

# Odnosi sa zajednicom kao dodana vrijednost

---

**Tomičić, Nikolina**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2017**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University North / Sveučilište Sjever**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:714018>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-05**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br.41/OJ/2016

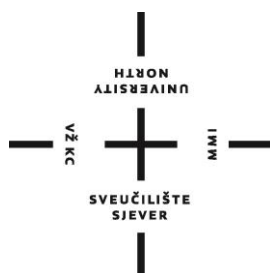
**ODNOSI SA ZAJEDNICOM KAO DODANA**

**VRIJEDNOST**

Nikolina Tomičić

Varaždin, veljača 2017.

**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**  
**Studij: Odnosi s javnostima**



DIPLOMSKI RAD br.41/OJ/2016

**ODNOSI SA ZAJEDNICOM KAO DODANA**  
**VRIJEDNOST**

Student:

Nikolina Tomičić, 0194/336D

Mentor:

dr.sc. Majda Tafra Vlahović

Varaždin, veljača 2017.

## **Zahvala**

*Zahvaljujem se svojoj mentorici dr.sc. Majdi Tafra-Vlahović na prihvaćanju mentorstva i koordiniranja rada u pravom smjeru.*

*Također, zahvaljujem se svim profesorima i predavačima na Sveučilištu Sjever što su učinili studiranje zanimljivim.*

*Posebna zahvala roditeljima koji su mi omogućili stanovanje u Zagrebu i studiranje u Varaždinu budući da su oni u Puli.*

*Nadalje, zahvaljujem se kolegama na kolegijalnosti, dijeljenu iskustva i podršci, a posebna zahvala kolegici Dori Lapaine zbog pravovremenih informacijama o uvjetima i rokovima vezanih za pisanje seminara, kolokvija, ispita i na koncu, ovog diplomskog rada.*

*Zahvaljujem se i mojim prijateljima na strpljenju i ponekih otkazanih susreta zbog pisanja ovog rada kao i svom poslodavcu na razumijevanju studentskih obveza.*

**Nikolina**

# Prijava teme diplomskoga rada

studenta IV. semestra diplomskog studija  
Odnosa s javnostima

BROJ: 41/OJ/2016

(upisuje studentska referada)

IME I PREZIME STUDENTA **Nikolina Tomičić**  
MATIČNI BROJ **0194/336D**  
NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA **Odnosi sa zajednicom kao dodana vrijednost**

KOLEGIJ IZ KOJEG JE IZABRANA TEMI DIPLOMSKOGA RADA **OJ i društveno odgovorno poslovanje**

MENTOR **Izv.prof.dr.sc. Majda Tafra-Vlahović** | SUMENTOR

U VARAŽDINU, DANA **6. svibnja 2016.**

POTPIS MENTORA  | POTPIS STUDENTA 

POTPIS MENTORA | POTPIS SUMENTORA



# SADRŽAJ

<b>SAŽETAK .....</b>	<b>1</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>2</b>
<b>UVODNA RAZMATRANJA .....</b>	<b>3</b>
<b>1. LOKALNA SAMOUPRAVA I NAČELA FUNKCIONIRANJA .....</b>	<b>5</b>
1.1. LOKALNA SAMOUPRAVA .....	5
1.1.1. Lokalni izbori	6
1.2. LOKALNA SAMOUPRAVA KAO NAJBLIŽI OBLIŽI OBLIK VLADAVINE GRAĐANIMA .....	6
1.3. LOKALNA SAMOUPRAVA U EUROPI I ZEMLJAMA REGIJE .....	8
1.3.1. Lokalna samouprava u Republici Hrvatskoj .....	8
1.3.2. Lokalna samouprava u europskim zemljama .....	9
1.4. NAČELA DJELOVANJA JEDINICA LOKALNE SAMOUPRAVE .....	10
1.4.1. Pravna sigurnost .....	11
1.4.2. Otvorenost	11
1.4.3. Učinkovitost i djelotvornost .....	12
<b>2. ODNOSI JEDINICA LOKALNE SAMOUPRAVE SA ZAJEDNICOM KAO DODANA VRIJEDNOST .....</b>	<b>13</b>
2.1. STRATEGIJA PARTNERSTVA TIJELA LOKALNE SAMOUPRAVE SA ZAJEDNICOM .....	13
2.1.1. Alati i mehanizmi koji se koriste u partnerstvu između zajednice i lokalnih samouprava	14
2.2. STRATEGIJA KOMUNICIRANJA S JAVNOŠĆU .....	14
2.2.1. Vrste strategija odnosa lokalnih uprava sa zajednicom prema Davisu .....	15
<b>3. SUDJELOVANJE GRAĐANA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKA .....</b>	<b>17</b>
3.1. MODELI ODNOSA JEDINICA LOKALNE SAMOUPRAVE SA ZAJEDNICOM	17
3.1.1. Dvosmjerna simetrična komunikacija .....	18
3.1.2. Marketing kao model odnosa javne uprave sa zajednicom .....	20
<b>4. ALATI ODNOSA JEDINICA LOKALNIH UPRAVA SA ZAJEDNICOM.....</b>	<b>23</b>
4.1. ALATI KOMUNICIRANJA JAVNIH UPRAVA SA LOKALNOM ZAJEDNICOM .....	23
4.2. JAVNA RASPRAVA .....	24
4.3. ANKETIRANJE ZAJEDNICE .....	26
<b>5. ANALIZA REZULTATA.....</b>	<b>28</b>

5.1. REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....	28
5.1.1. Analiza anketnog upitnika za djelatnike gradskih uprava .....	28
5.1.2. Analiza anketnih pitanja za telefonsko ispitivanje građana.....	39
<b>6. INTERPRETACIJA REZULTATA .....</b>	<b>50</b>
<b>7. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>53</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>55</b>
<b>INTERNET IZVORI.....</b>	<b>55</b>
<b>POPIS ILUSTRACIJA .....</b>	<b>57</b>
<b>POPIS GRAFIKONA.....</b>	<b>58</b>
<b>POPIS TABLICA .....</b>	<b>60</b>
<b>PRILOZI.....</b>	<b>61</b>
Prilog 1. <i>Online</i> anketa za zaposlenike gradskih uprava .....	61
Prilog 2. Telefonska anketa za građane .....	65
<b>ŽIVOTOPIS .....</b>	<b>68</b>

## SAŽETAK

Mnoge organizacije pokrenu svoje komunikacijske aktivnosti na intuitivan način ili ponavljaju isti komunikacijski projekt iz godine u godinu, bez analiziranja rezultata. Iako je ovo „strategija“ po principu – „bolje je imati bilo kakvu nego nikakvu strategiju“ u odnosima sa zajednicom, takve organizacije ne bi mogle shvatiti da su upravo ovakve strategije gubitak vremena, energije i novca na komunikacijske aktivnosti koje nisu više relevantne, koje se suprotstavljaju jedne drugima ili koje nisu u skladu s ciljevima organizacije.

Kroz glavno istraživačko pitanje koje se nameće na osnovu literature, predavanja na temu *društveno odgovornog poslovanja*, članaka objavljenih na temu komunikacije građana s jedinicama lokalne samouprave i istraživanjem koje je cilj rada, dobili smo *najučinkovitiji način komunikacije između gradskih uprava i lokalne zajednice u istarskoj županiji*.

Istraživanje je provedeno kroz *online* i telefonsku anketu koncipiranu s pitanjima i ponuđenim odgovorima koji su se odnosili na socio-demografske podatke u prvom, općem drugom dijelu te na složenija pitanja i odgovore u posebnom dijelu koji su bili usmjereni na odnos gradskih uprava s građanima prema mjestu u kojem žive i djeluju.

Ključne riječi: gradska uprava, komunikacijske aktivnosti, lokalna zajednica, odnosi sa zajednicom,



## SUMMARY

Many organizations start their communication activities in intuitively way or repeat the same communication project from one year to another without analyzing the results. Although, this „strategy“ by principle-„it's better to have any that no strategy“ in relationships with community, those organizations could not understand that these exact strategies are loss of time, energy and money on communication activities which are not relevant anymore, which oppose to each other or don't correspond with goals of organization.

Through the main research question which is imposed based on literature, lectures on topic of *Social responsible business*, articles published on topic of citizens communications with units of local government and research which is objective of thesis, we got the most effective way of *communications between town administrations and local community in Istrian county*

The research was conducted through online and telephone pole conceived of questions and offered answers which related to social-demographic data in first, general second part and on more complicated questions and answers in special part which was directed towards relations between town administrations and citizens according to place where they live and act.

Keywords: communication activity, local community, town administration, social community

## UVODNA RAZMATRANJA

*Komunikacija* je danas prepoznata kao ključni element u upravljanju bilo kojoj instituciji, bilo da je multi-nacionalna korporacija, mala nevladina organizacija ili jedinice lokalne samouprave. Učinkovita komunikacija je više od jednostavnog prijenosa podataka: to mora biti dvosmjerno, otvoreno za razmjene i povratne informacije. Da bi „preživjela“, organizacija mora obavijestiti sve koji su u kontaktu s njom. Ali također, i ako želi rasti, organizacija mora slušati sve te ljude iz zajednice i prilagoditi svoje reakcije na ono što čuje.

Mnoge organizacije pokrenu svoje komunikacijske aktivnosti na intuitivan način ili ponavljaju isti komunikacijski projekt iz godine u godinu, bez analiziranja rezultata. Iako je ovo „strategija“ po principu – „bolje je imati bilo kakvu nego nikakvu strategiju“ u odnosima sa zajednicom, takve organizacije ne bi mogle shvatiti da su upravo ovakve strategije gubitak vremena, energije i novca na komunikacijske aktivnosti koje nisu više relevantne, koje se suprotstavljaju jedne drugima ili koje nisu u skladu s ciljevima udruge.

Iz svih gore navedenih razloga, u nastavku rada, a kroz glavno istraživačko pitanje koje se nameće, na osnovu literature, predavanja na temu *društveno odgovornog poslovanja*, članaka objavljenih u vezi s komunikacijom građana s jedinicama lokalne samouprave i istraživanjem koje će biti cilj rada, je koji je *najučinkovitiji način komunikacije između gradskih uprava i lokalne zajednice u istarskoj županiji*.

Osim prvog uvodnog dijela i razmatranja, u nastavku rada, a u *drugom poglavlju, glavnom naslovu rada*, bit će detaljno objašnjena definicija jedinice lokalne samouprave, a u podnaslovima će ukratko biti predstavljene neke razlike u načinima djelovanja lokalnih samouprava i u zemljama Europe.

*Treći naslov* obrađivat će odnos, odnosno komunikaciju između lokalne zajednice i jedinica lokalne samouprave, dok će se *četvrti naslov* fokusirati na odnose gradskih uprava prema građanima, te metodama i alatima kojima gradske uprave komuniciraju sa stanovnicima, a bit će ukratko prezentirani i rezultati nekih ranijih istraživanja.

*Peti naslov* obrazlaže alate i instrumente koji se koriste u komunikaciji lokalne zajednice s građanima, kao i njihovu učinkovitost u nalaženju najboljeg rješenja za povećanje razine kvaliteta odnosa.

# 1. LOKALNA SAMOUPRAVA I NAČELA FUNKCIONIRANJA

Po *Europskoj povelji* napisanoj o lokalnoj samoupravi<sup>1</sup> pod lokalnom samoupravom podrazumijeva se mogućnost odnosno pravo lokalnih jedinica da, u okvirima koji su definirani zakonom, upravljaju, uređuju i uz vlastitu odgovornost, a u interesu lokalne zajednice uređuju i upravljaju, uz vlastitu odgovornost i u interesu lokalnog pučanstva, određenim dijelom javnih poslova. Definicija javnih poslova bila bi opis svih onih poslova koji su od općeg interesa građana lokalne zajednice kao i od njihovog zajedničkog interesa također.

## 1.1. LOKALNA SAMOUPRAVA

Osnovna zadaća hrvatske općine je da se brine za poslove zajednice, a sve u okviru zakona. To uključuje osnovno obrazovanje (školske zgrade i objekti), socijalnu skrb (skrb za djecu, starije osobe i socijalnu pomoć), zdravlje (primarne zdravstvene zaštite i ljekarne), socijalno stanovanje, kulturu i slobodno vrijeme (muzeji, knjižnice, kazališta, sportski sadržaji, slobodno vrijeme) i lokalne komunalne mreže (otpad i vodnog gospodarstva, urbani gradski prijevoz, lokalna cestovna mreža, grijanje, itd). Središnja država može prenijeti određene nadležnosti na općine ako se pružaju potrebna financijska sredstva.

Transferi se javljaju uglavnom u sektorima socijalne skrbi, obrazovanja, zabave, prijevoza i ekonomskog razvoja. Od 2006. godine, više nije potrebna prethodna suglasnost općina za prijenos.<sup>2</sup>

Općine samostalno reguliraju i obavljaju dužnosti i funkcije koje su zakonom regulirane. Općinsko vijeće je savjetodavno tijelo, bira se na četiri godine neposrednim općim izborima, prema proporcionalnom ili većinskom izbornom sustavu (ovisno o veličini općine). Vijeća imaju između 7 i 45 članova, ovisno o broju stanovnika. Vijeće odobrava općinski proračun, donosi općinske odluke i nadzire izvedbu gradonačelnika i općinske uprave, i mogu biti postavljeni odbori sastavljeni od članova vijeća. Neki od njih su obvezni, kao na primjer,

---

<sup>1</sup> European Charter of Local Self-Government, „Article 3 – Concept of local self-government“, Strasbourg, 15.X.1985., European Treaty Series - No. 122, <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000168007a088> 15.2.2016., 13:25

<sup>2</sup> Potter, Lester R.: Komunikacijski plan – srž strateških komunikacija, Hana Klain, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2007., str. 45-69.

odbor zaštite potrošača, koji sudjeluje u procesu odlučivanja u vezi komercijalnih ili društvenih usluga.<sup>3</sup>

### **1.1.1. Lokalni izbori**

Lokalni izbori u smislu propisanog Zakona su izbori članova predstavničkih tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i izbori općinskih načelnika, gradonačelnika i župana te njihovih zamjenika, a pravo birati članove predstavničkog tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, odnosno jedinice te birati općinskog načelnika, gradonačelnika i župana i njihove zamjenike, imaju birači koji imaju prebivalište na području jedinice za čija se tijela izbori provode.

## **1.2. LOKALNA SAMOUPRAVA KAO NAJBЛИŽI OBLIŽI OBLIK VLADAVINE GRAĐANIMA**

Kao što je u dijelu teksta već navedeno, definiranje jedinice lokalne samouprave se može tumačiti na više načina, ali u suštini pojam jedinice lokalne samouprave je da je ona pravna komponenta koja se sastoji od elemenata samouprave, teritorijalno određene i međusobno razgraničene lokalne zajednice osnovane kao subjekti lokalne samouprave (dakle općine, pokrajine itd.) koje za cilj imaju i izražavaju interese stanovnika, te da zadatke u okviru lokalne samouprave obavljaju članovi zajednice vlastitom odgovornošću i to neposredno ili putem izabranih tijela vlasti.

Lokalna samouprava je tip decentralizacije gdje tijela nisu postavljena od viših razina vlasti već su izabrana od strane građana, s tim da određene zadaće koje spadaju u njihovu nadležnost obavljaju i djeluju autonomno, a način na koji djeluju prilagođavaju svojim uvjetima.

Osim gore navedenih definicija lokalne samouprave, imamo i definiciju prema kojoj je lokalna samouprava razina vladavine koja je najbliža građanima i da je uloga jedinice lokalne samouprave predstavljanje gledišta lokalne zajednice, građana.

---

<sup>3</sup> Potter, Lester R.: Komunikacijski plan – Srž strateških komunikacija, Hana Klain, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2007., str.45-69.

S druge strane, a prema *Pejanoviću i Sadikoviću*, lokalna samouprava je najniži oblik teritorijalne organizacije vlasti, a općina predstavlja osnovnu političko-administrativnu jedinicu teritorijalne organizacije država.<sup>4</sup>

Također, općina se smatra i kao osnovna teritorijalna zajednica građana koja putem demokratskih izabраниh organa, bilo na posredan ili neposredan način, ostvaruje svoja ekonomska prava kao i političku volju, a sve to u zajedničkom interesu lokalne zajednice.

Stopa razvijenosti jedinice lokalne samouprave u suštini bi trebala biti jasan pokazatelj razvijenosti demokracije društva i lokalne zajednice u cjelini upravo zbog razloga što se u tim istim lokalnim zajednicama građanima pruža mogućnost da sudjeluju i samim tim i utječu na rad i svrhu lokalne samouprave i tako time neposredno ostvaruju svoje socijalne, kulturne, ekonomske i druge interese.

Iz navedenog, može se zaključiti da je lokalna samouprava razina samouprave temeljna upravo tada kada se ostvaruju glavne svrhe zbog kojih ona upravo i postoji.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Mirko Pejanović, Elmir Sadiković, *Lokalna i regionalna samouprava u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo, Zagreb 2010., str. 18-23.

<sup>5</sup> Mirko Pejanović, Elmir Sadiković, *Lokalna i regionalna samouprava u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo, Zagreb 2010., str.18-23.

## **1.3. LOKALNA SAMOUPRAVA U EUROPI I ZEMLJAMA REGIJE**

### **1.3.1. Lokalna samouprava u Republici Hrvatskoj**

U Republici Hrvatskoj, kako u znanstvenim, tako i u političkim krugovima se već neko vrijeme polemizira oko načina na koji će se hrvatske lokalne samouprave približiti europskom sistemu djelovanja lokalnih samouprava koji je fokusiran na smanjenje malih općina. Ekonomska kriza kao i recesija u Hrvatskoj zasigurno su utjecale na kvalitetu ustroja hrvatske lokalne samouprave, te se ona, kao lokalna samouprava s 429 općina i 127 gradova može smatrati i ocijenjena je od strane Europske komisije kao fragmentirana, preskupa i rascjepkana, te kao takva nije učinkovita i nije usklađena s europskim procesima, a kapaciteti jedinica lokalne samouprave nisu povećani.

Ipak, Republika Hrvatska je od 2005. godine kada je uvela statističke regije pa sve do 2013. godine uspjela napraviti podjelu po kojoj se broj statističkih regija smanjuje na dvije i to na:

1. Kontinentalnu kojoj pripadaju dvije regije, Sjeverozapadna i Panonska Hrvatska i
2. Jadransku, sastavljenu od sedam županija priobalnog dijela zemlje, uključujući Ličko-senjsku koja tek manjim dijelom izlazi na Jadran (Primorsko-goranska, Ličko-senjska, Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska, Istarska i Dubrovačko-neretvanska).

Sredstva namijenjena za europsku kohezijsku politiku jesu na raspolaganju svim regijama Hrvatske, i činjenica je da ta sredstva nisu nikako mala (oko milijardu eura godišnje), ali ipak, egzistira problem unutarnje teritorijalne rascjepkanosti kao jedan od glavnih zapreka uspješnom pristupu i korištenju tih sredstava.

Kako je već navedeno u prethodnom dijelu rada, Republika Hrvatska ima ukupno 556 jedinica lokalne samouprave od kojih 127 pripadaju gradovima, 429 općinama, a 21 županijama. Imamo i primjer gdje grad ima status i grada i županije, Grad Zagreb, tako da je status u Republici Hrvatskoj sveukupno 576 jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, općine i gradovi se sastoje od naselja, a oblici mjesne samouprave se osnivaju kao mjesni odbori i gradske četvrti.

### 1.3.2. Lokalna samouprava u europskim zemljama

U usporedbi sa zemljama Europe i zemljama u okruženju, možemo navesti primjer susjedne zemlje, Republike Srbije čije lokalne samouprave spadaju među najvećima u Europi, a podaci govore o broju od 145 jedinica lokalne samouprave koje obuhvaćaju 122 općine i 23 grada na otprilike oko 7,5 milijuna stanovnika. U Srbiji, u jedinicama lokalne samouprave i gradovi i općine imaju iste izvorne nadležnosti, a jedinu razliku čini njihovo pravo da osnuju komunalnu policiju.

Iduća susjedna zemlja koju možemo navesti kao primjer za usporedbu je Slovenija, čiji je sustav lokalne samouprave jednostupanjski, a obuhvaća općine i gradske općine kao osnovne lokalne jedinice. Broj općina u Sloveniji je 210, a od toga je 11 gradskih općina, mada je izmjenama Ustava 2006. godine predviđeno osnivanje pokrajina i to njih 13 kao jedan oblik širih jedinica lokalne samouprave koje bi obavljale poslove od šireg značaja za koje bi im država morala osigurati sredstva. Ipak, osnivanje ovih pokrajina još uvijek nije stupilo na snagu zbog sukoba mišljenja i konfrontaciji centralističkih i političkih struja.<sup>6</sup>

Razvijenije zemlje Europe, poput Njemačke koja je uređena kao savezna država u kojoj je vlast organizirana na dvije razine i to saveznoj i zemaljskoj, dok su općine, a ima ih dvije, konstitutivni dijelovi zemalja. U SR Njemačkoj, koja se sastoji od 16 saveznih jedinica, tj. 13 zemalja i 3 grada, savezne jedinice imaju potpunu autonomiju. Švicarska je pak podijeljena na 3 teritorijalno-političke savezne države, a sastoji se od 26 kantona i preko 2000 komuna i ovdje je zastupljena jednostupanjska organizacija lokalne samouprave zbog razloga što svaki kanton ima prosječno oko 250.000 stanovnika, te nije bilo potrebe za dvostupanjskom organizacijom.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Gordana Marčetić, Teo Giljević, LOKALNA SAMOUPRAVA I DECENTRALIZACIJA, HRVATSKA JAVNA UPRAVA, god. 10. (2010.), br. 1., str. 67–79.

<sup>7</sup> Gordana Marčetić, Teo Giljević, LOKALNA SAMOUPRAVA I DECENTRALIZACIJA, HRVATSKA JAVNA UPRAVA, 2010., br. 1., str.67–79.

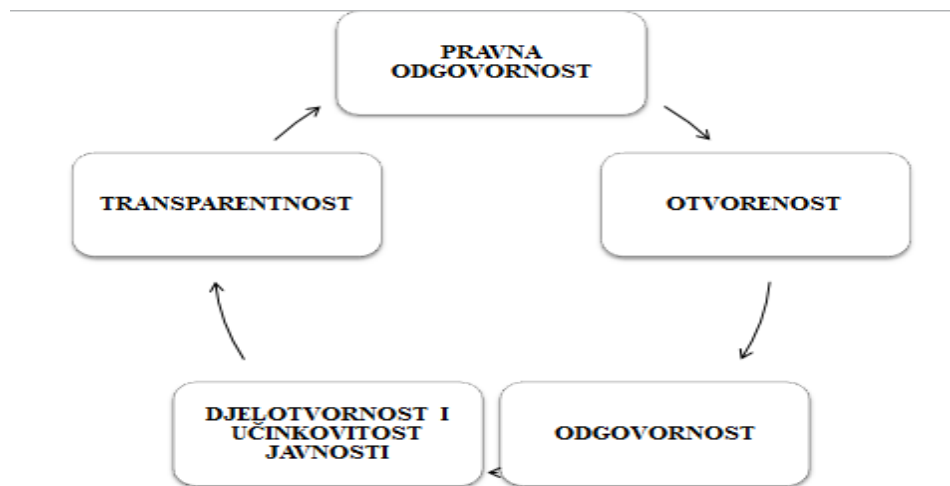


## 1.4. NAČELA DJELOVANJA JEDINICA LOKALNE SAMOUPRAVE

*European Administrative Space*, odnosno načela koji su osnova funkcionalnih i izuzetno učinkovitih temelja u lokalnim upravama u zemljama Europe mogu se opisati kao pravna, s jasno definiranim pravilima koja osiguravaju pravnu sigurnost i zakonitost, odgovornost javne uprave drugim zakonodavnim i upravnim tijelima, transparentnost i otvorenost te učinkovitost u trošenju javnih sredstava.

Primjer organizirane javne uprave s najučinkovitijim alatima i načinima djelovanja je Bosna i Hercegovina i zemlje u regiji koje još uvijek razvijaju funkcije lokalnih samouprava kako bi dostigle najveću razinu i samim tim postigle osnovni cilj i zadatak samih lokalnih uprava, počivaju na pet načela, a koja su, po navodima sljedeća:

1. Pravna sigurnost,
2. Otvorenost,
3. Odgovornost,
4. Djelotvornost i učinkovitost javnosti i
5. Transparentnost.<sup>8</sup>



Slika 1. : Pet načela na kojima počivaju funkcije lokalnih samouprava. Izvor: uređeno u Power Pointu na osnovu literature Marković, Ljubiša: *Modernizacija lokalne uprave i samouprave*, Centar za promociju civilnog društva, Sarajevo, 2004.,33-36.

<sup>8</sup> Marković, Ljubiša: *Modernizacija lokalne uprave i samouprave*, Centar za promociju civilnog društva, Sarajevo, 2004., str.33-36.

### 1.4.1. Pravna sigurnost

Obrazloženje i definiranje pojma *pravne sigurnosti* bilo bi uređenje vladavina zakona, odnosno „pravna država“, gdje se propisi primjenjuju bez izuzetaka, a utemeljeni su na povjerenju prema lokalnoj upravi, zatim odlukama tijela uprave koja su bazirana na činjenicama te kao takva daju pouzdanost zajednici, poštivanje pravne kompetencije, odnosno dosljedna primjena norme na utvrđeno činjenično stanje.

Pravna sigurnost bi također morala građanima osigurati jednak odnos pred tijelima uprave i kronološki rad u rješavanju zahtjeva kako su podneseni, te proporcionalnost administrativnog djelovanja, odnosno omogućavanje da se građanima ne oduzme ništa više nego je potrebno za postizanje cilja, odnosno javnog interesa. Ono što je od presudnog značaja kada su osnovna načela djelovanja javne uprave u pitanju, je profesionalizam, odnosno profesionalni odnosi u radu i komunikaciji kako unutar same uprave tako i sa zajednicom. Osiguravanjem pravne sigurnosti u radu javnih uprava, što uključuje reformu javne uprave, zasigurno bi dovelo do učinkovitosti odnosa sa zajednicom do razine na kojoj su razvijene zemlje Europe.<sup>9</sup>

### 1.4.2. Otvorenost

Kada se govori o *otvorenosti*, misli se na demokratsku otvorenost javnih uprava ka vanjskom nadzoru i njenu transparentnost, što bi značilo da zajednica aktivno sudjeluje, ili je upućena u opće upravne akte (uredbe i odredbe) i prije nego one stupaju na snagu, te u slučaju da nisu u skladu s potrebama i ciljevima zajednice i od javnog interesa, iste se mogu mijenjati.

Također, javna uprava mora odgovorno donositi odluke, biti u stanju objasniti ih, a s druge strane, javna uprava mora odgovarati za etičnost svog djelovanja, kao i za zakonitost svoje odluke, što znači da javna uprava mora imati *odgovornost*, kako prema upravnim, sudskim i zakonodavnim vlastima, tako i prema zajednici, jer se u suvremenoj upravi javnost promatra kao strateški partner i zahvaljujući javnom mnijenju lokalna uprava može poboljšati kvalitetu rada.

---

<sup>9</sup> Marković, Ljubiša: Modernizacija lokalne uprave i samouprave, Centar za promociju civilnog društva, Sarajevo, 2004., str.33-36.

### **1.4.3. Učinkovitost i djelotvornost**

Kada govorimo o načelima učinkovitosti i djelotvornosti, učinkovitost se može definirati kao produktivnost javne uprave, odnosno usporedbu između korištenih sredstava i postignutih rezultata, a djelotvornost je definirana kao sposobnost javne uprave da postigne ciljeve i nađe rješenja za probleme od javnog interesa.

Dakle, ono što bi se moglo zaključiti, a tiče se načela učinkovitosti lokalnih uprava u postizanju kvalitetnijeg rada i postizanja što boljih rezultata od javnog interesa, tj. interesa zajednice jest da mjere moraju pružati ono što je potrebno na temelju jasnih ciljeva, evaluacije budućih učinaka, i gdje je dostupno, iskustvo iz prošlosti.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Marković, Ljubiša: Modernizacija lokalne uprave i samouprave, Centar za promociju civilnog društva, Sarajevo, 2004., str.33-36.

## **2. ODNOSI JEDINICA LOKALNE SAMOUPRAVE SA ZAJEDNICOM KAO DODANA VRIJEDNOST**

Osnovno i univerzalno načelo koje je zajedničkom svim državama članicama Europe, a tiče se djelovanja lokalnih samouprava i njihovog odnosa sa zajednicom, je da građani trebaju sudjelovati u upravljanju javnim poslovima, te da samo na taj način jedinice lokalne samouprave, prema Povelji<sup>11</sup> o lokalnoj samoupravi načinjenoj u Strasbourgu 1985. godine, mogu se smatrati demokratskim sustavom.

Prema Povelji, otvorena je mogućnost neposrednog odlučivanja građana referendumom, tamo gdje to zakon omogućuje, kada se radi o promjeni lokalnog područja jedinice lokalne samouprave.

### **2.1. STRATEGIJA PARTNERSTVA TIJELA LOKALNE SAMOUPRAVE SA ZAJEDNICOM**

Pod pojmom *pravilne strategije* u odnosima lokalnih uprava sa zajednicom, podrazumijeva se partnerstvo između tijela lokalne samouprave i građana koje kao takvo, omogućuje institucionalizaciju partnerstva između lokalne samouprave i građana pojedinaca, interesne skupine građana, udruge građana i mjesne zajednice. Pravilna strategija također definira sve aktivnosti u partnerstvu, sudjelovanje građana u odlučivanju i rješavanju pitanja koja su u njihovom i općem interesu, kao i usvajanje i provođenje volje i glasanja upravo građana u zajednici. Lokalna uprava iskazuje predanost podupiranju povećanog sudjelovanja građana u odlučivanju.

---

<sup>11</sup> Zakon o potvrđivanju Evropske povelje o lokalnoj samoupravi- Zakon je objavljen u "Službenom listu CG - Međunarodni ugovori", br. 5/2008 od 7.8.2008.godine. <http://mojgrad.me/dokumenti/zakoni/evropska-povelja-o-lokalnoj-samoupravi.pdf>, 16.2. 2016., 13:25

### **2.1.1. Alati i mehanizmi koji se koriste u partnerstvu između zajednice i lokalnih samouprava**

Alati i mehanizmi koji se koriste u procesu partnerstva između zajednice i lokalnih samouprava, odnosno zajedničkom radu na rješavanju problema i nekih pitanja, jesu sve vrste javnih skupova (javne rasprave, zborovi građana, neformalni susreti s građanima), građanske inicijative, inicijative mjesnih zajednica, koordinacijski sastanci s grupama građana i sl. Uobičajeno je da se u tijeku izrade akcijskih planova najčešće koriste upravo mehanizmi u obliku mješovitih radnih skupina zatim, koordinacijski sastanci sa zainteresiranim skupinama i slični, konkretnoj situaciji prikladni mehanizmi.<sup>12</sup>

Ovakav tip zajedničkih akcijskih planova može se izvršavati na više načina kao što je, primjerice, korištenje stručnih i fizičkih kapaciteta, sudjelovanjem samih građana ili grupa građana u financiranju i provedbi projekta, sudjelovanjem u raznim odborima i provedbenim tijelima itd.<sup>13</sup>

## **2.2. STRATEGIJA KOMUNICIRANJA S JAVNOŠĆU**

Za uspješno komuniciranje jedinica lokalne samouprave sa zajednicom, kao što je već navedeno u prethodnom podnaslovu, neophodna je, dakle, dobra strategija komuniciranja i to je također temelj normativno-pravnih akata jedinica lokalne samouprave.

Ipak, prema ranijim istraživanjima, odnosno rezultatima ranijih istraživanja, dolazilo se do zaključka da mali broj jedinica lokalne samouprave (općina/gradova) posjeduje strategiju komuniciranja s javnošću.

Ono što također treba naglasiti kao važno u jednoj dobroj strategiji je da je strategija ukupan pristup programu ili kampanji i kao takav mora biti posvećen detaljima koji su vidljivi u analizi dostupnih informacija, a nikako je ne treba poistovjećivati s ciljevima.

Ukratko, pravilan redoslijed prioriteta trebao bi biti cilj, zatim strategija i na kraju taktika.

---

<sup>12</sup> Davis, Antony: Everything You Should Know About Public Relations, Kogen page, London, 2003., str.70-76.

<sup>13</sup> Davis, Antony: Everything You Should Know About Public Relations, Kogen page, London, 2003., str.70-76.

### 2.2.1. Vrste strategija odnosa lokalnih uprava sa zajednicom prema Davisu

Prema Davisu, kada je riječ o strategiji odnosa s javnošću, postoje četiri vrste strategije koje bi trebalo primjenjivati u odnosima lokalnih uprava sa zajednicom da bi komunikacija bila što učinkovitija, a oni su:

1. Kreativna strategija (pomaže da se razvije imidž i reputacija),
2. Strategija skupa (cilj je povećanje konkurentske prednosti i učinka),
3. Adaptacijska strategija (u smislu prihvaćanja promjene i očuvanja vrijednosti) i
4. Obrambena strategija (suprotstavljanje neprijateljskim stavovima)

Dakle, dosadašnje iskustvo i analize dosadašnjih istraživanja dokazuju koji bi trebali biti primarni kriteriji, bez uzimanja u obzir razinu razvijenosti općine/grada, su:

#### 1. Građani

- njihovo informiranje o Zakonu o slobodi pristupa informacijama i uopće,
- općinske inicijative njihovog uključivanja u demokratske procese,
- precizno definiranje segmenata javnosti,
- vlastite animatorsko-komunikacijske akcije općine (na demokratskoj edukaciji i razvijanju opće kulture komuniciranja građana);<sup>14</sup>

#### 2. Info-pult općine, PR služba

- formiranje službe,
- primjena vizualnih konstanti (grb na svim materijalima, identifikacijske kartice zaposlenih, oznake na vratima, vodič kroz službe s fotografijama odgovornih i brojevima, soba s planom),
- definiran i istaknut središnji prezentacijski/identifikacijski/akcijski slogan općine;

#### 3. Vlastiti mediji

- leci, bilteni, časopisi,
- javni nastupi i tribine općinskih/gradskih djelatnika i načelnika općine,
- javne tematske konferencije/okrugli stolovi i njihova komunikacijska potpora;

#### 4. Vanjski mediji

- uređen popis svih medija, novinara, urednika i agencijskih dopisnika,

- stalne rubrike/emisije u lokalnim, regionalnim i entitetskim medijima, kroz koje općina komunicira sa svojim građanima i širom javnošću/ciljnim javnostima
- interaktivan i permanentan kontakt sa svim medijima/konkretnim osobama, koje medijski prate ili ih mi animiramo da prate općinske djelatnosti i akcije;

5. Definirani odnosi s konkretnim segmentima javnosti (napisani s adremama, konkretnim osobama, kontakt telefonima)

- nevladine organizacije i institucije civilnog društva,
- domaći i inozemni gospodarstvenici/ investitori (postojeći i ciljani),
- organizacije međunarodne zajednice, više administrativno-političke instance (združeni gradovi/općine, županije, entiteti, država);

6. Konkretni nemedijski projekti općine (ekonomija, ekologija, kultura, religija, obrazovanje, sport, razvoj civilnog društva i sl.), koje treba popratiti zahtjevnijom informacijsko-komunikacijsko-promotivnom kampanjom. <sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Davis, Antony: Everything You Should Know About Public Relations, Kogen page, London, 2003., str.70-76.

### **3. SUDJELOVANJE GRAĐANA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKA**

Ono što su neka ranija istraživanja, a istraživanja se tiču teme koja i je tema, cilj i predmet ovoga rada, odnos zajednice i lokalnih samouprava, moglo bi se doći do zaključka da građani i nisu u mjeri koja bi opravdala najučinkovitiju komunikaciju, zainteresirani za procese odlučivanja u jedinicama lokalne uprave. Razlog tome bi upravo mogao biti u nedovoljnoj informiranosti građana, jer se upravo informiranost zajednice smatra jednim od glavnih preduvjeta za aktivnije sudjelovanje zajednice u neposrednom odlučivanju.

Ipak, u posljednjih 20-ak i više godina u zemlji postoje brojni projekti domaćih i međunarodnih nevladinih organizacija koje imaju za cilj upravo povećanja razine javnosti i transparentnosti rada tijela lokalne samouprave, a samim tim i povećanja razine sudjelovanja građana u procesima odlučivanja. Rezultati djelovanja nevladinih i vladinih organizacija kroz ove projekte kao jednim od alata komunikacije i odnosa zajednice kao dodane vrijednosti, su u većini slučajeva uspješno realizirani.

Obzirom na naprijed navedeno, i u skladu s prethodnim istraživanjima, u daljem nastavku rada istraživanje će biti fokusirano na ispitivanje stanja i mogućnosti povećanja razine participiranja građana u procesima odlučivanja na razini lokalnih zajednica uspostavom novih modela komuniciranja korištenjem novih alata, a glavno istraživačko pitanje je koji je najučinkovitiji način komunikacije između gradskih uprava i lokalne zajednice.<sup>15</sup>

#### **3.1. MODELI ODNOSA JEDINICA LOKALNE SAMOUPRAVE SA ZAJEDNICOM**

Kako je već naglašeno u ranijem dijelu ovoga rada, temelj dobre komunikacije zajednice s lokalnom upravom, te njihovo aktivno sudjelovanje u odlučivanju s ciljem pronalaženja najučinkovitijeg načina komunikacije između gradskih uprava i lokalne zajednice je dostupnost informacija građanima jer je to način da javnost, odnosno građani budu upućeni u tijek događanja, najnovijih akcija i planova, a samim time bi i njihova zainteresiranost za sudjelovanjem dostigla pravu razinu.<sup>16</sup>

Kako je već napomenuto, Zakonom o slobodi pristupa informacijama, javnosti je omogućen pristup istim, dakle svaka fizička i pravna osoba ima pravo pristupa informacijama koje su pod kontrolom tijela javne uprave, a obveza tijela javne uprave je da tražene informacije priopći. Za pravovremeni pristup ovim informacijama građanima, u jedinicama

---

<sup>15</sup> Tomić, Zoran: Odnosi s javnošću teorija i praksa, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2008., str. 45-49.



lokalnih uprava, imenovani su službenici za informiranje i odnose s javnošću koji uz ostale poslove procesuiraju primljene zahtjeve za pristup informacijama.

Imenovani službenici koriste razne metode da bi svoj dio posla, a to je informiranje javnosti, obavili korektno, odgovorno, pravovremeno i u korist od općeg interesa kako zajednice, tako i same lokalne uprave, jer, kako je već spomenuto, jedina pravilna strategija koju treba koristiti u odnosima sa zajednicom je razmjena mišljenja, odnosno uspostavljanje politike razumijevanje, 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.<sup>16</sup>

### **3.1.1. Dvosmjerna simetrična komunikacija**

Model dvosmjerne komunikacije kao odnos lokalnih uprava prema zajednici se smatra novim modelom komunikacije.

Zašto je ovakav model odnosa prema zajednici kao dodanoj vrijednosti važan?

Prije svega, a već je navedeno ukratko u prethodnim naslovima rada, uvjet da odnos zajednice s lokalnim upravama funkcionira na pravnim demokratskim vrijednostima je da međusobna komunikacija bude korektna, da građani budu upućeni u novine i događanja, kao i planove lokalnih uprava, te da na taj način budu informirani i samim tim potaknuti da sudjeluju u istim, te imaju priliku dati svoj pogled na teme, sudjeluju u raspravi i rješavanju eventualnih problema, i da se njihovo mišljenje uvažava od strane same uprave.

Ovim načinom komuniciranja javljaju se i suvremeni odnosi s javnostima; kroz isti model komuniciranja se ostvaruje otvorenost i javnost rada u jedinicama lokalne samouprave, što su u suštini načela koja bi trebala karakterizirati osnove funkcija uprava.<sup>17</sup>

Po ovom modelu komunikacije, dvosmjerne, dolazi se do međusobnog razumijevanja između javnosti i organizacije. Istraživanja i anketiranje, kako zaposlenika, tako i zajednice 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.

---

<sup>16</sup> Tomić, Zoran: Odnosi s javnošću teorija i praksa, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2008., 45-49.

<sup>17</sup> Potter, Lester R.: Komunikacijski plan – srž strateških komunikacija, Hana Klain, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2007., str.45-69.

Ovakav bi se model odnosa s javnostima mogao smatrati i najfunkcionalnijim modelom komuniciranja između jedinica lokalne samouprave i javnosti. Ipak, u stvarnosti, po rezultatima prethodnih istraživanja, ne bi se moglo reći da je model u funkciji kada je naša zemlja u pitanju.

Opravdanost korištenja ovakvog modela komunikacije zajednice s lokalnim upravama možemo vidjeti u činjenici da ovakav pristup odnosa s javnostima zahtijeva i od lokalne uprave i od javnosti nekoliko uzajamnih akcija do ostvarenja zajedničkih interesa. Te akcije su sljedeće:

- da se neprekidno mijenjaju i prilagođavaju jedni drugima
- da kontinuirano uspostavljaju komunikacijske tokove
- da protok informacija bude dvosmjernan i konstantan
- da svaki konflikt i krizna situacija budu riješeni dijalogom i
- da se strateške odluke donose na temelju informacija dobivenih iz javnosti i obrnuto.

Ako bismo sada iz svega gore navedenog trebali donijeti neke zaključke, zaključak bi bio da ovaj model komuniciranja ne samo što opravdava, već i nameće potrebu sudjelovanja građana u procesu odlučivanja, a samim tim i nameće 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.

Po ranije navedenim osnovnim načelima funkcioniranja, načini i strategija komuniciranja u jedinicama lokalne samouprave koja javnost i lokalnu upravu gledaju kao ravnopravne partnere u društvenom sustavu, realiziraju najjednostavnije i najprikladnije provođenjem u praksi ovakvog modela, a taj primjer se može opisati, primjerice, kada općinski/gradski menadžment informira građane o izradi urbanističkog plana općine/grada a građani mogu aktivno sudjelovati u aktivnostima tako što daju primjedbe i komentare u skladu s dobivenim informacijama i predlažu neka eventualna rješenja i s time je uspostavljena potpuna komunikacija. Ovaj model komuniciranja je uspješno završen kada prijedlozi građana budu prihvaćeni, u ovom primjeru, u buduću urbanistički plan općine/grada.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Potter, Lester R.: Komunikacijski plan – srž strateških komunikacija, Hana Klain, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2007., str.45-69.



Slika 2. : Dvosmjerna simetrična komunikacija. Izvor: Uređena slika u Power Pointu na osnovu literature Potter, Lester R.: *Komunikacijski plan – srž strateških komunikacija*, Hana Klain, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2007., 45-69.

Naravno, alati informiranja, komuniciranja i partnerstva zajednice s lokalnom upravom koji će omogućiti ovakav model komunikacije su na raspolaganju jedino ako lokalna uprava, bila to općina ili županija, posjeduje kadrovska rješenja, odnosno ima odsjek/službu, odnosno službenika za odnose s javnošću i informiranje.<sup>19</sup>

### 3.1.2. Marketing kao model odnosa javne uprave sa zajednicom

Marketing je jedan od nekoliko modela komunikacije i odnosa lokalnih uprava sa zajednicom. Marketing se smatra jednosmjernim vidom komunikacije, te kao takav nije učinkovit u poboljšanju razine odnosa sa zajednicom, a ipak je isključiv u funkcioniranju naših javnih uprava i općeprihvaćen kao model. Ovakav model komunikacije i odnosa u pogledu plasiranja informacija, odnosno vijesti o aktivnostima općinskih/gradskih službi i gradonačelnika, budući da se objavljivanje informacija ne plaća, ne može se utjecati na to kako će i hoće li uopće informacija biti objavljena.<sup>20</sup>

Marketing, dakle, obuhvaća privlačenje pozornosti i dobavljanje informacija o određenoj aktivnosti, a po navodima *Davisa*, marketing također koristi medijsku pokrivenost da privuče

<sup>19</sup> Potter, Lester R.: *Komunikacijski plan – srž strateških komunikacija*, Hana Klain, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2007., 45-69.

<sup>20</sup> Davis, Antony: *Public Relations od A do Z*, Adizez, Novi Sad, 2004., str. 51-80.

pozornost i informira ciljanu javnost o organizaciji, proizvodu, usluzi ili potrebama i tako pridobije publicitet.

Cilj marketinga kao modela komunikacije javnih uprava sa zajednicom je jednosmjerno uputiti građanstvo u događanja, akcije, tijekom planova javnih uprava putem vijesti, kao završnom akcijom, dakle bez povratnih javnih reakcija zajednice i bez utjecaja zajednice na tijekom iste. Vijesti iz jedinica lokalne samouprave koje privlače medijsku pozornost su: obilježavanje Dana općine, potpisivanje ugovora, razni skupovi, prijemi, vijesti o aktivnostima općinskih/gradskih službi. Pritom 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.<sup>21</sup>

**Ured državne uprave u Istarskoj županiji**

Početna stranica    Linkovi    Kontakt

Home    Wednesday, 2. March 2016

**:: info servis ::** □□□

Na INFO-SERVISU možete pronaći informacije od koristi fizičkim i pravnim osobama prilikom dobivanja potrebnih dokumenata, dozvola i drugih poslova u domeni Ureda, te preuzeti obrasce i zahtjeve.

**:: predstojnik ::** □□□

Predstojnik Ureda državne uprave u Istarskoj županiji

**:: službe ::** □□□

- Služba za zajedničke poslove
- Služba za gospodarstvo
- Služba za imovinsko-pravne poslove
- Služba za opću upravu i društvene djelatnosti

**:: ispostave ::** □□□

- Ispostava Buje
- Ispostava Buzet
- Ispostava Labin
- Ispostava Pazin
- Ispostava Poreč
- Ispostava Rovinj
- Ispostava Umag

**Dobrodošli na stranice Ureda državne uprave u Istarskoj županiji**

Razvijajući ovu stranicu nastojali smo na pregledan i dostupan način pružiti temeljne podatke o Uredu državne uprave u Istarskoj županiji.

**Ured državne uprave obavlja poslove državne uprave na području županije utvrđenom zakonom kojim se uređuje područje županija, gradova i općina u Republici Hrvatskoj:**

- gospodarstvo (industrija, brodogradnja, energetika, rudarstvo, trgovina, obrtništvo, vodno gospodarstvo, ribarstvo, pomorstvo, promet i veze, turizam, poljoprivreda i šumarstvo).
- društvene djelatnosti (prosvjeta, kultura, informiranje, šport i tehnička kultura, briga o djeci i tjelesna kultura, radni odnosi, tržište rada i odnosi sa sindikatima, zdravstvena zaštita, zdravstveno osiguranje, socijalna skrb, zaštita civilnih žrtava iz Domovinskog rata, zaštita hrvatskih državljana sudionika II. svjetskog rata, zaštita vojnih i civilnih invalida II. svjetskog rata i zaštita osoba stradalih u obavljanju obvezne vojne službe od 15. 5. 1945., te članova njihovih obitelji, zaštita prava i rješavanje o statusu člana obitelji poginuloga, zatočenoga ili nestaloga hrvatskoga branitelja iz Domovinskog rata, hrvatskih ratnih vojnih invalida iz Domovinskog rata i članova njihovih obitelji te hrvatskih branitelja kao i suradnja u poslovima u svezi s ekshumacijom i sahranom posmrtnih ostataka žrtava rata
- imovinsko pravne poslove (poslovi u svezi izvlaštenja i drugih ograničenja vlasništva, uređivanje vlasničko-pravnih odnosa i denacionalizacija)
- opću upravu (osobna stanja građana i poslovi matičarstva, udruge, popisi birača, evidencije o hrvatskom državljanstvu)
- nadzor nad zakonitošću općih akata predstavničkih tijela jedinica lokalne samouprave i jedinica područne (regionalne) samouprave te - statistiku.

Slika 3. : internetska stranica Ureda državne uprave u Istarskoj županiji. Izvor: <http://www.udu-istra.hr/>

20.1.2016., 17:10

<sup>21</sup> Davis, Antony: Public Relations od A do Z, Adizez, Novi Sad, 2004., str.51-80.

U medije, preko kojih lokalne samouprave na ovaj način komuniciraju i razvijaju odnos sa zajednicom, spadaju i časopisi, bilteni, internetske stranice i dr.

Odnosi s medijima u marketinške svrhe je jedna od aktivnosti odnosa s javnostima s kojima se najčešće poistovjećuju, a 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.“

S obzirom da su mediji sve više zaokupljeni kontroverznim temama, za lokalnu samoupravu je bitno da radi na edukaciji građana i informira ih o njezinim planovima, čime se poboljšava i njezin imidž.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Skoko, Božo: Hrvatska-identitet, image i promocija, Školska knjiga, Zagreb, 2004., str.25-30.

## **4. ALATI ODNOSA JEDINICA LOKALNIH UPRAVA SA ZAJEDNICOM**

Da bi se alatima koji se koriste u odnosima sa zajednicom u jedinicama lokalne samouprave mogli davati pravi rezultati, isti bi trebali bi biti prilagođeni kao servis građana, te kao takvi mogu ostaviti prostora za zaključak da jedinice lokalne samouprave rade otvoreno i da je javnost zadovoljna radom lokalnih vlasti. U teoriji i praksi svih *PR* službi, jedinica lokalnih samouprava postoji klasifikacija tih alata i instrumenata. Ipak, lokalna tijela uprave su specifična vrsta organizacije, tako da su i alati djelomično prilagođeni funkciji rada i djelovanja lokalne uprave. Ti alati, koje koriste lokalne samouprave u odnosu sa zajednicom, mogu biti:

- Alati informiranja,
- Alati komuniciranja,
- Alati partnerstva i
- Upravni alati.

U nastavku rada, kao i u istraživanju nastavno na ovaj rad, fokus će biti na alatima komuniciranja, odnosno, kako je već navedeno u uvodnom dijelu rada, a cilj je budućeg istraživanja, alatima koji objašnjavaju načine funkcioniranja lokalne zajednice na osnovu kojih se čelnici lokalnih uprava obraćaju svojim građanima.<sup>23</sup>

### **4.1. ALATI KOMUNICIRANJA JAVNIH UPRAVA SA LOKALNOM ZAJEDNICOM**

Kako je ranije već spomenuto, komunikacija bi trebalo biti dvosmjerni proces (od lokalne uprave prema građanima) kojim se razmjenjuju informacije među pojedincima, korištenjem zajedničkoga sustava simbola, znakova ili ponašanja, a komunikacijski alati su tu da omoguće pružanje informacija građanima i mogućnosti da građani izraze svoje stavove i komentare, što je i preduvjet dobrih odnosa zajednice kao dodane vrijednosti.<sup>24</sup>

Dakle, iz navedenog bi se ukratko moglo zaključiti da će proces razmjene informacija biti učinkovit samo onda kada obje strane prihvate zajednički sustav. Time se nameće i pitanje: Kako uspostaviti sustav koji će poboljšati komunikaciju između građana i lokalne uprave?

---

<sup>23</sup> Krzysztof Chmura, Mirna Karzen, Momo Kuzmanović, Priručnik za sudjelovanje građana u jedinicama lokalne i područne (regionalne) samouprave, Zagreb : The Urban Institute [etc.], 2005., str.85-100.

Odgovor na ovo pitanje bi mogao biti jednostavan. Korištenjem adekvatnih alata za komunikaciju u lokalnoj upravi može se ostvariti cilj koji bi stvorio temelje sustava u modernim lokalnim zajednicama, ipak, treba uzeti u obzir da korištenje ovih alata nikako nije jedini način za poboljšanje protoka informacija po dvosmjernom simetričnom modelu, koji bi omogućio kontinuirani tijek informacija, te mogućnost strateškog djelovanja.

Ovakva praksa mogla bi biti temelj svih budućih akcija jedinica lokalnih uprava, te jedan jedinstveni učinkovit način komuniciranja u odnosima sa zajednicom jer upravo ovakav odnos pokazat će sposobnost lokalne uprave da učini i sljedeći korak a to je da razvije različite aktivnosti temeljene na javno-gradanskom partnerstvu, koje ne karakterizira samo uspješna komunikacija već i uspješna izvedba zajedničkih projekata, a posebno kompleksnih strategija odnosa s javnostima.

U alate koji se koriste za ovako učinkovit odnos, tj. partnerstvo između zajednice i lokalnih uprava bi, kao sljedeći korak jedinica lokalnih uprava, trebao bi biti aktiviranje instrumenata gdje će se isti koristiti, a to su javne rasprave, prezentacijski interaktivni portal lokalne uprave na internetu, intranet sustav lokalne uprave za razmjenu informacija, a fokus komunikacije bi trebalo biti na anketama, intervjuima i kontaktima s građanima kao najučinkovitijim instrumentima za izvedbu.<sup>24</sup>

## **4.2. JAVNA RASPRAVA**

Ranije je već naglašeno da je komunikacijski instrument *Javna rasprava* jedan od izrazito učinkovit instrument kada je sudjelovanje građana u odlučivanju u jedinicama lokalne samouprave u pitanju, također, javne rasprave su i jedne od najkorištenijih oblika. Javne rasprave su regulirane zakonom. Sudjelovanje građana u njima je omogućeno, u eri napredne tehnologije, putem internetskih stranica javnih uprava, kao i drugih organizacija, gdje se zajednica može informirati o prijedlogu, problemu, planu, te komentirati i davati sugestije kao povratnu reakciju.

---


<sup>24</sup> Krzysztof Chmura, Mirna Karzen, Momo Kuzmanović, Priručnik za sudjelovanje građana u jedinicama lokalne i područne (regionalne) samouprave, Zagreb : The Urban Institute [etc.], 2005., str.85-100.



**e-Agencija**

- e-Operator
- e-Tržište
- e-Žalbe
- e-Prenosivost
- e-Nabava
- e-Dozvole
- e-Uvjeti
- e-Smjernice
- e-Rasprava

**Procjenitelj troškova**



## Javna rasprava

### Javna rasprava - Određivanje LLU mjesečne naknade

HAKOM objavljuje javnu raspravu o prijedlogu odluke u postupku određivanja mjesečne naknade za uslugu potpuno izdvojenog pristupa lokalnoj petlji na temelju bakrene parice dobivene na temelju ažuriranog BU-LRAIC+ troškovnog modela.

Priloženi dokumenti:

- > [Prijedlog odluke](#)

[Registrirajte se na javnu raspravu](#)

Datum otvaranja rasprave: 02. ožujka 2016.  
Datum zatvaranja rasprave: 18. ožujka 2016.

(Registracija i slanje komentara mogući su najkasnije do 14 sati zadnjeg dana rasprave.)

**Napomena:** HAKOM ne preuzima odgovornost za sadržaj ili neprimjerenost sadržaja komentara javne rasprave. Stajališta izražena u komentarima ne odražavaju službena stajališta HAKOM-a i za njih je odgovoran autor. Komentare možete slati i pismenim putem na adresu sjedišta HAKOM-a.

**Javna rasprava**

- > [Dosadašnje rasprave](#)

Slika 4. : Primjer Javne rasprave na internetskoj stranici Hrvatske regulatorne mreže (određivanje LLU mjesečne nadoknade). Izvor: [http://ec.europa.eu/croatia/news/2016/20160126\\_hr.htm](http://ec.europa.eu/croatia/news/2016/20160126_hr.htm), 21.02. 2016., 11:30

Javne rasprave su detaljnije regulirane Poslovnica o radu Općinskog/gradskog vijeća/skupštine.

Aktivno uključivanje zajednice u rad lokalne uprave kroz instrument javne rasprave na ovakav neposredan način pokazalo se, prema nekim prethodnim istraživanjima, najprimijenjenijim u lokalnoj samoupravi. Ipak, ne može se ne spomenuti i podatak da je istovremeno primjećena neprilagođenost nekih dokumenata, i najbitnije, nedostatak povratne informacije građanima o prihvaćenosti prijedloga uz obrazloženje.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Krzysztof Chmura, Mirna Karzen, Momo Kuzmanović, Priručnik za sudjelovanje građana u jedinicama lokalne i područne (regionalne) samouprave, Zagreb : The Urban Institute [etc.], 2005., str.85-100.



### 4.3. ANKETIRANJE ZAJEDNICE

Anketa i anketiranje lokalne zajednice je jedan od najboljih načina za ispitivanje lokalnog javnog mnijenja i istovremeno i najučestaliji, te se samim time podrazumijeva da je i najvažniji. Anketiranjem javnosti dobivaju se iskreni, najprecizniji odgovori na događanja i akcije lokalnih uprava, kako i komentari koji vjerodostojno i aktualno vrijede za informacije koje se tiču razvoja zajednice. Iz ovih i više drugih razloga, u mnogim razvijenim zemljama, anketa je stalno i nezamjenjivo sredstvo za koncipiranje lokalne politike i evaluaciju njenih rezultata.

Anketiranje javnosti na prvi pogled djeluje kao jednostavan instrument, te se nameće pitanje zašto tako koristan instrument nedostaje u nekim lokalnim uprava. Ipak istina je da se radi o veoma rafiniranoj metodi akcije. Naime, ono što je malo poznato javnosti je da anketiranje mogu korektno i pravilno obavljati samo dobri poznavatelji metoda i alata koji se koriste u odnosima lokalnih uprava sa zajednicom; ostalima je neophodna pomoć stručnjaka.

Upravo iz razloga što se akcija anketiranja mora i treba planirati tako što se najprije obrade podaci, informacije, interpretiraju podaci i informacije, postoji i priručnik za anketiranje javnosti, jer je više načina zbog kojih u jednom takvom anketiranju može doći do nepopravljivih propusta.

Nastavno na prethodno navedeno, a u cilju što kvalitetnijeg budućeg istraživanja, te korištenja metoda na pravi način i postizanja korektnih i aktualnih rezultata u istraživanju u ovom radu, bitno je u tekstu napomenuti da se u anketama istraživači ne bave uzrocima pojava koje ispituju, odnosno da građane ne pitaju o tome.

Dakle, da bi se došlo do uzroka neke pojave ili problema, kao i razloga za neko ponašanje, te da bi se jasno moglo doći do zaključka o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu građana, treba koristiti dopunske metode ispitivanja. Te dopunske metode odnose se na pribavljanju suglasnosti onih koji će koristiti rezultate ankete i sl., obavljanje potrebnih konzultacija oko sadržaja ankete, korištenje adekvatne literature te konzultiranje stručnjaka za istraživačke metode, razmišljanje o angažiranju mentora itd.<sup>26</sup>

Također, ono što je bitno napomenuti, a tiče se istraživačkog dijela ovoga rada i objašnjava funkcioniranje jedne ankete je da pri anketiranju ne treba pretjerivati s pitanjima, budući da nije dobro da anketa traje duže od 15-20 minuta, a pitanja trebaju biti jednostavna, jasna, nedvosmislena, te pristupačna znanju i iskustvu ispitanika.

---

<sup>26</sup> PRIRUČNIK ZA PRAĆENJE RADA LOKALNE SAMOUPRAVE, Misija OEBS 2008., <http://www.cesid.org/>, 16.02.2016., 23:00

Dakle, za jednu kvalitetnu, vjerodostojnu anketu, s aktualnim rezultatima, neophodno je i u što kraćim crtama, a na osnovu svega prethodno navedenog, ispitanika uputiti u cilj anketiranja.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> PRIRUČNIK ZA PRAĆENJE RADA LOKALNE SAMOUPRAVE, Misija OEBS 2008., <http://www.cesid.org/>, 16.02.2016., 23:00

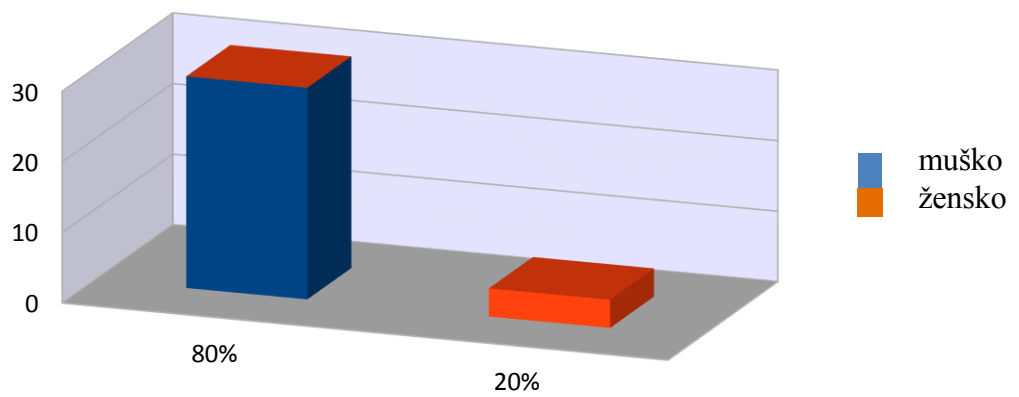
## 5. ANALIZA REZULTATA

### 5.1. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

#### 5.1.1. Analiza anketnog upitnika za djelatnike gradskih uprava

Početni dio ankete odnosi se na općenite podatke o ispitanicima koji su sudjelovali u istraživanju.

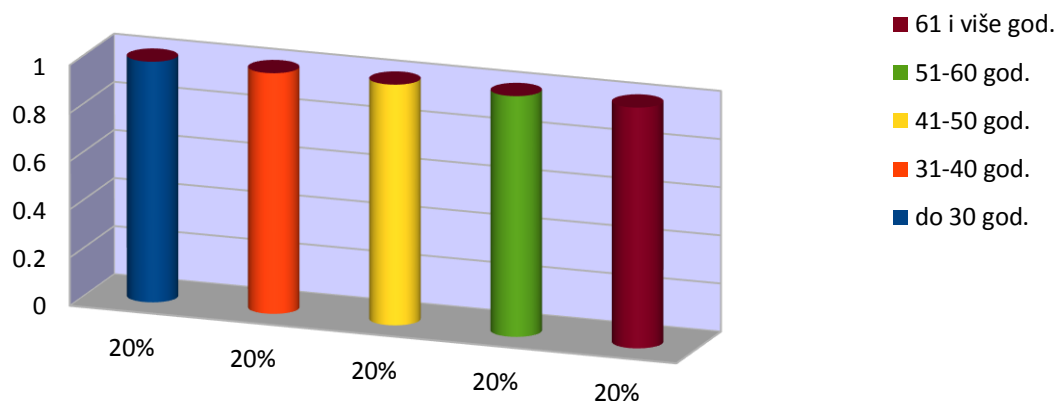
Struktura ispitanika prema spolu prikazana je u grafikonu broj 1.



Grafikon 1. Struktura ispitanika zaposlenih u gradskim upravama prema spolu

Prvo pitanje se odnosilo na spol ispitanika. Većina su muškarci, njih čak 80%, zatim slijede žene u omjeru od 20%.

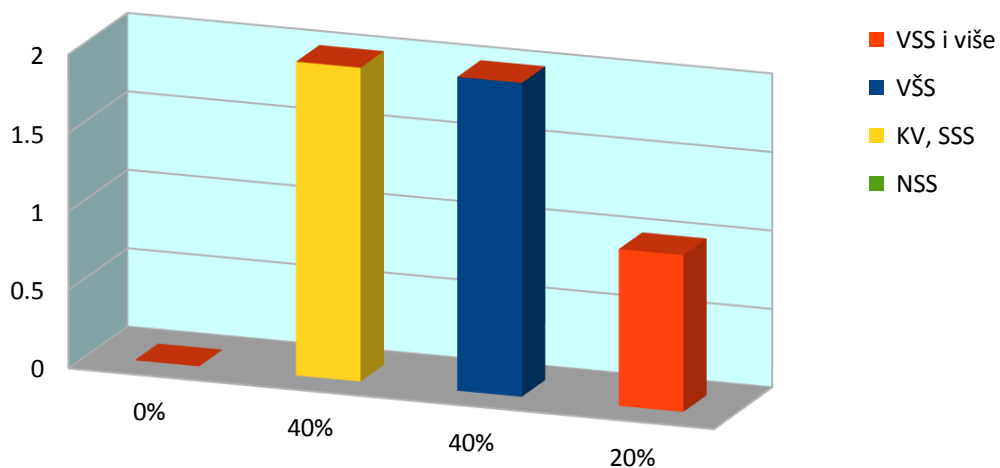
Struktura ispitanika prema dobi prikazana je u grafikonu broj 2.



Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi

Istraživanjem su podjednako obuhvaćeni ispitanici svih navedenih starosnih dobi, i to u omjeru od po 20%.

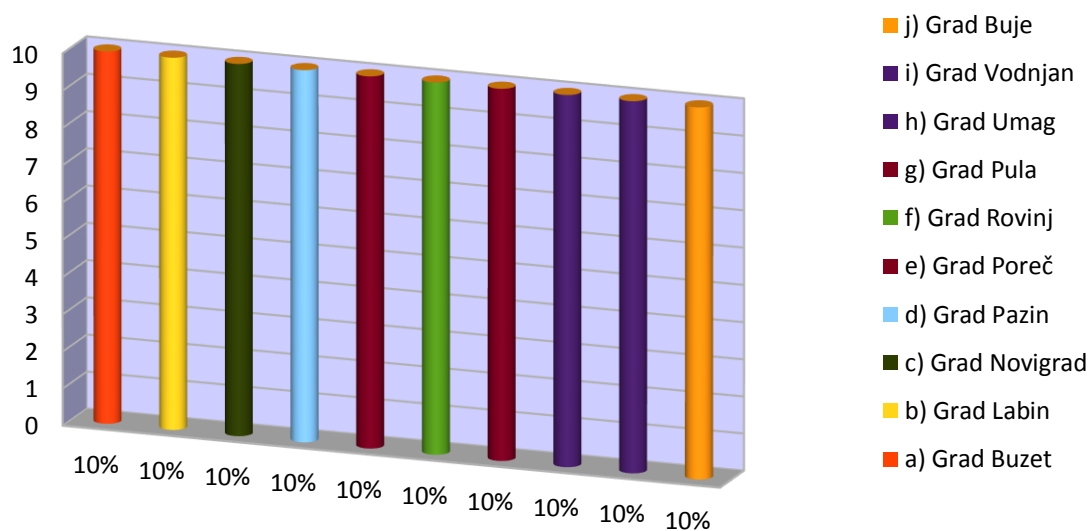
Omjer ispitanika prema stupnju obrazovanja prikazan je u grafikonu broj 3.



Grafikon 3. Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja

Kroz grafikon je jasno vidljivo da prevladavaju ispitanici sa srednjom i višom stručnom spremom u omjeru od po 40%, zatim s visokom stručnom spremom 20%, dok oni samo s osnovnom školom nisu obuhvaćeni istraživanjem.

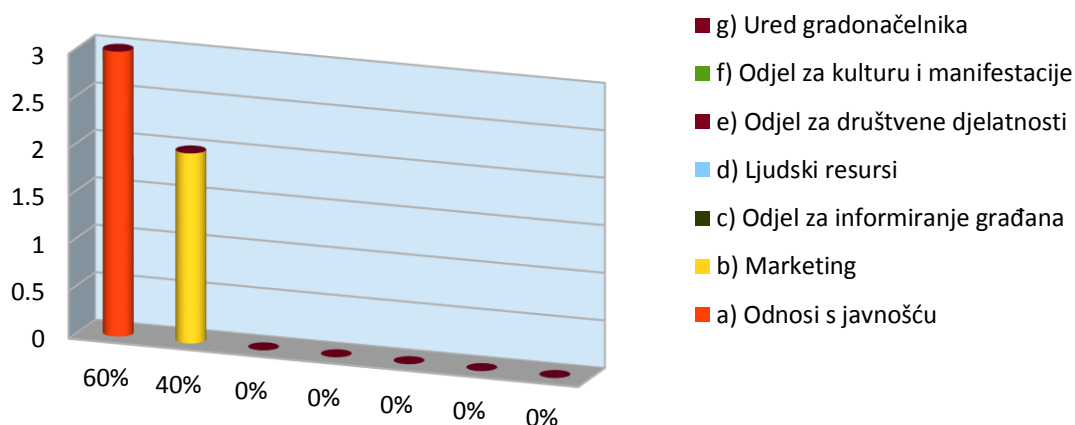
Istraživačko pitanje o gradskoj upravi u kojoj ispitanici rade prikazano je u grafikonu broj 4.



Grafikon 4. Struktura ispitanika prema gradskoj upravi u kojoj rade

Iz grafikona broj 4 dobivamo uvid da su istraživanjem obuhvaćeni ispitanici koji rade u gradskim upravama Buje, Buzet, Labin, Novigrad, Poreč, Rovinj, Pazin, Puli, Vodnjan, Umag i to u jednakom omjeru od po 10%.

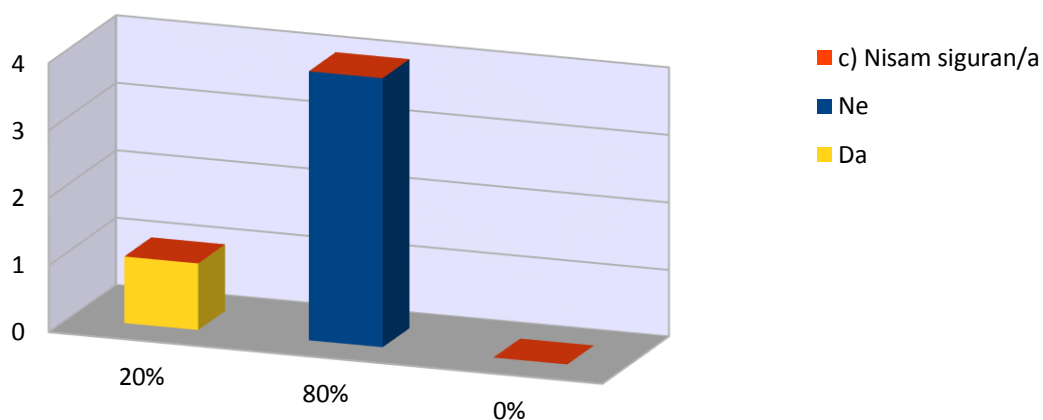
Struktura ispitanika prema odjelu rada prikazana je grafikonom 5.



Grafikon 5. Struktura ispitanika prema odjelu u kojem rade

Iz grafikona broj 5 se vidi da 60% ispitanika radi u odjelu odnosa s javnošću, a nešto manji omjer u odjelu marketinga, i to 40% ispitanika. Među ispitanicima nema onih koji rade u ostalim odjelima navedenim u anketnom upitniku, a to su odjel za informiranje građana, ljudski resursi, odjel za društvene djelatnosti, odjel za kulturu i manifestacije i u uredu gradonačelnika.

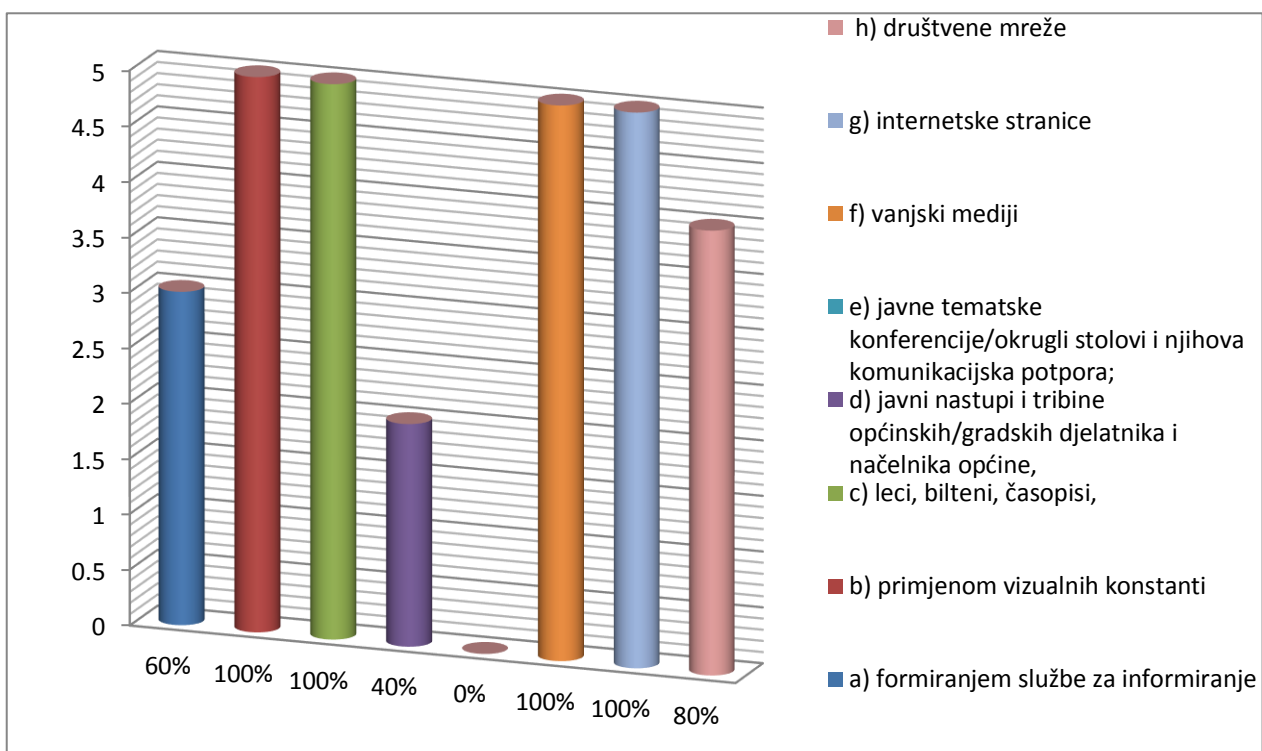
Struktura ispitanika prema postojanju Komunikacijskog plana ili strategije prikazana je grafikonom broj 6.



Grafikon 6. Struktura ispitanika prema postojanju komunikacijskog plana ili strategije

Na osnovu rezultata prikazanih grafikonom broj 6 može se vidjeti da se najveći broj ispitanika izjasnio negativno na anketno pitanje o postojanju komunikacijskog plana ili strategije, i to čak 80%, dok samo 20% ispitanika na ovo pitanje daje potvrđan odgovor. Niti jedan ispitanik se nije izjasnio odgovorom: nisam siguran.

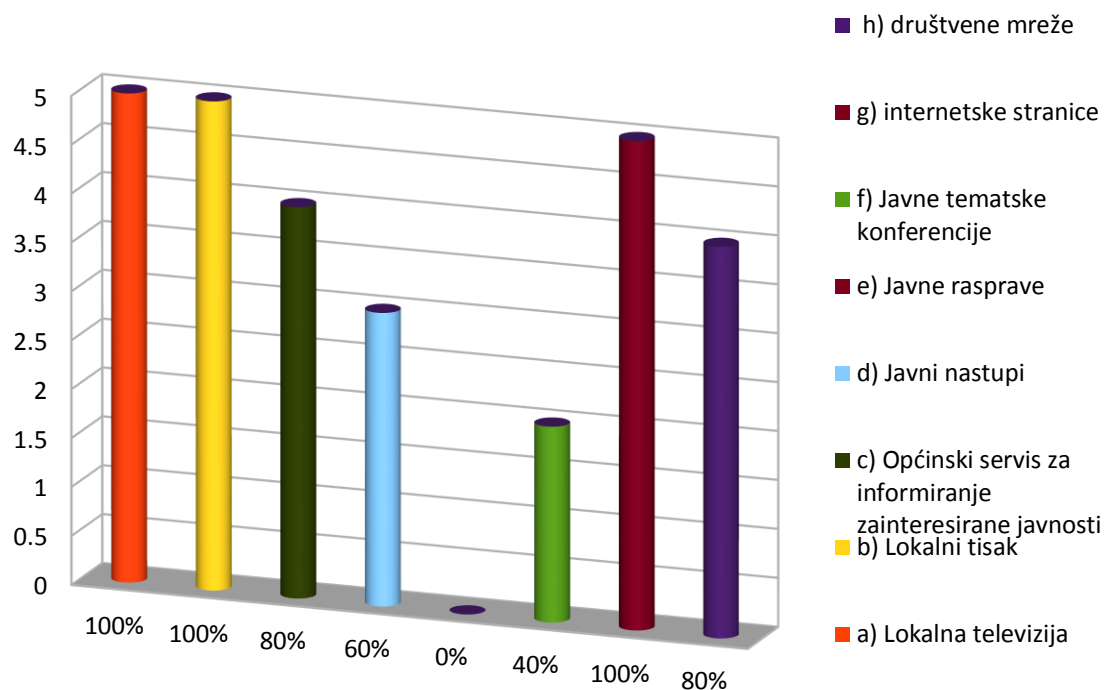
Struktura ispitanika na osnovu načina komunikacije s javnošću prikazana je grafikonom broj 7.



Grafikon 7. Struktura ispitanika na prema načinu komunikacije s javnošću

Grafikon broj 7 pokazuje da svi ispitanici, kao dominantan način komunikacije s javnošću koriste vizualne konstante, letke, biltene i časopise, vanjske medije i internetske stranice. U nešto manjem omjeru, kao način komunikacije s javnošću, koriste se društvene mreže, i njih koristi 80% ispitanika, te formiranje službe za informiranje u omjeru od 60% ispitanika, i 40% ispitanika komunicira sa javnošću putem javnih nastupa i tribina općinskih/gradskih djelatnika i načelnika općine. Niti jedan ispitanik ne koristi javne tematske konferencije/okrugle stolove i njihovu komunikacijsku potporu.

Struktura ispitanika na osnovu odgovora na pitanje koji način komunikacije s građanima smatraju najučinkovitijim, prikazana je grafikonom broj 8.

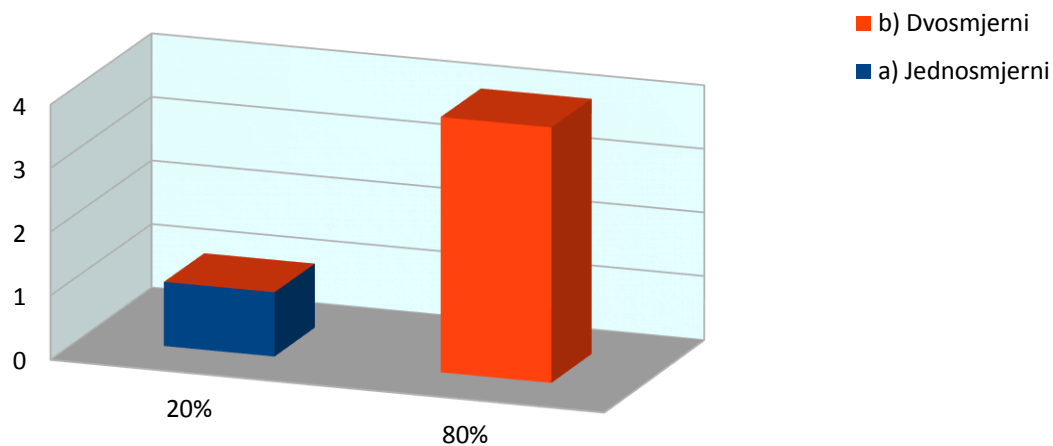


Grafikon 8. Struktura ispitanika prema načinu komunikacije s građanima koji smatraju učinkovitijim

Iz grafikona broj 8 vidi se da 100% ispitanika smatra lokalne televizije, lokalni tisak i javne rasprave najučinkovitijim načinom komunikacije s građanima. 80% ispitanika smatra općinski servis za informiranje i društvene mreže najučinkovitijim, 60 % javne nastupe i 40% ispitanika za najučinkovitije uzima javne tematske konferencije. Niko od ispitanika ne smatra najučinkovitijim vidom komunikacije javne rasprave



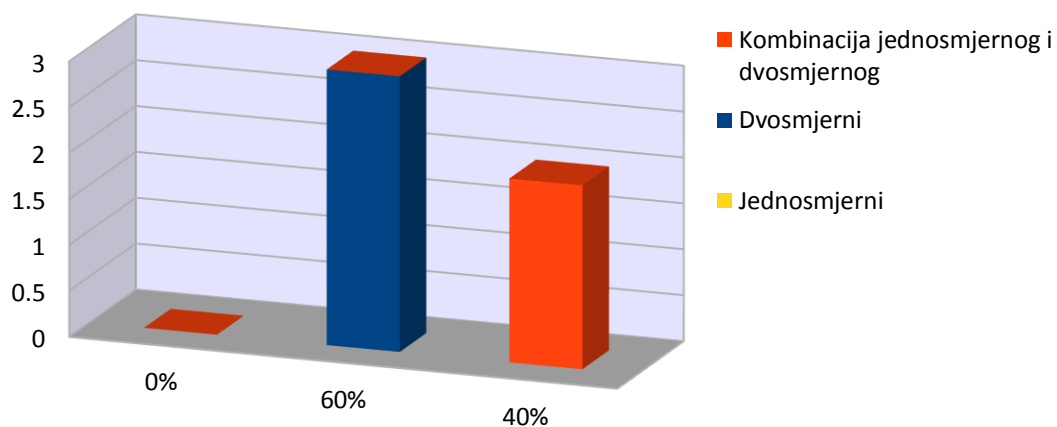
Struktura ispitanika na osnovu vrste komunikacijskog modela kojeg provode prikazana je grafikonom broj 9.



Grafikon 9. Struktura ispitanika prema vrsti komunikacijskog modela kojeg provode

Čak 80% ispitanika provodi dvosmjerni komunikacijski model, nasuprot 20% ispitanika koji su se odlučili za jednosmjerni komunikacijski model. Rezultati jasno pokazuju efikasnost dvosmjernog modela.

Struktura ispitanika na osnovu odgovora na pitanje koji komunikacijski model smatraju učinkovitijim prikazana je grafikonom broj 10.



Grafikon 10. Struktura ispitanika prema modelu komuniciranja kojeg smatraju učinkovitijim

Iz grafikona broj 10 vidi se da 60% ispitanika smatra dvosmjerni komunikacijski model najučinkovitijim, 40% njih prednost daje kombiniranju ova dva modela, dok niti jedan ispitanik ne daje primat jednosmjernom komunikacijskom modelu, što samo pokazuje i dokazuje njegovu neefikasnost.

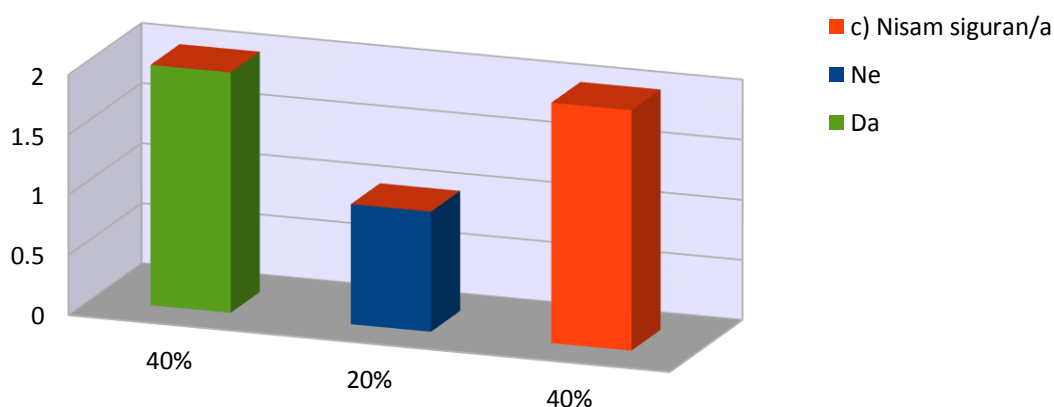
Struktura ispitanika na osnovu slaganja s navedenim tvrdnjama prikazana je u tablici broj 1.

Tablica 1. Struktura ispitanika prema slaganju s navedenim tvrdnjama

<b>TVRDNJE:</b>	<b>1 -uopće se ne slažem</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5 -u potpunosti se slažem</b>
Gradsko vodstvo treba biti uvjereno u važnost komunikacije.	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%
Komunikacija između gradskih uprava i građana je često jednosmjerna.	0.00%	40.00%	60.00%	0.00%	0.00%
Gradsko vodstvo treba biti suglasno da komunikacija mora biti planirana na strateški način, baš kao i bilo koje druge upravljačke funkcije.	0.00%	0.00%	10.00%	30.00%	60.00%
Najučinkovitiji način komuniciranja prema građanima je putem medija (jednosmjerna komunikacija).	30.00%	50.00%	20.00%	0.00%	0.00%
Najučinkovitiji način komuniciranja prema građanima jesu javne rasprave njihovo sudjelovanje u donošenju odluka (dvosmjerna komunikacija).	0.00%	0.00%	20.00%	40.00%	40.00%
Gradsko vodstvo treba omogućiti proračun i resurse (uključujući puno	0.00%	0.00%	0.00%	40.00%	60.00%

radno vrijeme profesionalnih komunikatora) za komunikacijske akcije jedinice lokalne samouprave.					
Gradsko vodstvo treba inzistirati na redovitom ažuriranju komunikacijske strategije.	0.00%	0.00%	0.00%	20.00%	80.00%

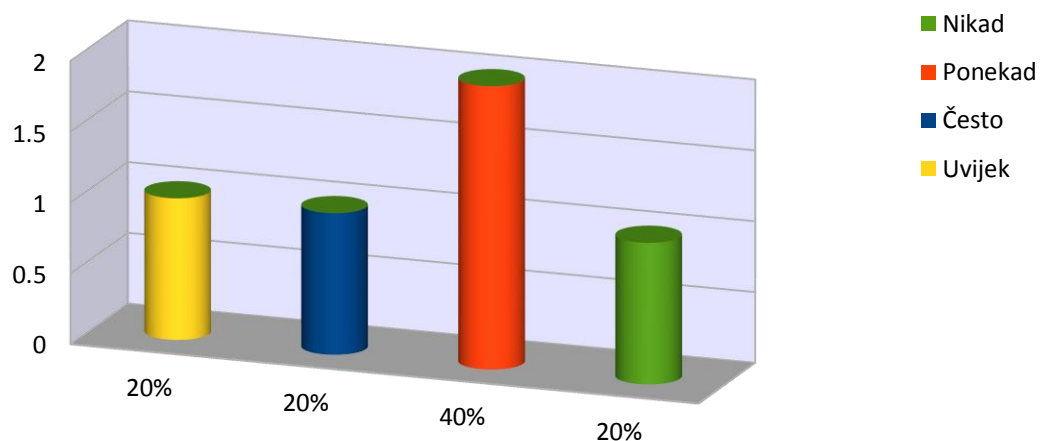
Struktura ispitanika na osnovu stava o zadovoljstvu građana količinom dobivenih informacija prikazana je grafikonom broj 11.



Grafikon broj 11. Struktura ispitanika prema mišljenju o zadovoljstvu građana količinom dobivenih informacija

Na osnovu rezultata prikazanih grafikonom broj 11, a koji se odnose na zadovoljstvo građana količinom dobivenih informacija, može se zaključiti da je najveći broj ispitanika zadovoljan, njih 40%, također isti omjer ispitanika od 40% se izjasnio odgovorom „nisam siguran“, dok samo 20% ispitanika nije zadovoljno količinom dobivenih informacija.

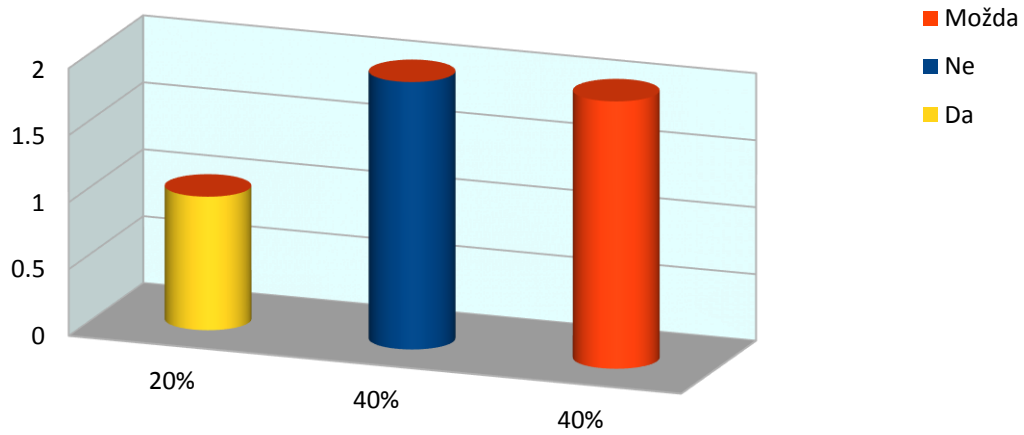
Struktura ispitanika prema stavu imaju li građani mogućnost davanja povratnih reakcija na dobivene informacije, prikazana je grafikonom broj 12.



Grafikon 12. Struktura ispitanika prema mišljenju imaju li građani mogućnost davanja povratnih informacija

Grafikon broj 12 pokazuje da najveći dio ispitanika ima ponekad mogućnost davanja povratnih reakcija na dobivene informacije, dok ostali ispitanici u istim omjerima od po 20% imaju uvijek, često i nikad, što samo naglašava točnost odgovora koji je dao najveći broj ispitanika.

Struktura ispitanika prema mišljenju treba li poboljšati način komunikacije prema građanima, prikazana je grafikonom broj 13.



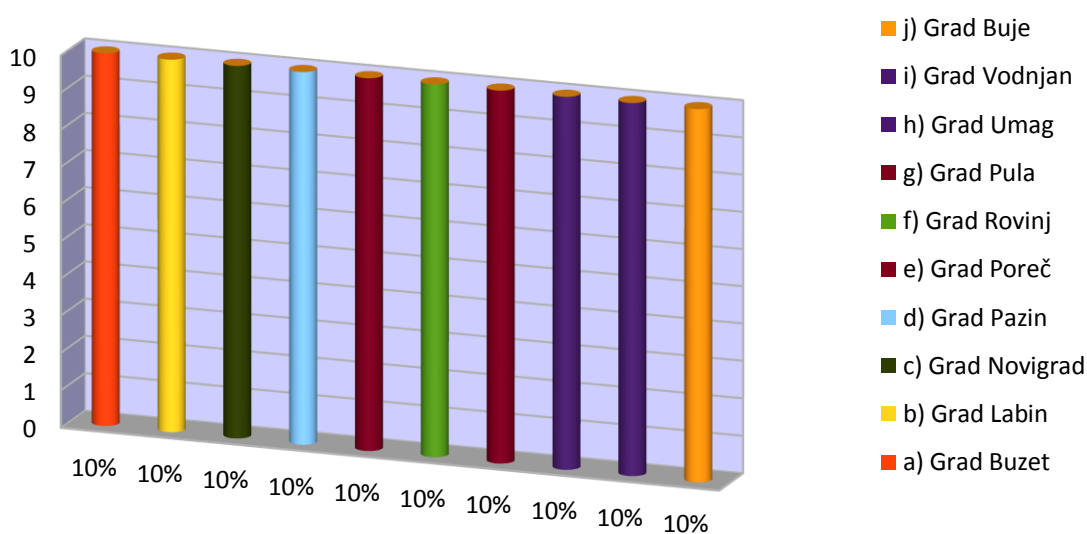
Grafikon 13. Struktura ispitanika prema mišljenju treba li poboljšati način komunikacije s građanima

Kroz grafikon broj 13 jasno je vidljivo da vrlo mali broj ispitanika smatra da način komunikacije s građanima treba poboljšati, njih 20%, dok je ostatak ispitanika podijeljen između stava da način komunikacije ne treba poboljšavati, i da ga možda treba poboljšati, u omjerima od po 40%.

### 5.1.2. Analiza anketnih pitanja za telefonsko ispitivanje građana

Telefonsko anketiranje građana je provedeno na uzorku od 100 ispitanika, po desetero iz svakog grada Istarske županije.

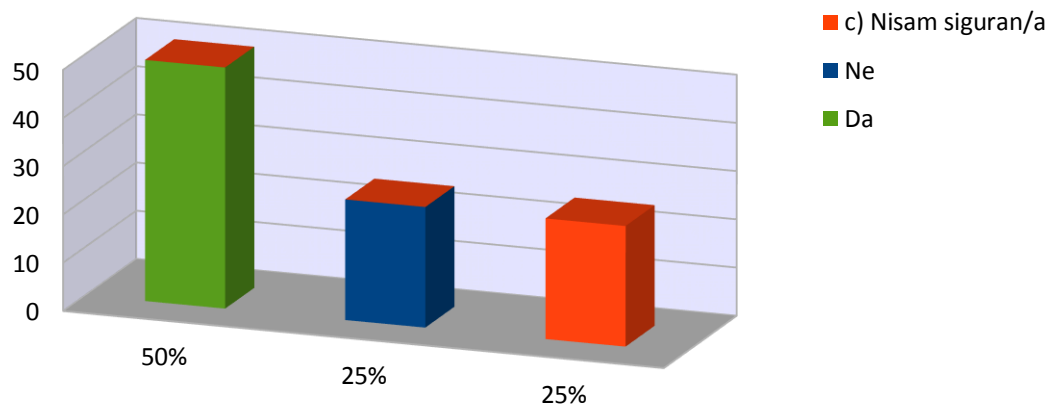
Struktura ispitanika prema gradovima u kojim žive prikazana je grafikonom broj 14.



Grafikon 14. Struktura ispitanih građana prema mjestu stanovanja

Iz grafikona broj 14 vidi se da je od ukupno 100 ispitanika, po desetero anketirano iz svakog grada Istarske županije, odnosno po 10%.

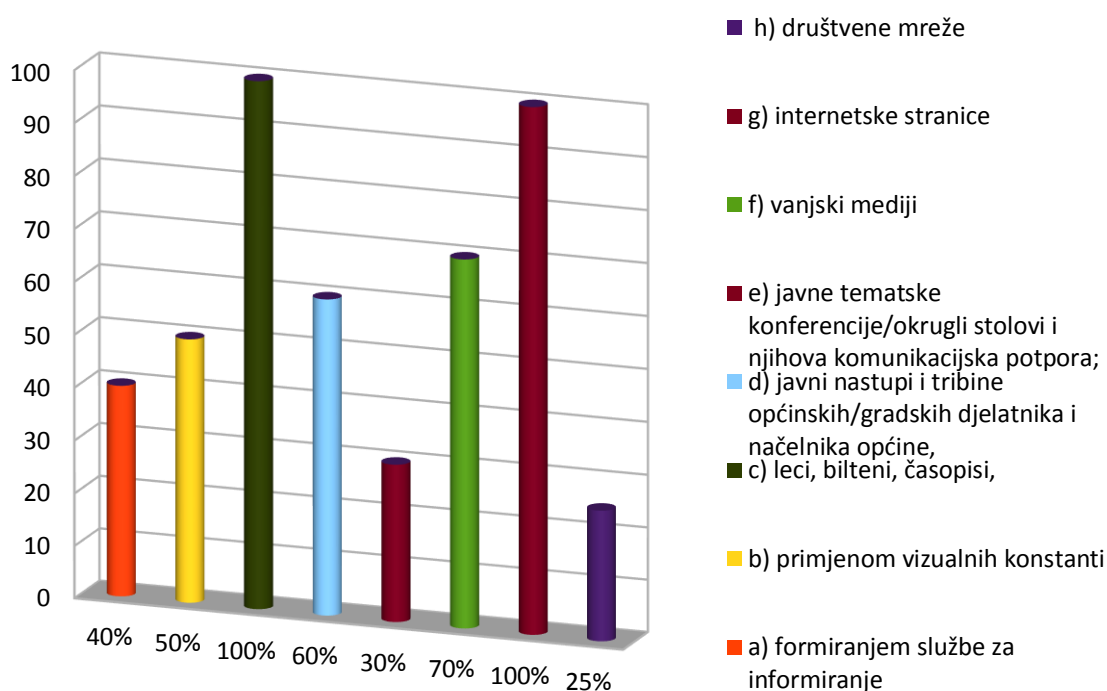
Struktura ispitanika na osnovu stava o zadovoljstvu građana količinom dobivenih informacija prikazana je grafikonom broj 15.



Grafikon 15. Struktura ispitanika prema stavu o zadovoljstvu količinom dobivenih informacija

Grafikon broj 15 pokazuje da je najveći broj anketiranih ispitanika zadovoljan količinom dobivenih informacija, odnosno čak polovina njih, što čini 50% ukupnog uzorka, dok je 25% nezadovoljno i 25% neodlučno.

Struktura ispitanika na osnovu načina komunikacije s javnošću prikazana je grafikonom broj



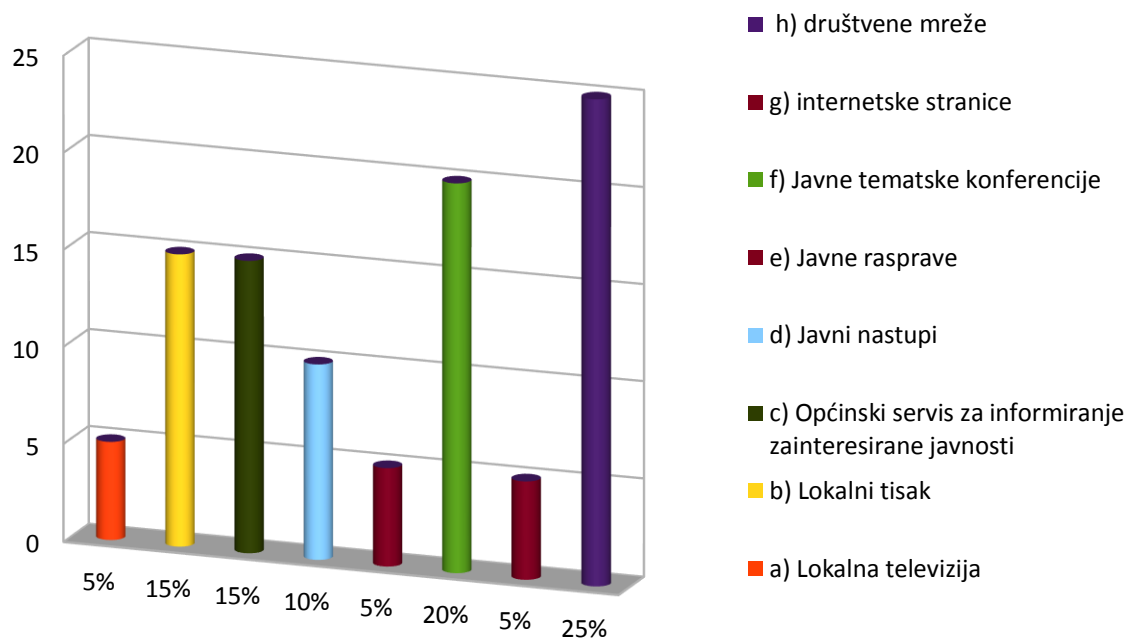
16.

Grafikon 16. Struktura ispitanika prema načinu na koji gradske uprave komuniciraju s javnošću

Na osnovu grafikona broj 16. možemo zaključiti da svi ispitanici potvrdili da gradske uprave koriste internetske stranice, letke, biltene i časopise kao dominantan način komunikacije s javnošću, 70% ispitanika misli da koristi vanjske medije, 60% njih misli da koriste javne nastupe i tribine, 50% vizualne konstante, formiranje službe za informiranje 40% ispitanika, javne tematske konferencije/okrugli stolovi i njihova komunikacijska potpora 30% i najmanji omjer od 25% pripada društvenim mrežama.



Struktura ispitanika na osnovu odgovora na pitanje koji način preferiraju, prikazana je grafikonom broj 17.



Grafikon 17. Struktura ispitanika prema preferiranom načinu komunikacije od strane gradskih uprava

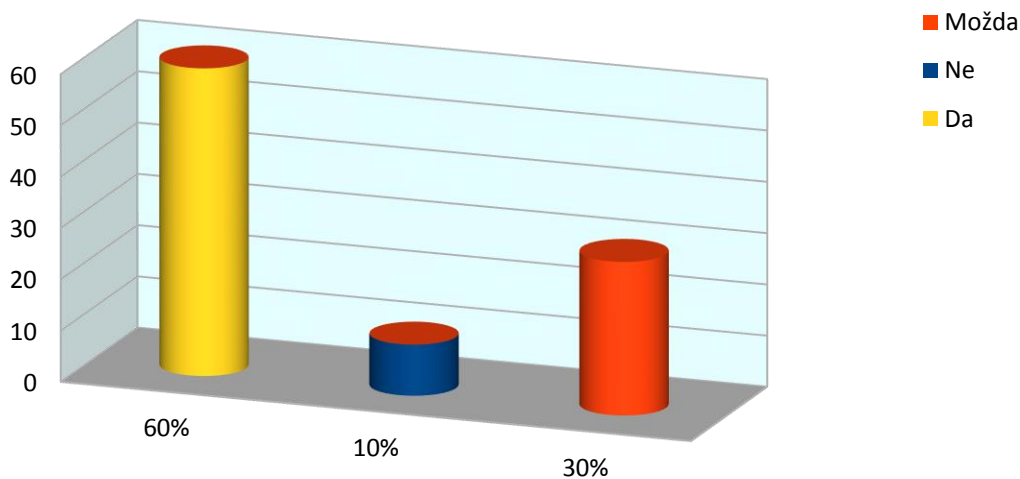
Najveći broj ispitanika preferira društvene mreže kao način komunikacije, njih 25%, zatim slijede javne tematske konferencije s 20%, lokalni tisak i općinski servis za informiranje sa 15% , javni nastupi s 10%, i po 5% ispitanika se odlučilo za lokalne televizije, javne rasprave i internetske stranice.

Struktura ispitanika na osnovu slaganja s navedenim tvrdnjama prikazana je u Tablici broj 2.

Tablica 2. Struktura ispitanih građana prema slaganju s navedenim tvrdnjama

<b>TVRDNJE:</b>	<b>SLAŽEM SE</b>	<b>NE SLAŽEM SE</b>
Gradsko vodstvo treba biti uvjeren u važnost komunikacije.	70.00%	30.00%
Komunikacija između gradskih uprava i građana je često jednosmjerna.	60.00%	40.00%
Gradsko vodstvo treba biti suglasno da komunikacija mora biti planirana na strateški način, baš kao i bilo koje druge upravljačke funkcije.	80.00%	20.00%
Najučinkovitiji i način komuniciranja prema građanima je putem medija (jednosmjerna komunikacija).	10.00%	90.00%
Najučinkovitiji i način komuniciranja prema građanima jesu javne rasprave njihovo sudjelovanje u donošenju odluka (dvosmjerna komunikacija).	90.00%	10.00%
Gradsko vodstvo treba omogućiti proračun i resurse (uključujući puno radno vrijeme profesionalnih komunikatora) za komunikacijske akcije jedinice lokalne samouprave.	75.00%	25.00%
Gradsko vodstvo treba inzistirati na redovitom ažuriranju komunikacijske strategije.	55.00%	45.00%

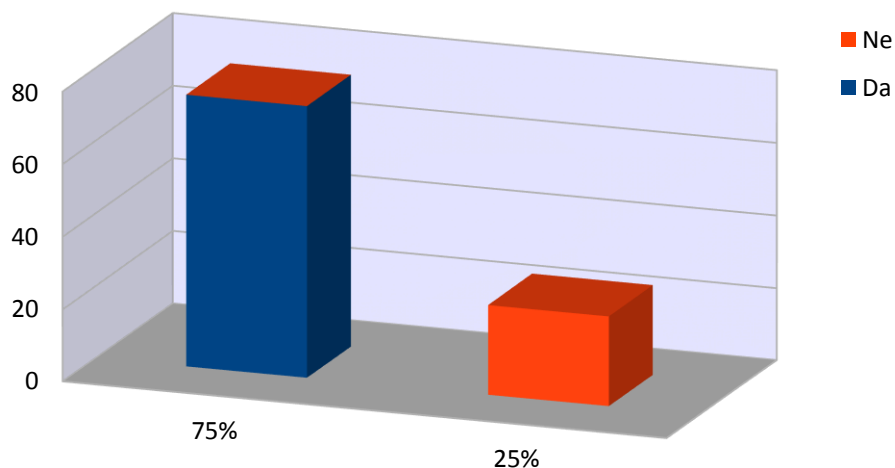
Struktura ispitanika prema mišljenju treba li poboljšati način komunikacije prema građanima, prikazana je grafikonom broj 18.



Grafikon 18. Struktura ispitanika prema mišljenju trebaju li gradske uprave poboljšati način komunikacije s građanima

Kroz grafikon broj 18 jasno je vidljivo da vrlo mali broj ispitanika smatra da način komunikacije s građanima ne treba poboljšati, njih 10%, dok ostatak ispitanika pretežno misli da način komunikacije itekako treba poboljšati, u omjeru od 60 % ispitanika. 30% ispitanika je neodlučno.

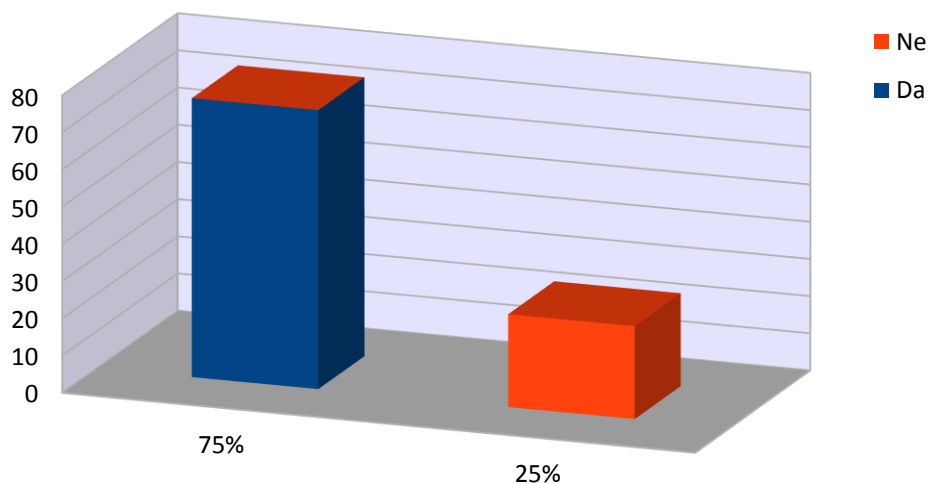
Struktura ispitanika prema odgovoru na pitanje imaju li prostora za davanje povratnih informacija prikazana je grafikonom broj 19.



Grafikon 19. Struktura ispitanika prema mišljenju o mogućnosti davanja povratnih informacija

Najveći broj telefonski anketiranih ispitanika misli da ima mogućnost davanja povratnih informacija, čak 75% njih, dok se ostatak ispitanika od 25 % izjasnio negativno na ovo pitanje.

Struktura ispitanika prema odgovoru na pitanje: „Gledate li i slušate lokalne

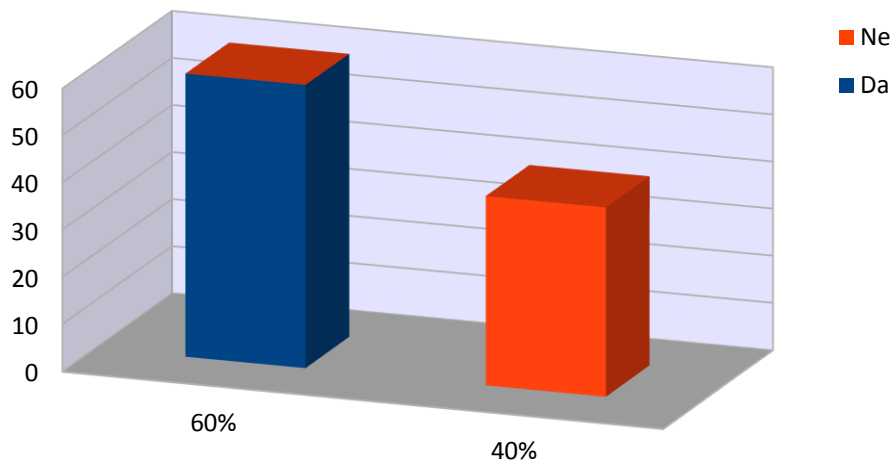


medije?“, prikazana je grafikonom broj 20.

Grafikon 20. Struktura ispitanika prema gledanju i slušanju lokalnih medija

Na osnovu grafikona broj 20 možemo zaključiti da najveći broj telefonski anketiranih ispitanika gleda i sluša lokalne medije, tačnije 75% ispitanika, dok se 25% ispitanika izjasnilo negativnim odgovorom na ovo pitanje.

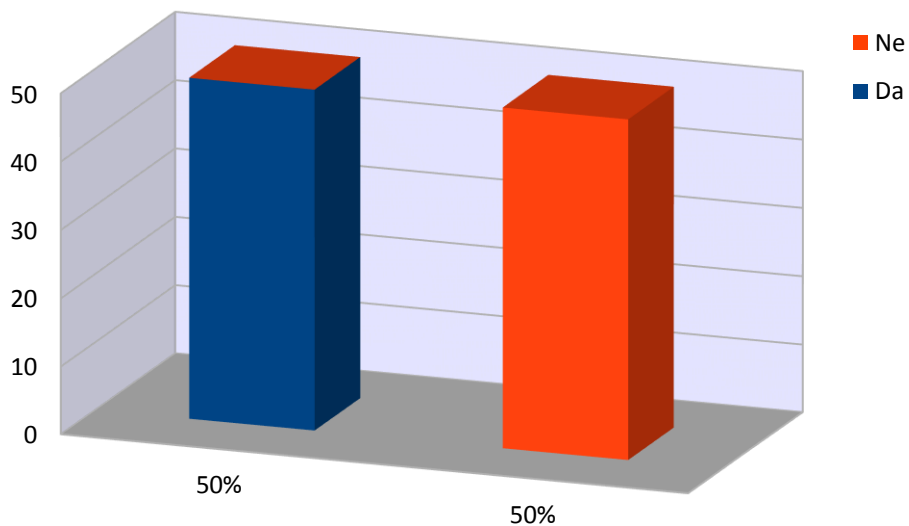
Struktura ispitanika prema odgovoru na pitanje: “Čitate li lokalni tisak?“, prikazana je grafikonom broj 21.



Grafikon 21. Struktura ispitanika prema čitanju lokalnog tiska

Na osnovu grafikona broj 21 možemo zaključiti da najveći broj telefonski anketiranih ispitanika čita lokalni tisak, točnije 60% ispitanika, dok se 40% ispitanika izjasnilo negativnim odgovorom na ovo pitanje.

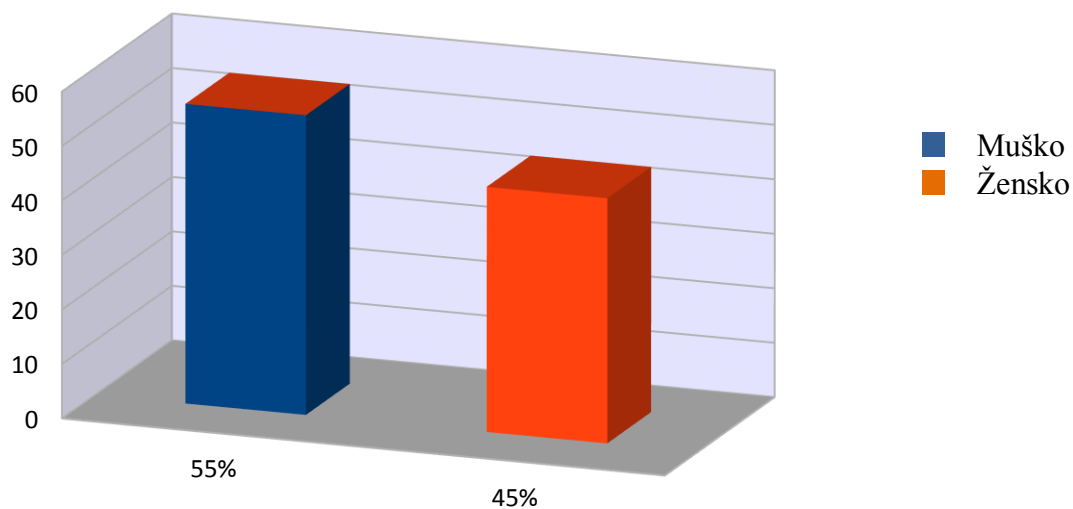
Struktura ispitanika prema odgovoru na pitanje: „Jeste li aktivni na društvenim mrežama?“, prikazana je grafikonom broj 22.



Grafikon 22. Struktura ispitanika prema aktivnosti na društvenim mrežama

Iz grafikona broj 22 jasno se vidi da je polovina, odnosno 50% ispitanika aktivna na društvenim mrežama, a polovina ne koristi društvene mreže.

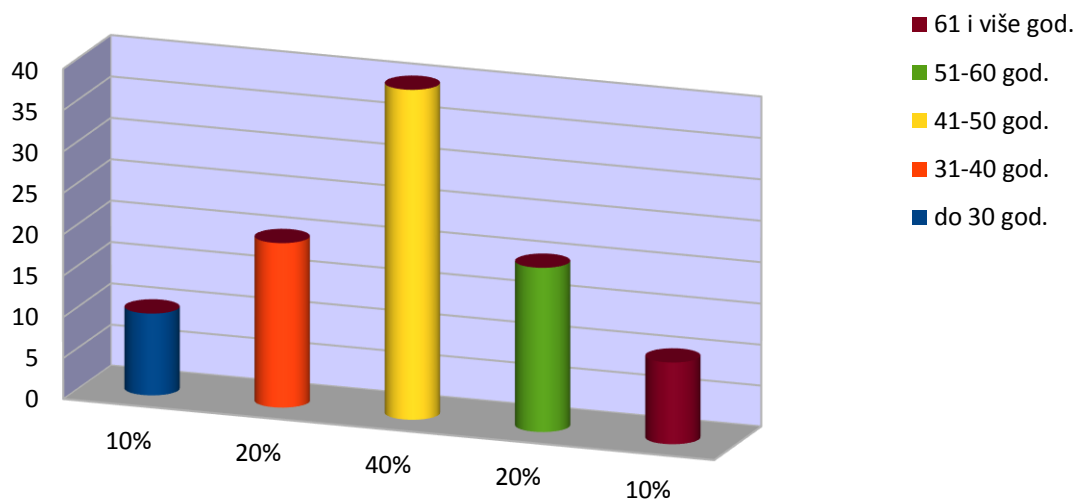
Struktura ispitanika prema spolu prikazana je u grafikonu broj 23.



Grafikon 23. Struktura ispitanika prema spolu

Na osnovu grafikona broj 23 možemo zaključiti da je u telefonskoj anketi sudjelovalo za nijansu više muškaraca, u omjeru od 55%, dok ostatak od 45% čine osobe ženskog spola.

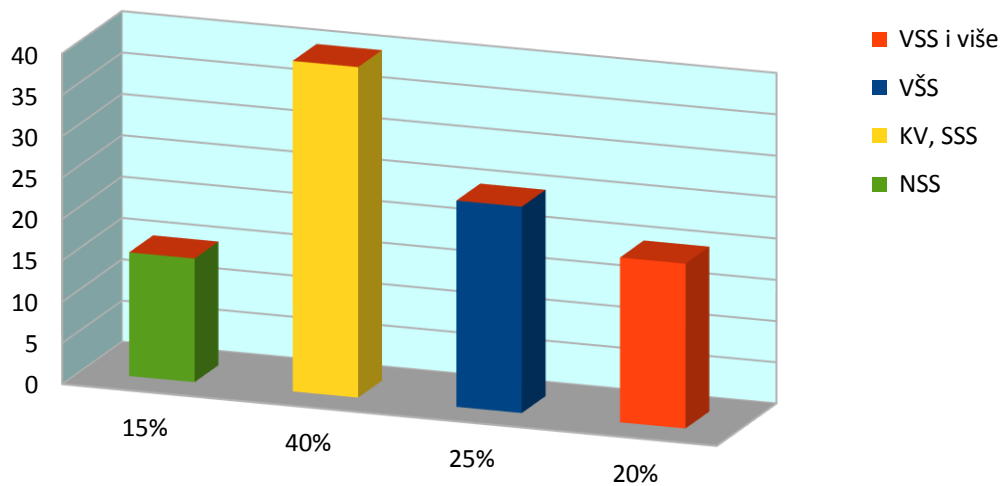
Struktura ispitanika prema dobi prikazana je u grafikonu broj 24.



Grafikon 24. Struktura ispitanika prema dobi

Grafikon broj 24 jasno pokazuje da su istraživanjem obuhvaćeni ispitanici svih navedenih starosnih dobi, od kojih je najveći broj njih bio srednjeg životnog doba, odnosno 41-50 godina, i to u omjeru od 40%. Zatim slijede osobe životne dobi od 31-40 i 51-60 godina, po 20%, i osobe do 30 godina i sa 61 i više godina, sa 10%.

Omjer ispitanika prema stupnju obrazovanja prikazan je u grafikonu broj 25.



Grafikon 25 Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja

Kroz grafikon broj 25 vidljivo je da prevladavaju ispitanici sa srednjom stručnom spremom u omjeru od 40%, zatim s višom stručnom spremom 25%, s visokom stručnom spremom i više od čine 20% ispitanika, dok oni samo s osnovnom školom čine 15% ukupnog uzorka.



## 6. INTERPRETACIJA REZULTATA

Glavni cilj ovog rada bilo je otkrivanje najučinkovitijeg modela komunikacije između građana i gradskih uprava.

Istraživanje je provedeno na 200 ispitanika od čega ih je 100 ispitano online anketom, a drugih 100 telefonskom anketom. Online anketom bili su ispitani zaposlenici gradskih uprava u Istarskoj županiji, a telefonskom anketom građani istarskih gradova

Prvi dio obje ankete odnosio se na socio-demografska obilježja ispitanika. Iz tog dijela vidljivo je da je polovica ispitanih zaposlena u gradskim upravama, a polovica su građani. Omjer je 10% ispitanika u svakom gradu u Istarskoj županiji.

U drugom dijelu ankete za zaposlenike gradskih uprava nastojalo se saznati postoji li u gradskim upravama komunikacijska strategija, na koji način komuniciraju s građanima, provode li jednosmjerni ili dvosmjerni model komuniciranja i koji od njih smatraju učinkovitijem. Visokih 80% ispitanika je odgovorilo da u njihovoj gradskoj upravi ne postoji jasna komunikacijska strategija. Kao način komuniciranja s građanima svi ispitanici su odabrali biltene, časopise, vizualne konstante i vanjske medije i internetske stranice, njih 80% koristi društvene mreže i 40% ispitanika komunicira s javnošću putem javnih nastupa i tribina općinskih/gradskih djelatnika i načelnika općine. 100% ispitanika smatra lokalne televizije, lokalni tisak i javne rasprave najučinkovitijim načinom komunikacije s građanima

U trećem dijelu ankete navedene su određene tvrdnje te se ispitalo u kojoj se mjeri zaposlenici gradskih uprava slažu s njima. 80% ispitanika tvrdi da provode dvosmjerni komunikacijski model u odnosima s građanima, dok njih nešto manje, 60% smatra da je taj oblik komunikacije učinkovitiji naspram jednosmjernog ili kombiniranog modela komuniciranja. Najviše njih, 80%, slaže se s tvrdnjom da bi gradsko vodstvo trebalo biti uvjeren u važnost komunikacije, 60% njih se slaže da je komunikacija često jednosmjerna, 60% njih misli da gradsko vodstvo treba omogućiti proračun i resurse za komunikacijske akcije gradskih uprava, a 60% smatra da treba inzistirati na redovitom ažuriranju komunikacijske strategije.

U zadnjem dijelu ankete za zaposlenike ispitalo se njihovo mišljenje o zadovoljstvu građana dobivenim informacijama, imaju li mogućnost davanja povratnih informacija te treba li komunikaciju s njima poboljšati. U jednakom omjeru od po 40% ispitanici su odgovorili da nisu sigurni i da građani jesu zadovoljni količinom dobivenih informacija iz gradskih uprava. Također 40% ispitanika misli kako građani ponekad imaju mogućnost davanja povratnih informacija, a njih po 20% misli da za to imaju mogućnost uvijek, često i nikad.

Po 40% ispitanika misli da se treba ili ne zna treba li se komunikacija s građanima poboljšati, dok 20% njih misli da se ne treba.

U drugom dijelu telefonske ankete za građane ispitalo se njihovo zadovoljstvo količinom dobivenih informacija od gradskih uprava na što je 50% njih odgovorilo potvrdno. Na pitanje o tome što misle kojim načinom gradska uprava komunicira s građanima, svi su potvrdili da se najčešće koriste biltenima, časopisima, vizualnim konstantama, vanjskim medijima i internetskim stranicama.

Na pitanje kojim komunikacijskom kanalom građani preferiraju komunicirati 25% ispitanika je odabralo društvene mreže, 20% njih javne tematske konferencije.

U trećem dijelu su navedene iste tvrdnje kao u anketi za zaposlenike gradskih uprava na koje su ispitanici odgovarali sa „slažem se“ ili „ne slažem se“.

Najviše njih, čak 90% složilo se da bi komunikacija trebala biti dvosmjerna, 80% njih se slaže da gradsko vodstvo treba biti suglasno

da komunikacija mora biti planirana na strateški način, baš kao i bilo koje druge upravljačke funkcije. 75% njih misli da gradsko vodstvo treba omogućiti proračun i resurse za komunikacijske akcije gradskih uprava. Na pitanje imaju li mogućnost davanja povratnih informacija, građani su odgovorili potvrdno u omjeru od 75% naspram 25% onih koji su se izjasnili negativno.

Prema mišljenju 60% ispitanika ipak treba poboljšati komunikaciju gradskih prava građanima. Pitanjima gledaju li ili slušaju lokalne medije čitaju li lokalni tisak i koriste li društvene mreže, pokušala se vidjeti točnost odgovora na pitanja u kojima su naveli komunikacijske kanale koje preferiraju. Tako smo došli do rezultata da je 75% ispitanika sudjelovalo u javnim raspravama, 60% njih gleda i/ili sluša lokalne medije i čita lokalni tisak. Kod korištenja društvenih mreža, ispitanici su podijeljeni. 50% ih koristi, 50% ne.

Kroz ovo istraživanje postavljene su hipoteze:

H1: Komunikacija između lokalnih uprava te njezine ključne javnosti (građani) je jednosmjerna.

Ova hipoteza je potvrđena jer se pokazalo da 100% ispitanika zaposlenih u gradskim upravama najviše koristi biltene, časopise, vizualne konstante vanjske medije i internetske stranice. To je također potvrdilo i 100% ispitanih građana. Međutim, 80% zaposlenih u gradskim upravama smatra da je dvosmjerni komunikacijski model učinkovitiji od

jednosmjernog, a 90% ispitanih građana potvrdilo je da bi komunikacija trebala biti dvosmjerna.

Kroz ciljeve ovog istraživanja postavljene su hipoteze:

H2: U komunikaciji između lokalnih uprava i njihovih javnosti nema prostora za feedback.

Ova hipoteza nije potvrđena jer 40% zaposlenika gradskih uprava vjeruje da građani imaju mogućnost davanja povratnih informacija, što misli i 75% građana.

H3: Građani nisu zadovoljni provedbom odnosa s javnošću te komunikacijom s lokalnim upravama.

Oko ove hipoteze zaposlenici su podijeljeni. 40% ispitanih zaposlenika gradskih uprava misli da su građani zadovoljni količinom dobivenih informacija, a isto toliko ih ne zna. Također, 75% ispitanih građana opovrgnulo je ovu tezu.

## 7. ZAKLJUČAK

Sudjelovanje građana u političkom procesu bitan je dio demokracije. Taktika i strategija za povećanje sudjelovanja građana u lokalnoj upravi može se vidjeti širom svijeta

Za surađivanje građana i lokalne zajednice transparentnost informacija lokalnih uprava prijeko je potrebna, kao i uključivanje članova zajednice u odlučivanju skupine kojoj su se zainteresirani obratili.

Kako bi se osiguralo snažno sudjelovanje građana u lokalnoj vlasti, građani trebaju razumjeti i željeti ostvariti svoje pravo na sudjelovanje u lokalnim političkim pitanjima. Oni se trebaju osjećati sigurno i znati gdje i kako sudjelovati, a lokalne institucije trebaju biti spremne kako bi se olakšalo sudjelovanje građana.

Angažiranje građana u lokalnoj upravi poboljšava odgovornost i sposobnost lokalnih vlasti da riješi probleme, stvori više kohezivnih zajednica, i povećava broj i kvalitetu inicijativa od strane zajednice.

Jedan od načina za povećanje svijesti je osnažiti građane da izraze svoje mišljenje putem povećanog pristupa tehnologiji i posebice društvenim medijima.

Potencijal javnih medija je posebno zanimljiv i omogućuje otvaranje prostora za raspravu i dijalog te poboljšanje transparentnosti.

Sa svim dosad navedenim, lokalna uprava bi trebala informirati građane u svoje tokove, planove i akcije važne za razvoj zajednice, a građani bi trebali učiniti sljedeći korak, odnosno odgovoriti na informacije koje su primili dajući svoje komentare u vezi s informacijama kao i predlažući rješenja za poboljšanje planiranja ili donošenja odluka. Tek nakon toga, te nakon donošenja odluka koji su potpomognuti odgovorima građana na informacije iz lokalnih uprava, a koji utječu na pozitivne promjene i učinkovitiju provedbu lokalnih projekata i aktivnosti, proces dvosmjernog modela komuniciranja može se smatrati završenim i učinkovitim.

U Varaždinu, 24. veljače 2017.

IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Nikolina Tomićić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Članci sa zajednicom kao dodatna vrijednost (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Tomčić  
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Nikolina Tomićić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Članci sa zajednicom kao dodatna vrijednost (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Tomčić  
(vlastoručni potpis)

## LITERATURA

1. Cutlip i Center's, Učinkoviti odnosi s javnošću, Mate, Zagreb, 2010.
2. Davis, Antony: Everything You Should Know About Public Relations, Kogen page, London, 2003.
3. Davis, Antony: Public Relations od A do Z, Adizez, Novi Sad, 2004.
4. Gordana Marčetić, Teo Giljević, Lokalna samouprava i decentralizacija, hrvatska javna uprava, god. 10. (2010.), br. 1.
5. Krzysztof Chmura, Mirna Karzen, Momo Kuzmanović, Priručnik za sudjelovanje građana u jedinicama lokalne i područne (regionalne) samouprave, Zagreb : The Urban Institute [etc.], 2005.
6. Marković, Ljubiša: Modernizacija lokalne uprave i samouprave, Centar za promociju civilnog društva, Sarajevo, 2004.
7. Mirko Pejanović, Elmir Sadiković, Lokalna i regionalna samouprava u Bosni i Hercegovini, Sarajevo, Zagreb 2010.
8. Potter, Lester R.: Komunikacijski plan – srž strateških komunikacija, Hana Klain, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2007.
9. Tech Ralph, Yeomans Liz, Otkrivanje odnosa s javnošću, HUOJ, Zagreb, 2009.
10. Skoko, Božo: Hrvatska-identitet, image i promocija, Školska knjiga, Zagreb, 2004.
11. Tafra-Vlahović, Majda: Komunikacijski menadžment – strategija, modeli, planiranje, Visoka škola za upravljanje Baltazar Adam Krčelić Zaprešić, Zagreb, 2012.
12. Tomić, Zoran: Odnosi s javnošću teorija i praksa, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2008.
13. Verčić Dejan, Tkalec Verčić Ana i dr., Odnosi s medijima, Masmeda, Zagreb, 2004.

## INTERNET IZVORI

1. European Charter of Local Self-Government, „Article 3 – Concept of local self-government“, Strasbourg, 15.X.1985., European Treaty Series - No. 122 , <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000168007a088> , 15.02.2016., 13:25h.
2. PRIRUČNIK ZA PRAĆENJE RADA LOKALNE SAMOUPRAVE, Misija OEBS 2008., <http://www.cesid.org/> , 16.02.2016., 23:00h

3. Zakon o potvrđivanju Evropske povelje o lokalnoj samoupravi, <http://mojgrad.me/dokumenti/zakoni/evropska-povelja-o-lokalnoj-samoupravi.pdf>, 16.02.2016., 22:45h
4. Zakon o pravu na pristup informacijama, pročišćeni tekst zakona, NN 25/13, 85/15, <http://www.zakon.hr/z/126/Zakon-o-pravu-na-pristup-informacijama>, 17.02.2016., 19.30

## POPIS ILUSTRACIJA

1. Slika 1. Pet načela na kojima počivaju funkcije lokalnih samouprava.

(Uređeno u *Power Pointu* na osnovu literature Marković, Ljubiša: Modernizacija lokalne uprave i samouprave, Centar za promociju civilnog društva, Sarajevo, 2004.,33-36)

2. Slika 2. : Dvosmjerna simetrična komunikacija

(Uređeno u *Power Pointu* na osnovu literature Potter, Lester R.: Komunikacijski plan – srž strateških komunikacija, Hana Klain, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2007.,45-69)

3. Slika 3.: internetska stranica Ureda državne uprave u Istarskoj županiji

(<http://www.udu-istra.hr/> , 20.1.2016., 17:10h)

4. Slika 4. : Primjer Javne rasprave na internetskoj stranici Hrvatske regulatorne mreže, određivanje LLU mjesečne nadoknade.

([http://ec.europa.eu/croatia/news/2016/20160126\\_hr.htm](http://ec.europa.eu/croatia/news/2016/20160126_hr.htm), 21.02.2016., 11:30h)



## POPIS GRAFIKONA

- Grafikon broj 1. Struktura ispitanika zaposlenih u gradskim upravama prema spolu
- Grafikon broj 2. Struktura ispitanika prema starosnoj dobi
- Grafikon broj 3. Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja
- Grafikon broj 4. Struktura ispitanika prema gradskoj upravi u kojoj rade
- Grafikon broj 5. Struktura ispitanika prema odjelu u kojem rade
- Grafikon broj 6. Struktura ispitanika prema postojanju komunikacijskog plana ili strategije
- Grafikon broj 7. Struktura ispitanika prema načinu komunikacije s javnošću
- Grafikon broj 8. Struktura ispitanika prema načinu komunikacije s građanima koji smatraju učinkovitijem
- Grafikon broj 9. Struktura ispitanika prema vrsti komunikacijskog modela kojeg provode
- Grafikon broj 10. Struktura ispitanika prema modelu komuniciranja kojeg smatraju učinkovitijim
- Grafikon broj 11. Struktura ispitanika prema mišljenju o zadovoljstvu građana količinom dobivenih informacija
- Grafikon broj 12. Struktura ispitanika prema mišljenju imaju li građani mogućnost davanja povratnih informacija
- Grafikon broj 13. Struktura ispitanika prema mišljenju treba li poboljšati način komunikacije s građanima
- Grafikon broj 14. Struktura ispitanika prema mjestu stanovanja
- Grafikon broj 15. Struktura ispitanika prema stavu o zadovoljstvu količinom dobivenih informacija
- Grafikon broj 16. Struktura ispitanika prema načinu na koji gradske uprave komuniciraju s javnošću
- Grafikon broj 17. Struktura ispitanika prema preferiranom načinu komuniciranja od strane javnih uprava
- Grafikon broj 18. Struktura ispitanika prema mišljenju trebaju li gradske uprave poboljšati komunikaciju s građanima
- Grafikon broj 19. Struktura ispitanika prema mišljenju o mogućnosti davanja povratnih informacija
- Grafikon broj 20. Struktura ispitanika prema gledanju i slušanju lokalnih medija
- Grafikon broj 21. Struktura ispitanika prema čitanju lokalnog tiska
- Grafikon broj 22. Struktura ispitanika prema aktivnosti na društvenim mrežama

Grafikon broj 23. Struktura ispitanika prema spolu

Grafikon broj 24. Struktura ispitanika prema dobi

Grafikon broj 25. Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja

## **POPIS TABLICA**

Tablica broj 1. Struktura ispitanika zaposlenih u gradskim upravama prema slaganju s navedenim tvrdnjama u anketnom upitniku

Tablica broj 2. Struktura ispitanih građana prema slaganju s navedenim tvrdnjama u anketnom upitniku

## **PRILOZI**

### **Prilog 1. *Online* anketa za zaposlenike gradskih uprava**

Poštovani,

U nastavku se nalazi anketa kojom provodim istraživanje o odnosima gradskih uprava s lokalnom zajednicom u okviru diplomskog rada na Sveučilištu Sjever u Varaždinu. Bila bih Vam zahvalna kad biste odvojili nekoliko trenutaka i ispunili anketu koja je anonimna i rezultati će se koristiti samo u svrhu diplomskog rada.

#### **1. Spol**

- a) M
- b) Ž

#### **2. Starosna dob?**

- a) Do 30 godina
- b) 31 – 40 godina
- c) 41 - 50 godina
- d) 51 – 60 godina
- e) 61 i više godina

#### **3. Stručna sprema**

- a) NSS
- b) KV, SSS
- c) VSS i više

#### **4. U kojoj gradskoj upravi radite?**

- a) Grad Buje
- b) Grad Buzet
- c) Grad Labin
- d) Grad Novigrad
- e) Grad Pazin
- f) Grad Poreč
- g) Grad Rovinj
- h) Grad Pula

- i) Grad Umag
- j) Grad Vodnjan

**5. Radite li u nekom od dolje navedenih odjela?**

- a) Odnosi s javnošću
- b) Marketing
- c) Odjel za informiranje građana
- d) Ljudski resursi
- e) Odjel za društvene djelatnosti
- f) Odjel za kulturu i manifestacije
- g) Ured gradonačelnika

**6. Postoji li u Vašem odjelu Komunikacijski plan ili strategija?**

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/a

**7. Na koji način komunicirate s javnošću? (mogućnost odabira više odgovora)**

- a) formiranjem službe za informiranje
- b) primjenom vizualnih konstanti (grb na svim materijalima, identifikacijske kartice zaposlenih, oznake na vratima, vodič kroz službe s fotografijama odgovornih i brojevima, soba s planom),
- c) leci, bilteni, časopisi,
- d) javni nastupi i tribine općinskih/gradskih djelatnika i načelnika općine,
- e) javne tematske konferencije/okrugli stolovi i njihova komunikacijska potpora;
- f) vanjski mediji
- g) internetske stranice
- h) društvene mreže

**8. Koji način komunikacije s građanima smatrate najučinkovitijim?**

- a) Lokalna televizija
- b) Lokalni tisak
- c) Općinski servis za informiranje zainteresirane javnosti
- d) Javni nastupi

- e) Javne rasprave
- f) Javne tematske konferencije
- g) Internetske stranica
- h) Društvene mreže

**9. Koji komunikacijski model provodite prema građanima?**

- a) Jednosmjerni
- b) Dvosmjerni

**10. Koji model smatrate učinkovitijim?**

- a) Jednosmjerni
- b) Dvosmjerni
- c) Kombinacija jednosmjernog i dvosmjernog

**11. U kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama (1 – uopće se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem).**

- a) Gradsko vodstvo treba biti uvjereno u važnost komunikacije.
- b) Komunikacija između gradskih uprava i građana je često jednosmjerna.
- c) Gradsko vodstvo treba biti suglasno da komunikacija mora biti planirana na strateški način, baš kao i bilo koje druge upravljačke funkcije.
- d) Najučinkovitiji način komuniciranja prema građanima je putem medija (jednosmjerna komunikacija).
- e) Najučinkovitiji način komuniciranja prema građanima jesu javne rasprave i njihovo sudjelovanje u donošenju odluka (dvosmjerna komunikacija).
- f) Gradsko vodstvo treba omogućiti proračun i resurse (uključujući puno radno vrijeme profesionalnih komunikatora) za komunikacijske akcije jedinice lokalne samouprave.
- g) Gradsko vodstvo treba inzistirati na redovitom ažuriranju komunikacijske strategije.

**12. Mislite li da su građani zadovoljni količinom dobivenih informacija?**

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/a

**13. Imaju li građani mogućnost davanja povratnih reakcija na dobivene informacije?**

- a) uvijek
- b) često
- c) ponekad
- d) nikad

**14. Mislite li da treba poboljšati način komunikacije prema građanima?**

- a) Da
- b) Ne
- c) Možda

Hvala Vam na utrošenom vremenu. Rezultati mogu biti dostupni po završetku istraživanja upitom na ovu e-mail adresu [n.tomicic9mail.com](mailto:n.tomicic9mail.com).

Lijepi pozdrav,

Nikolina Tomičić

## **Prilog 2. Telefonska anketa za građane**

### **1. U kojem gradu živite?**

- a) Grad Buje
- b) Grad Buzet
- c) Grad Labin
- d) Grad Novigrad
- e) Grad Pazin
- f) Grad Poreč
- g) Grad Rovinj
- h) Grad Pula
- i) Grad Umag
- j) Grad Vodnjan

### **2. Jeste li zadovoljni količini informacija o djelovanju gradske uprave?**

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/a

### **3. Kojim načinom najčešće komuniciraju?**

- a) Formiranje službe za informiranje
- b) Primjenom vizualnih konstanti
- c) Leci, bilteni, časopisi
- d) Javni nastupi i tribine općinskih/gradskih djelatnika i načelnika općine
- e) Javne tematske konferencije/olrugli stolovi i njihova komunikacijska potpora
- f) Vanjski mediji
- g) Internetske stranice
- h) Društvene mreže

### **4. Koji način komuniciranja Vi preferirate?**

- a) Lokalna televizija
- b) Lokalni tisak
- c) Općinski servisi za informiranje zainteresirane javnosti
- d) Javni nastupi



- e) Javne rasprave
- f) Javne tematske konferencije
- g) Internetske stranice
- h) Društvene mreže

**5. Slažete li se sa sljedećim tvrdnjama?**

- a) Gradsko vodstvo treba biti uvjereno u važnost komunikacije.
- b) Komunikacija između gradskih uprava i građana je često jednosmjerna.
- c) Gradsko vodstvo treba biti suglasno da komunikacija mora biti planirana na strateški način, baš kao i bilo koje druge upravljačke funkcije.
- d) Najučinkovitiji način komuniciranja prema građanima je putem medija (jednosmjerna komunikacija).
- e) Najučinkovitiji način komuniciranja prema građanima jesu javne rasprave i njihovo sudjelovanje u donošenju odluka (dvosmjerna komunikacija).
- f) Gradsko vodstvo treba omogućiti proračun i resurse (uključujući puno radno vrijeme profesionalnih komunikatora) za komunikacijske akcije jedinice lokalne samouprave.
- g) Gradsko vodstvo treba inzistirati na redovitom ažuriranju komunikacijske strategije.

**6. Mislite li da gradska uprava treba poboljšati način komunikacije prema lokalnoj zajednici?**

- a) Da
- b) Ne

**7. Trebaju li, po vašem mišljenju, gradske uprave poboljšati način komunikacije?**

- a) Da
- b) Ne
- c) Možda

**8. Gledate li i slušate lokalne medije?**

- a) Da
- b) Ne

**9. Čitate li lokalni tisak?**

- a) Da

b) Ne

**10. Gledate li i slušate li lokalne medije?**

a) Da

b) Ne

**11. Čitate li lokalni tisak**

a) Da

b) Ne

**12. Jeste li aktivni na društvenim mrežama?**

a) Da

b) Ne

**13. Vaš spol?**

a) M

b) Ž

**14. Vaša dob?**

a) Do 30 god.

b) 31-40 god.

c) 41-50 god.

d) 51-60 god.

e) 61 i više god

**15. Vaša stručna sprema?**

a) NSS

b) KV, SSS

c) VŠS

d) VSS i više

## **ŽIVOTOPIS**

Nikolina Tomičić rođena je u Puli, 6.11.1991.g u Puli.

Osnovnu školu je završila u Vodnjanu, a srednju školu za turističkog tehničara završila je u Puli 2010.g.

Iste godine je upisala stručni studij na VŠ za odnose s javnošću i studij medija Kairos u Zagrebu.

2014. godine upisuje diplomski studij na Sveučilištu Sjever u Varaždinu, smjer Odnosi s javnošću i komunikologija.

Aktivno govori i piše engleski, talijanski i njemački jezik. Posjeduje Goethe certifikat za poznavanje njemačkog jezika.

Također ima položene vozačke ispite za A1 i B kategoriju vozila.

Od ljeta 2008. godine radi sezonske poslove koji se većinom bave prodajom i radom u turističkim agencijama.

Od 2014. aktivno traži posao u struci odnosa s javnošću.

Nikolina Tomičić