornika ministarstava, piše u knjizi *Odnosi s javnošću – teorija i praksa* autor Zoran Tomić¹.

Isti autor dalje navodi da u to vrijeme nisu bile jasno razgraničene kompetencije na relaciji odnosi s javnošću – glasnogovornik – protokol, a bilo je situacija u kojima se točno nije znalo ni koje područje pokriva koja funkcija ni koji su pojedinačni zadaci i dužnosti.²

Iako smo danas u odnosima s javnošću odmakli od nejasnoća u raspodjeli poslova i drugih *dječjih bolesti*, i dalje tu struku u okvirima javne uprave smatramo mladom i u povojima.

Promatrajući odnose s javnošću u javnoj upravi i stječući radno iskustvo u tom području, odlučile smo se na izradu ovog priručnika kako bismo podijelile svoje znanje i iskustvo koje će zainteresiranima za to područje, vjerujemo, pomoći da lakše svladaju svoje prve korake ako u struku tek ulaze, a iskusnijima osvježiti pogled na svakodnevni rad i, nadamo se, potaknuti ih na kreativnost u komunikacijskom pristupu.

Također, o odnosima s javnošću u hrvatskoj javnoj upravi pisalo se skromno i sramežljivo, stoga priručnik predstavlja želju autorica da se i na

¹ Tomić, Z. (2016) *Odnosi s javnošću – teorija i praksa*, II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, str. 82.

² Isto.

to područje skrene zaslužena pažnja te otvori rasprava koja će doprinijeti kvaliteti razvoja struke u javnoj upravi.

Što se krije između korica ove knjige?

Knjiga daje pregled osnovnih pojmova i komunikacijskih područja koja obuhvaćaju odnosi s javnošću u javnoj upravi.

U dijelu o komunikacijskim strategijama i alatima čitatelji će saznati zašto je važno imati komunikacijsku strategiju, kako se ona određuje i od kojih dijelova se sastoji, kao i kojim se komunikacijskim alatima koristiti u ostvarivanju postavljenih ciljeva.

Kao što je već spomenuto, odnosi s javnošću nisu samo odnosi s medijima, no odnosi s medijima najčešće zauzimaju središnje mjesto u komunikaciji u javnoj upravi. Zbog obveze informiranja javnosti i širokog dosega koji omogućuju, komunikacija u javnoj upravi prilično je usmjerena na same medije. Kako uspostaviti odnos s medijima, izraditi kvalitetnu medijsku listu, zainteresirati medije za projekte ili javne politike u instituciji, pitanja su na koja se odgovara u dijelu posvećenom odnosima s medijima.

Treće poglavlje odnosi se na internetsko (*on-line*) komuniciranje. U današnje doba o komuniciranju u virtualnom svijetu ne treba govoriti u budućem vremenu jer ono je već tu, stoga se svaka institucija mora prilagoditi zahtjevima ne samo mlađih generacija građana koji imaju drugačije navike, već svima informatički pismenima. Danas je brza i transparentna dostupnost informacija imperativ, kao i neformalniji i

jednostavniji, razumljiviji ton i način komunikacije prilagođen krajnjim korisnicima, za razliku od teško prohodnog administrativnog jezika.

Koje platforme odabrati u internetskoj (*on-line*) komunikaciji, kako oblikovati poruke, odrediti osnovne postavke dobre internetske komunikacije, neke su od tema koje otvara ova knjiga.

Krizno komuniciranje najstroženiji je i najzahtjevniji oblik komuniciranja u svakoj organizaciji pa tako i u javnoj upravi. Ono zahtijeva visoku razinu pripremljenosti i koncentracije. Pogrešno je i opasno razmišljati da se nekoj instituciji ne može dogoditi krizna situacija, odnosno misliti da se krizom može ovladati oslanjajući se samo na vlastitu sposobnost improvizacije, zato u tom poglavlju čitatelji mogu saznati što je krizna komunikacija, je li moguće za nju se pripremiti i kako te koje se pouke mogu izvući iz kriznih situacija.

Kako konkretizirati rezultat neke komunikacije, pitanje je kojim se bavi dio evaluacije odnosa s javnošću te pruža uvid u neke od osnovnih analitičkih alata koji stoje na raspolaganju svakom praktičaru odnosa s javnošću, dok je poglavljem o protokolu obuhvaćen niz pravila koje valja poštovati u službenim prigodama kako bi se izrazilo poštovanje ili (odstupanjem od njih) poslala određena poruka.

Komunikacija s građanima važna je karika u lancu uspješnih odnosa s javnošću. Transparentnošću rada i implementacijom antikorupcijskih alata povećava se povjerenje građana u rad institucija. Upravo je povjerenje ključni element u odnosu građana i javne uprave, a osnovni je cilj svake institucije raditi na stvaranju odnosa u kojem se građani osjećaju uključeni i informirani o njezinom radu.

Interna komunikacija predstavlja temelj svih daljnjih komunikacijskih procesa, zbog čega je u svakoj organizaciji, uključujući i javnu upravu, potrebno uspostaviti povoljnu organizacijsku kulturu i organizacijsku klimu. Dobra organizacijska kultura i pozitivna organizacijska klima na svom čelu uvijek imaju motiviranog vođu. Što taj pojam podrazumijeva, može li se i kako postati vođa te zašto je to poželjno biti, pitanja su kojima se bavi drugi dio knjige.

Na kraju, knjiga otkriva tajne uspješnog javnog nastupa, utjecajnog komunikacijskog procesa u kojem publike imaju priliku detaljno proučiti svaku riječ, pokret ili drugu neverbalnu komunikaciju govornika, stoga je poželjno ovladati osnovnim vještinama javnog nastupa i nadograđivati ih.