

KOMUNIKACIJSKE PARADIGME: ŽUPANIJA – JAVNOST

COMMUNICATION PARADIGMS: COUNTY – PUBLIC

Meri Maretić, Anđelko Mrkonjić**, Mili Razović****

Splitsko-dalmatinska županija, Split, Hrvatska*

Sveučilište u Zadru, Zadar, Hrvatska**

Turistička zajednica Županije splitsko-dalmatinske***

County of Split and Dalmatia, Split, Croatia*

University of Zadar, Zadar, Croatia**

Tourist organisation of County of Split and Dalmatia***

Sažetak

Autori u radu istražuju optimalne komunikacijske paradigme između županija i javnosti. Posebno ekspliciraju dvije paradigme: županijski ured za odnose s javnošću i glasnogovorništvom. U radu se koriste razni izvori, osobne opservacije (iskustva) te prigodni instrumenti (anketni upitnik) za prikupljanje empirijskih podataka. Svaka modernizacija traži ulaganje u tehnologiju, ljude i njihovo obrazovanje, pa tako i modernizacije na području informativno-komunikacijskoga procesa.

Za kvalitetnu izvedbu potrebno je cjelovito kombiniranje teorije s praktičnim iskustvima razvijenijih društava. Stručnjaci specijalizirani za odnose s javnošću uvelike mogu pomoći približavanju upravljačkih struktura građanima. Inozemni stručnjaci tvrde da će za uspostavljanje ravnoteže biti potrebne godine rada, izmjene zakonâ i donošenje novih. Lokalna zajednica mjesto je odakle cjelokupan proces treba krenuti.

Abstract

The paper deals with optimal communication paradigms between the county and the public. The authors explain two paradigms: The County office for public relations. Different sources as well as personal observations and experiences were used to carry out this research. Empirical data were collected by a questionnaire. Investment in technology, people and their education is required by any modernization. It is the same with the modernization in the area of information and communication process. To obtain better results it is necessary to combine the theory with practical experiences in developed countries. The experts who specialised in public relations can be of great help in bringing the management structures closer to citizens. Foreign experts claim that it will take years of work, which includes changes of existing laws and bringing new ones, until the balance is achieved. Local community is the place where the whole process is to begin.

1. UVOD

Županija je jedinica područne (regionalne) samouprave čije područje predstavlja prirodnu, povijesnu, prometnu, gospodarsku, društvenu i samoupravnu cjelinu, a ustrojava se radi obavljanja poslova od područnoga (regionalnog) interesa.

Županije zato, kao podsustav javnoga komuniciranja, imaju svoje regionalne posebnosti koje dolaze do izražaja u sustavima pluralističke demokracije, jer omogućuju maksimum autonomije pojedinca, a da pri tome ne otežavaju dalje komunikacijske i ostale veze sa širom nacionalnom zajednicom... Iako je i na ovom stupnju prisutno spontano komuniciranje, ono ovdje više nije dominantno, nego dominantnim oblikom postaju glasila, radio i televizija (posebno ako su jednim svojim dijelom stavljani u funkciju informacijske obrade dotične regije).

Hrvatski su mediji shvatili značenje ovoga segmenta u javnom komuniciranju kao jedne

sinapse, gdje se sretno spajaju pojedinačni, posebni i opći interesi građana, razvijajući regionalnu mrežu javnoga komuniciranja tako da ona jednim svojim dijelom (i posebnim programom) ostvaruje indukciju javnoga mnijenja u županiji, dok drugim svojim dijelom predstavlja i transmisiju onoga iskustva koje je zajedničko za cijelu Hrvatsku /1/.

Postoje dva paradigmatiska oblika odnosa s javnošću na razini županije: ured odnosa s javnošću i glasnogovornik.

2. URED ZA ODNOS S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću mogu se odrediti kao: upravljanje komunikacijom između organizacije i njezine javnosti.

Odnosi s javnošću djelatnost su koja je proteklih godina postala hit na prostorima Hrvatske, što je zapravo slučaj u svim zemljama tranzicije. Naime, do sada su glavnu ulogu manje ili više imali novinari, odnosno mediji. Iako komunikologija

kao znanost još uvijek nije odgovorila na pitanje što su to, zapravo, odnosi s javnošću ili kako se to u svijetu popularno naziva - public relations, odjednom postaju ne samo praksa već i znanost. Danas se recimo na političkoj sceni više ne bore političari već agencije za odnose s javnošću. Koliko je složena profesija odnosa s javnošću, govori podatak da je posao tzv. PR-ova (public relations) vezan ne samo s jednom već više javnosti, od primjerice opće, političke, stručne, stranačke, pa do vjerske, jer se radi o komunikaciji kojoj je cilj stvoriti ugled i pozitivan image ne samo pojedinca već i institucija, političkih stranaka, kompanija, pa i država.

Javnost je svaka skupina koja ima aktivni ili potencijalni interes ili utjecaj na sposobnost organizacije da ostvaruje ciljeve. Za obavljanje poslova odnosa s javnošću posebnu važnost imaju interna i eksterna javnost.

Internu javnost čine: izvršno vodstvo, pročelnici, službenici, namještenici, te kategorije zaposlenika prema vrsti stručne spreme, odnosno položajnim zvanjima.

Eksternu javnost čine građani, interesne skupine, mediji, političke stranke, saborski zastupnici, državna uprava, članovi gradskih i općinskih vijeća, vijećnici županijske skupštine, druge jedinice lokalne samouprave, lobističke grupe, znanstvene institucije, sindikati, financijske institucije i sl.

Analiziranjem odnosa s javnošću kao sredstva uvjeravanja s ciljem promjene stajališta ili postupaka može se ustvrditi da je **upotreba komunikacije**, kako bi se utjecalo na javno mnijenje i ljudsko ponašanje, staro koliko i civilizacija.

Već se u Bibliji spominju članovi savjeta koji su kralju prezentirali strategijske planove. Ti članovi savjeta često su bili moćniji od samoga kralja, zahvaljujući svojoj mreži komunikacijskih veza. Osim njih, postojali su i kreatori simbola koji su isticali moć i status kralja.

Prve pojave odnosa s javnošću zabilježene su i u staroj Grčkoj i starom Rimu kada su vladari tražili podršku naroda, služeći se različitim porukama (*Vox populi - Vox dei, Sacra populi lingua est,...*), dok je osobna promocija vidljiva u proklamacijama: *Veni, vidi, vici, Alea iacta est*, etc. Pojava knjige bila je najveća promjena što ju je svijet doživio /2/.

Francuska revolucija (1789. -1799.) uvodi pojam „javno mnijenje“ i obilato se koristi tehnikama odnosa s javnošću za oblikovanje toga mnijenja -

rabe se knjige, pamfleti, novine, pozornica, frizura, kokarde, a čak se i odjeća (perika i „pumperice“) odbacuje kao simbol staroga režima.

Kolijevka odnosa s javnošću u današnjem modernom smislu, kao organizirane prakse, svakako je SAD, gdje su ubrzani industrijski rast, društveni sustav i gospodarske mogućnosti pogodovali razvoju odnosa s javnošću, a sam izraz *public relations* prvi put se pojavila u govoru Thomasa Jeffersona 1807. u Kongresu (ali sa značenjem „međunarodni odnosi“). Razvoj modernih odnosa s javnošću stoga se najbolje prati kroz razvoj te profesije i znanosti u SAD, jer se tu javljaju i prvi teoretičari, a stvaranjem velikoga broja praktičara javlja se i potreba za organizacijom, zatim kodeksima profesije te kvalitetnim obrazovanjem.

Godine 1990. osniva se pri Vladi RH Ured za informiranje, koji je bio preteča današnjih ureda za odnose s javnošću ili glasnogovornika po pojedinim ministarstvima. Ubrzo nakon stvaranja novoga teritorijalnog ustroja Republike Hrvatske 1993. godine, većina novoosnovanih županija prihvaća poslove odnosa s javnošću kao posebno pozicionirane poslove kojima je cilj transparentnost rada županijskih ureda i službi. Tako su temeljem Zakona o lokalnoj samoupravi i upravi /3/ i statutâ županija Republike Hrvatske doneseni pravilnici kojima se uređuje djelokrug rada, naziv radnih mjesta, stručnih uvjeta za njihovo obavljanje i ostalo. Prema unutarnjem redu ustrojani su odsjeci za odnose s javnošću i protokol. Ideje za uvođenje tih poslova bile su inicirane spoznajom da su odnosi s javnošću u suvremenom svijetu iznimno važan segment društvenoga života.

James E. Gruning, profesor na Sveučilištu Maryland i jedan od voditelja velikoga desetogodišnjeg ispitivanja tržišta (*Excellence in Public Relations*), provedenog u 310 američkih poduzeća i državnih institucija, utvrdio je da će *djelatnici zaduženi za odnose s javnošću pomoći menadžmentu u onoj mjeri koliko im isti dopušta da sudjeluju u donošenju odluka /4/*. U svrhu poboljšanja pozicija osoba za odnose s javnošću u Hrvatskoj, Gruning nadalje preporučuje: „*edukaciju kadrova, ali i potencijalnih klijenata, jer dobar Public Relations vrijedi i dvostruko više od onoga što je u njega uloženo*“.

Arthur Berger, savjetnik Vlade SAD-a za odnose s javnošću s dugogodišnjim glasnogovorničkim iskustvom, locirao je glavne probleme hrvatskih

djelatnika za odnose s javnošću u *nedostatku novca i ljudi te jako zastarjeloj tehnologiji* /5/. Prema Bergeru, *mnogi ne razumiju da odnosi s javnošću i novinarima, koji tu javnost informiraju, imaju istu važnost kao i kreiranje politike. Ako ljudi ne znaju što se radi i što se zbiva, onda se osjećaju iznevjereno.*

2.1. Stanje u hrvatskim županijama

U Republici Hrvatskoj organizacija poslova odnosa s javnošću u županijama poprilično je različito osmišljena.

Radi utvrđivanja stanja, izrađen je i realiziran anketni upitnik za djelatnike županija u Republici Hrvatskoj koji vrše poslove odnosa s javnošću i protokola u srpnju 2001. godine. Spomenuto ispitivanje bilo je dio pripreme za drugi PR forum na temu „Odnosi s javnošću u jedinicama lokalne samouprave i državnoj upravi“, koji je organiziran u Zagrebu. Na pitanja koji se tiču sadržaja i načina obavljanja tih poslova odgovarali su zaposlenici iz svih županija.

Prema **rezultatima ankete**, većina županijskih djelatnika nije zadovoljna svojim statusom i statusom poslova koje obavlja. Većina ih uz poslove odnosa s javnošću obavlja najmanje još jedan posao, najčešće protokol. Kod njih prevladava osjećaj usamljenosti u obavljanju radnih obveza, te priželjkuju češće susrete s kolegama iz drugih županija.

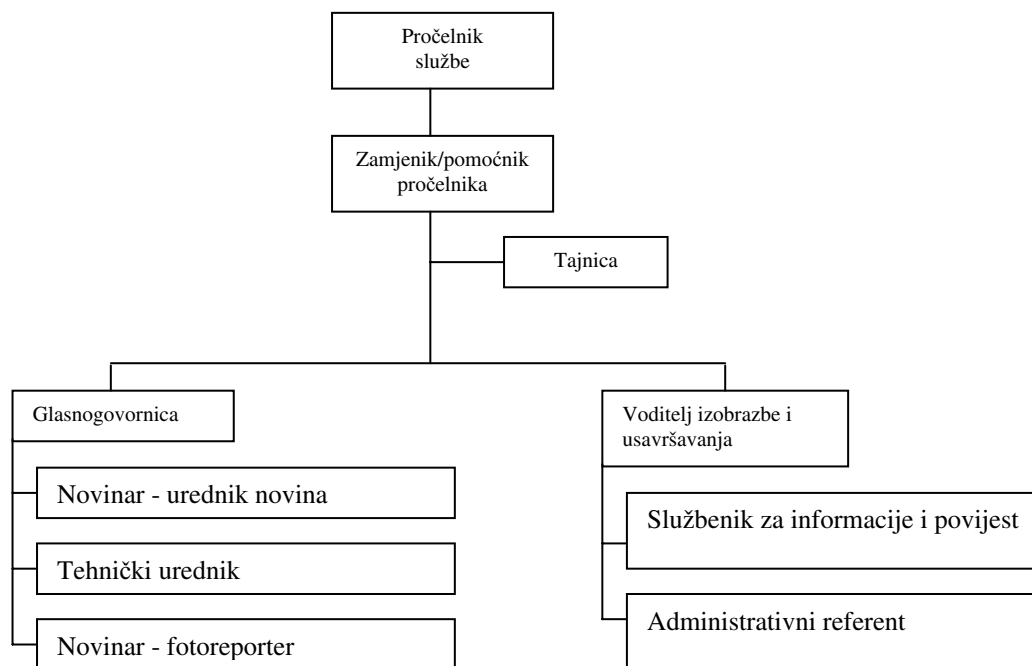
Rezultati su upozorenje da ti djelatnici nemaju točan i potpun popis svojih radnih obveza i

smatraju da županijski čelnici ne razumiju pravu prirodu odnosa s javnošću. Autoprojekcija osobnoga statusa ispitanikâ pokazuje da se oni ne smatraju glasnogovornicima svojih županija, te da bi se u okviru Hrvatske udruge za odnose s s javnošću trebala osnovati posebna sekcija koja bi ih redovitije okupljala, te sustavno raspravljala i rješavala njihove probleme.

Iz instrumenta izdvajamao nekoliko tipičnih odgovora na anketno pitanje otvorenoga tipa: Koji su najveći problemi s kojim se susrećete u obavljanju svojih poslova?

- Neshvaćanje pretpostavljenih gdje završava protokol i počinju odnosi s javnošću, te što spada u jedno, a što u drugo.
- Nedovoljna upućenost u sve što se događa unutar županijskih službi.
- Bojazan pretpostavljenih od prevelikoga eksponiranja osoba zaduženih za odnose s javnošću.
- Nedovoljno shvaćanje važnosti odnosa s javnošću.
- Nepostojanje samostalnoga ureda ili službe za odnose s javnošću unutar županije.
- Poslovi odnosa s javnošću neopravdano se smatraju političkim, a ne stručnim poslom.
- Vrlo je teško istovremeno obavljati poslove odnosa s javnošću i protokola.
- Nerazumijevanje posla koji obavljam.

Prevladava mišljenje da je *neadekvatan status službenika za odnose s javnošću u županijama. Oni*



Shematski prikaz modernoga ureda za odnose sa javnošću

su u najvećem broju slučajeva sistematizirani kao stručni suradnici ili, u najboljem slučaju, savjetnici, u okviru drugih ureda i odjela - dakle nemaju potrebnu samostalnost niti autoritet. Zboga toga sve njihove inicijative trebaju prethodno odobrenje određenoga pretpostavljenoga koji, budući da ne poznaje pravila struke, najčešće za njih nema razumijevanja.

Rezultati ispitivanja dokazuju da u **devedeset posto slučajeva dužnost djelatnika za odnose s javnošću vrši jedna osoba.**

Takav način uvođenja odnosa s javnošću u svakodnevnu županijsku praksu rezultirao je time da hrvatske županije imaju djelatnika zaduženoga za odnose s javnošću, ali svaki od njih ima različit naziv dužnosti koju obavlja.

Isto ispitivanje za potrebe ovoga rada provedeno je početkom 2003. godine i donijelo je sljedeće rezultate: od 20 ispitanika, sve županije imaju predviđeno mjesto za osobu koja bi trebala obavljati poslove odnosa s javnošću, ali posao rade djelatnici iz različitih odjela. Tako poseban ured za odnose s javnošću postoji u 9 županija, a posao obavlja 1 zaposlenik. U jednoj se županiji taj rad obavlja honorarnim angažmanom. U 3 županije spomenute poslove obavljaju 2 djelatnika. U preostalim županijama ne postoji poseban ured. Primjećena je i dalje uporaba različitih naziva radnih mjesta /6/.

Precizno je određivanje gotovo nemoguće kad se raspon zaduženja kreće od toga da poslove PR-a obavlja honorarno član Poglavarstva, pročelnik Upravnoga odjela za društvene djelatnosti, pročelnik Ureda župana, tajnica Poglavarstva, pa čak i stručni suradnik za vatrogastvo i civilnu zaštitu. Što se tiče opisa poslova, on je i dalje sveobuhvatan i uglavnom nije posebno određen. Značajan broj ispitanika nije zadovoljan svojim statusom.

2.2. Očekivanja javnosti

Neovisno o tome kako se pojedina radna mjesta nazivaju i kakav je njihov opis, posao predstavljanja rada županijskih tijela, ureda, odsjeka i službi posao je predstavljanja javnih dužnosnika. Postavlja se pitanje - **Što javnost može očekivati od svojih predstavnika?**

U prvom redu, javnost očekuje da političar njihove želje i ideje pretvori u političko stajalište i u skladu s tim komunicira s javnošću. Uz pomoć društvenog marketinga može se utjecati na društvene pojave. Kako to ne može biti jednosmjerno, očekuje se da bi i građani trebali

sudjelovati, jer se samo analizom povratne informacije vlast može okrenuti javnosti. Što s tim u svezi radi služba za odnose s javnošću? Trudi se predstavljajući izabrane dužnosnike u svom radu zastupati principe **otvorenosti, transparentnosti;** informirati o planovima i inicijativama koje su važne za ljude i razvoj područja u kojem žive.

Kada napravimo uvid u stanje javnoga informiranja uočavamo niz nejasnoća, koje uključuju put od izvora informiranja preko novinara do potrošača (gledatelja, slušatelja i čitatelja). Što se tiče izvora informacija, problem je u tomu što nije definirana zakonska uloga onoga tko daje informaciju; nejasna je čak i realizacija, te je upitno kako se uopće dolazi do informacija.

U svrhu poboljšanja stanja, djelatnici odgovorni za odnose s javnošću nastoje radom u vlastitim sredinama potaknuti pročelnike na što veću otvorenost prema javnosti. Najčešće greške nastaju kada novoizabrani političari potaknuti osobnim neiskustvom i prevelikom željom za pojavljivanjem u medijima rade sljedeće pogreške: davanje informacija odabranima, odnosno novinarima „miljenicima“, odbijanje suradnje pod izlikom ignoriranja „političkih neistomišljenika“, držanje „lekcija“ novinarima, davanje nepotpunih informacija. Posebnu važnost imaju svakodnevni **kontakti s predstavnicima sredstava javnoga informiranja.** U želji da što brže i lakše dođu do informacije, novinari često traže vlastite kanale informiranja, jer samo je prva vijest ona koja osigurava ekskluzivnost i premoć nad konkurencijom. Ukoliko djelatnik za odnose s javnošću sâm ne raspolaže informacijama, a pročelnici u županijskim odjelima nisu spremni na davanje informacija, dolazi do pravoga „nereda u eteru“. To je najbrži i najsigurniji put do stvaranja problema, što se vrlo brzo očituje u dezinformiranju javnosti. Uloga osobe za odnose s javnošću ponekad je potpuno zanemarena, jer nadređeni nemaju jasnu viziju kako informirati javnost.

Jedan je od najosjetljivijih svakako odnos između **političara i novinara.** Posao odnosa s javnošću obiluje situacijama kada se novinari ljute na političare kao i političari na novinare. Između njih postoji osoba koja bi komunikaciju trebala odražavati na što višoj razini. Nije svejedno kada se nađe političar koji baš i nema razumijevanja za novinarske potrebe i nasuprot njega novinar bez dovoljno profesionalnosti. Kako postupiti kada „kola krenu nizbrdo“ i kada sve sluti na to da će

sljedeći komentar u novinama, na radiju ili TV biti samo uvod u beskrajne polemike i demantiranja?! U svakom slučaju, izravna i brza akcija bolja je nego neizravna. Svako uspostavljanje povjerenja veliki je korak za nastavak započetoga posla. Isto tako, pronalaženje zajedničkoga cilja – objavljivanja točne i pravovremene informacije – u interesu je obiju strana. Mirotvorne misije često se događaju u svakodnevnom radu službe, jer su nerazumijevanja između političara i novinara jednaka odnosu nekoga tko previše pita i nekoga tko mu ne želi gotovo ništa odgovoriti.

Mediji, vlast i služba za odnose s javnošću svakodnevno su upućeni jedni na druge. Slobodni i neovisni mediji od iznimne su važnosti za stvaranje demokratskoga društva. Slobodan protok informacija putem pisanih glasila, radija i televizije, kao i interneta nužan je u okviru političkoga sustava u kojem svakom građaninu mora biti pružena mogućnost formiranja vlastitoga mišljenja. Uloga je sredstava javnoga priopćavanja da budu neovisni i kreativni medij koji stoji između onoga tko „šalje” i onoga tko „prima” informacije. Njihova je uloga i ta da promatraju kretanja i razvitak društva, često s posebnim naglaskom na funkcioniranje vlasti. Međuovisnost novinara i predstavnika vlasti je vrlo složena situacija. Veći dio građana, s jedne strane, ne vjeruje informacijama koje dobiva od predstavnika vlasti; s druge strane, vrlo je kritična i prema novinarima, jer im se čini da su oni u mnogim slučajevima „glasnogovornici” vlasti.

Često se događa da nositelji vlasti uskraćuju novinarima informacije ili ih ograničavaju, ne shvaćajući da na taj način ograničavaju i svoje mogućnosti za predstavljanje vlastitih ciljeva, projekata i planova građanima. S druge strane, novinari su često vrlo kritični prema vlasti i puni nepovjerenja, jer dijele s građanima osjećaje konfuzije i razočaranja.

Uloga djelatnika za odnose s javnošću utoliko je teža, jer mu često ne vjeruju ni političari ni novinari. Zašto? Političari prikrivaju istinu, a novinari ne vjeruju da služba za odnose s javnošću zaista u mnogim slučajevima ne raspolaže ni informacijom ni dopuštenjem za njezino objavljivanje.

Od iznimne je važnosti **sposobnost komuniciranja u kriznim situacijama**. Prema postojećim zakonima u kriznim situacijama koje se odnose na elementarne nepogode, nesreće, požare, poplave i sl., osniva se županijski stožer za krizna stanja kojemu je na čelu župan. Isto

tako, odmah se određuje i osoba koja će se obraćati javnosti. U mnogim slučajevima to biva djelatnik za odnose s javnošću. Jasno postavljena pravila ponašanja, nažalost, precizirana su gotovo samo u kriznim situacijama. Tada se informacije daju često, konkretne su i nastoje prenijeti što više obavijesti prema javnosti.

Unatoč velikom zanimanju za **masovne medije** u županijama, ukupno gledano, sve su manje naklade dnevnih listova. Regionalna televizija ne uspijeva nametnuti svoje programe, tako da i dalje državna televizija ostaje najvažniji i/ili najmoćniji izvor informiranja. U posljednje je vrijeme pokretanjem privatnih televizija koje imaju koncesije za županije omogućen bolji protok informacija.

*Većina ispitanika koja se bavi poslovima odnosa s javnošću **novinare** ne doživljava kao neprijatelje već kao **partnere** u procesu informiranja javnosti. Što se tiče novinara, posebno onih koji prate svakodnevni rad u županiji, njima je potpuno “tko je tko” u županijskoj hijerarhiji i tko snosi političku odgovornost za postupke i odluke. Svakodnevno udovoljavanje zahtjevima medija i javnosti uključuje razvijanje i održavanje kvalitetne komunikacije s predstavnicima sredstava javnoga priopćavanja.*

Temeljem naših iskustava, promišljanja i spoznaja preporučujemo da se:

- iz negativnih pojava i događaja usmjerenim djelovanjem izvuče maksimum pozitivnoga, korisnog i humanog;
- rješavaju konflikti i kreira konsenzus s javnošću (građani, javna glasila, ustanove, udruge građana);
- različitim oblicima djelovanja sudjeluje u oblikovanju javnoga mnijenja;
- oblikuje stvaralačka komunikacija između županije, građana, javnih glasila, ustanova i udruga građana;
- različitim oblicima djelovanja poveća interes javnosti za pozornije praćenje rada županijske uprave;
- različitim oblicima djelovanja u političkom i inom županijskom okružju stvori osjećaj međusobnoga povjerenja i razumijevanja.

3. GLASNOGOVORNIŠTVO - FORMA KOMUNIKACIJE

Hrvatskajejošuvijekustadijukadamenadžment, ali i dio PR (*public relations*) djelatnika, odnose s javnošću poistovjećuje s odnosima s medijima, a funkciju glasnogovornika s cjelokupnim poslom

PR-a. Praksa odnosa s javnošću u Hrvatskoj još uvijek je na taktičkoj razini. To znači da tvrtke i organizacije ne razvijaju komunikaciju na temelju poslovne ili organizacijske strategije. Komunikacija je u najvećem broju slučajeva nesustavna, s jednokratnim netaktičkim rješenjima, usmjerena uglavnom na informiranje i podizanje svjesnosti o proizvodu ili usluzi.

Rezultati prošlogodišnjega istraživanja PR tržišta, u organizaciji HUOJ-a (Hrvatske udruge za odnose s javnošću) i agencije SPEM Croatia (marketinška agencija), pokazalo je da žene čine 67 posto djelatnika za odnose s javnošću, a prosječna je dob hrvatskoga PR-ovca 38 godina. Prema nekim procjenama, u Hrvatskoj ima oko 500 osoba koje se izravno bave odnosima s javnošću. Od toga ih je gotovo pola u gospodarstvu, a ostatak u državnim institucijama i nevladinim organizacijama.

Glasnogovornici čine jedan segment odnosa s javnošću. Oni su osobe vezane uz odnose s medijima i iznose službena stajališta institucije. Nasuprot tome, odnosi s javnošću sklop su interdisciplinarnih znanja, vještina i taktika, koji pokriva puno šire područje i uključuju segmente od odnosa s investitorima, odnosa sa zaposlenicima, sve do pitanja ekologije i kriznoga menadžmenta. Odnosi s javnošću jesu upravljanje reputacijom u cilju uspostave jasnoga međusobnoga razumijevanja između organizacije i svih onih koji na bilo koji način mogu utjecati na njezin uspješan rad.

Novinari imaju dobre predispozicije za taj posao jer imaju razvijenu svijest o tome za što su određene ciljne publike zainteresirane. Ipak, potrebna im je dodatno obrazovanje i iskustvo kako bi strateški osmislili komunikaciju s javnošću. Bilo bi idealno kada bi osoba bila educirana, sa znanjem socijalne psihologije, psihologije, sociologije, ekonomije, informacijskih znanosti, znanja iz poslovnih upravljanja..., na akademskom programu koji je fokusiran na odnose s javnošću.

Primjena marketinga u politici koja omogućuje uspjeh /7/.

Ključnariječu odnosima s javnošću je kredibilitet. Vitalno je stoga za poslovanje da se osmišljenim pristupom ulaže u izgradnju reputacije jer to izravno utječe na poslovne komunikacije.

Također, kvalitetni stručnjaci za odnose s javnošću koji uistinu mogu potpomoći poslovni proces tek se stvaraju kod nas. U isto vrijeme potrebno je informirati i educirati i jedne i druge /8/. Menadžere o izravnoj poslovnoj koristi, a

djelatnike za odnose s javnošću kako se sustavno pozicionirati unutar poslovnoga sustava i na pravi način utjecati na menadžment. Isto se odnosi na političare i službe za odnose s javnošću u okviru institucija kao što je županija.

Glasnogovornik bi trebao biti čovjek koji doslovce raspolaže svim informacijama, koji raspolaže dovoljnim znanjem da te informacije selekcionira i da ih na odgovarajući način prezentira javnosti.

Glasnogovornik državnih institucija čovjek je koji je po svojim sposobnostima zapravo specifičan stručnjak općeg profila odnosno široke naobrazbe i visokog stupnja emocionalne inteligencije. To je čovjek koji mora poznavati oblike i odlike komunikacije, oblike i odlike medija, koji mora poznavati psihologiju, raspolagati verbalnim umijećem, trebao bi imati dovoljno općeg znanja o ukupnosti političke situacije i političkim potezima institucije koju predstavlja.

Nepremostiva je prepreka, za sada, uvjerenje hrvatskih političara da o odnosima s javnošću znaju više od onih kojima je to struka.

Problem je čini se u ukorijenjenom stajalištu političke elite da je javnost protivnik kojeg treba držati u informativnoj blokadi, a ne skup građana koji te iste političare plaćaju za vođenje države, stoga ti isti građani imaju i pravo na pravodobno i cjelovito informiranje o putovima novca. U zapadnim demokracijama, Mohlen nabroja ove funkcije izbora: podizanje političke svijesti pučanstva obješnjavanjem političkih problema i alternativa /9/.

Otvorenost, transparentnost, lobiranje, glasnogovorničke vještine, metode i mogućnosti uz društvo i gospodarstvo kakvo imamo, sve su to pojmovi koji u posljednje vrijeme gospodare Hrvatskom. Ipak, nedostaje definiranoga strateškoga poimanja.

4. MOGUĆE IMPLIKACIJE

Umjesto jednoga centra moći, nositelja apsolutne vlasti neosjetljivoga na utjecaj okruženja, donošenje ključnih odluka postalo je složen proces, u kojemu bitna formula leži u kombinaciji utjecaja na veliki broj silnica i usklađivanju interesa. Konzumenti su sve zahtjevniji u svojim očekivanjima tako da klasična oglašivačka komunikacija naprosto više ne zadovoljava ukupnu znatizeljnu tržišta.

U županijskim odredbama, to znači da nije dovoljno formalno pojavljivanje nego javnost očekuje od izabranih puno više od reklame.

Problem kojemu se ubuduće treba posvetiti jest definiranje uloga i pozicioniranje struke u društvu.

Teresa Amabile, psihologinja na Harvardskoj poslovnojškoli, opisuje četiri „ubojice kreativnosti“; svi oni ograničavaju radno pamćenje, mentalni prostor u kojemu se odvijaju moždane oluje i cvjeta kreativnost te potiskuju svaku pomisao na riskiranje /10/.

Nadzor: nadgledanje i stalno ispitivanje. Tako se guši bitan osjećaj slobode, potreban za kreativno razmišljanje.

Procjenjivanje: kritično gledište koje se iznosi prerano ili prejako. Kreativne ideje treba kritizirati - nisu sve jednako dobre, pa one koje obećavaju treba usavršiti kreativnom kritikom, ali procjenjivanje je štetno kada potiče zabrinutost.

Pretjerana kontrola: sitničavo upravljanje svakim stupnjem u procesu. Poput nadzora, ona stvara sputavajući osjećaj ograničenosti, što obeshrabruje originalnost.

Kruti rokovi: pregust raspored, koji stvara paniku. Premda pritisak može motivirati u određenoj mjeri, a rokovi i raspored mogu poticati koncentraciju, oni također smanjuju „slobodno“ vrijeme u kojemu cvjetaju svježje zamisli.

Nesustavno uvođenje odnosa s javnošću u županijsku praksu dovelo je do toga da su ti poslovi zauzeli vrlo slabo mjesto u županijskoj hijerarhiji.

Zanimljivo ih je promatrati i kroz prizmu razvijenosti ukupnih međuljudskih odnosa, te općedruštvenih kulturnih i civilizacijskih dosega, posebice na području političkoga života.

Županijskim voditeljima za odnose s javnošću posao otežava i činjenica da su lokalni političari iznimno nepovjerljivi prema svakom tko im nije blizak stranački istomišljenik. Stručnost i profesionalnost u tom slučaju ne dolaze do izražaja.

U cilju što kvalitetnijeg rada Ureda nužno je: odrediti položaj glasnogovornika u odnosu na voditelja ureda, razvijati svijest o nužnosti komuniciranja s javnošću, sudjelovati na sastancima na kojima se utvrđuje politika i strategija razvoja, razvijati stalnu politiku informiranja i načina izvještavanja, tjedno se sastajati s izvršnim rukovodstvom, organizirati funkcioniranje medijskoga izvještavanja i odnos prema medijima, imati pristup dovoljnom broju informacija.

Cjelokupna događanja možemo promatrati po paradigmi „javne arene“. U medijskoj areni mnogi „glumci“ igraju svoje uloge: političari, javni službenici, osobe odgovorne za odnose s javnošću, predstavnici raznih organizacija, novinari i građani. Sama „arena“ može se smatrati svojevrsnim „civilnim društvom“, odnosno područje između države i građanstva, u kojem djeluju institucije svih vrsta, npr. sindikati, političke stranke, lobističke i druge interesne skupine, klubovi i sl. Većina ovih su neprofitne organizacije.

Uspostava ovakvih „civilnih društava“ neizbježan je čimbenik u naporima postizanja demokracije. Organizacije koje su tek u procesu osnivanja imaju potrebu biti prihvaćene i službeno priznate od strane vlasti kao partneri u komunikaciji i moraju biti aktivno uključene u proces javnoga informiranja.

ZAKLJUČAK

Jasno razrađena strategija javnoga priopćavanja, definiranje uloga u trokutu izvor - mediji - potrošač, profiliranje profesije i pozicioniranje djelatnosti za odnose s javnošću nameće se kao jedan od osnovnih ciljeva za poboljšanje uvjeta rada.

Iz primjera suvremeno organiziranih ureda u većem dijelu Europe vidljivo je da je odavno normirana ova djelatnost. Razlika je između **političkoga glasnogovornika** i **državnoga službenika** koji ima ulogu profesionalca odgovornoga za odnose s javnošću.

Uz to, nigdje se službe ne svode na jednoga čovjeka koji najčešće nema točan opis poslova (osim formalnog), kojeg se ne zove kad se prave planovi i donose odluke, ali ga se obvezatno angažira da reagira kad je prekasno. Unatoč pomicanju s mrtve točke očito je da će do ostvarenja konačnih ciljeva trebati vremena i novca. Uvođenje **suvremene tehnologije** za rad tek je jedan od preduvjeta.

Inozemni stručnjaci tvrde da će za uspostavljanje ravnoteže biti potrebne godine. Bit će potrebno poraditi na izmjenama zakona i donošenju novih.

Kvalitetno obrazovanje stručnjaka koji će biti specijalizirani za odnose s **različitim vrstama javnosti** i jake profesionalne udruge koje će se znati izboriti za interese – važni su elementi procesa.

Iskorak koji u „zapadnom svijetu“ već funkcionira jest izlazak public relationsa iz ureda. Propitivati građane što trebaju, a ne uvjeravati ih

da promijene svoje zahtjeve, budućnost je koja zahtijeva **upravljanje informacijom**. Jedinice lokalne samouprave i županijske službe za odnose s javnošću mjesto su s kojeg cjelokupan proces treba početi.

Bilješke:

- /1/ Plenković, M. (1993): *Komunikologija masovnih medija*, Barbat, Zagreb.
- /2/ Williams, R., *Television* (1974): Technology and Cultural Form, Fontana Collins
- /3/ Narodne novine br. 90/92, 117/93, 69/03, 94/03
- /4/ Šerić, M. (2000): Ministri su dužni ljudima dati informacije, *Večernji list*, Zagreb, 14. 11. 2000.
- /5/ Japundžić, A. (2001): James E. Gruning, Dobar public relation vrijedi i dvostruko više od onoga što je u njega uloženo, *Jutarnji list*, Zagreb, listopad.
- /6/ Voditelj protokola i odnosa sa javnošću, predstojnik kabineta župana, voditelj protokola, stručni suradnik za odnose s javnošću, stručni suradnik za normativnu djelatnost i izdavanje službenih glasila, pomoćnik pročelnika Ureda župana za poslove protokola i odnosa s javnošću, stručni savjetnik za protokol, pročelnik kabineta župana, pročelnik Ureda župana,

savjetnik za odnose s javnošću, tajnik Poglavarstva, pomoćnik pročelnika kabineta župana, predstojnik službe za odnose s javnošću.

- /7/ Renstrom, P. G., Chester B. R. (1989): *The Electoral Politics Dictionary*, Santa Barbara, California, Oxford, England, ABC Clio
- /8/ Ibidem str. 43., 131.
- /9/ Mohlen, D. (1992): *Izorno pravo i stručni sustav*, Zagreb
- /10/ Goleman, D. (2000.): *Emocionalna inteligencija u poslu*, Mozaik knjiga, Zagreb.

Literatura:

1. Bryson, J. M. (1998.): *Strategic Planing for Public and Nonprofit Organization*, San Francisco, Jossey-Bass Publishers
2. Feldham, R. G. (1996.): *Diplomatski priručnik*, Naklada Zadro, Zagreb.
3. Inglis, F. (1997): *Teorija medija*, Barbat, Zagreb.
4. Malović, S., Ricchiardi, F., Vilović, G. (1998): *Etika novinarstva*, Izvori, Zagreb.
5. Plenković, M. (1991): *Poslovna komunikologija*, Alinea, Zagreb.