

SADRŽAJ

UVOD	3
1. NAČELA KOMUNIKACIJE	5
1.1. TOČNOST I PRAVODOBNOST INFORMACIJA I PROVJERLJIVOST IZVORA	5
1.2. UČINKOVITA I TRANSPARENTNA KOMUNIKACIJA I NEUTRALNOST, NEOVISNOST I APOLITIČNOST	7
1.3. JASNO, JEDNOSTAVNO I LAKO RAZUMLJIVO KOMUNICIRANJE	8
1.3.1. Format jednostavan za čitanje	10
1.3.2. Primjeri formata jednostavnog za čitanje	11
1.4. PRISTUP OTVORENE SURADNJE, DIJALOGA I UZAJAMNOG POŠTIVANJA	13
2. KOMUNIKACIJSKI ALATI	15
2.1. OBJAVE ZA MEDIJE I ČLANCI	16
2.1.1. Analiza primjera	20
2.2. PREZENTACIJE	23
2.2.1. Analiza primjera	25
2.3. ODGOVORI NA PITANJA (Q&A)	27
2.3.1. Analiza primjera	28
3. JEZIČNE PREPORUKE: IZNIMKE I PRAVILA	30
3.1. ZAREZ	30
3.2. TOČKA SA ZAREZOM	30
3.3. ZAMJENICA <i>SVOJ</i>	31
3.4. GLAGOL <i>BITI</i> U KONDICIONALU	31
3.5. INFINITIV U FUTURU I.	31
3.6. SKLONIDBA (DEKLINACIJA) IMENA I PREZIMENA	32
3.7. VELIKA I MALA POČETNA SLOVA	33
3.8. BROJEVI/DATUMI	35
3.9. KRATICE	36
3.10. VEZNICI	37
3.11. POGREŠNE ZAMJENE - PRILOZI, PRIJEDLOZI, PRIDJEVI...	38
3.12. PLEONAZMI	40
3.13. OSTALO - ČESTE POGREŠKE	41
3.14. INTERNACIONALIZMI	42
4. KORIŠTENI IZVORI I POVEZNICE	43

UVOD

Za vrijeme stanke za ručak u sasvim neformalnom razgovoru jedna se službenica našalila kako bi bilo najbolje da se otvore starački domovi samo za ljude koji su radili u ministarstvima i to tako da su tematski podijeljeni po odjelima:

- *Želim jednog dana imati s kim razgovarati. Primjerice, mi koji radimo na programima Europske unije - pa nas nitko ne razumije! Mi međusobno razgovaramo u šiframa i kraticama. Samo mi znamo o čemu pričamo.*

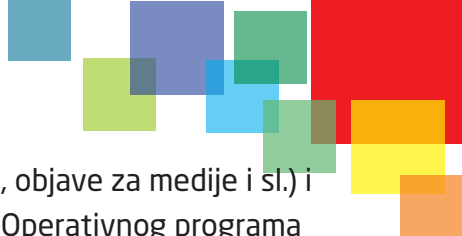
Povećanju jaza između državnih institucija i građana pridonosi i jezik. Administrativni stil hrvatskoga jezika često u potpunosti razumiju samo oni koji se njime svakodnevno služe. Za ostale takav jezik je dalek, stran, hladan, neobičan, dosadan i nerazumljiv. Unutarnja komunikacija (komunikacija s kolegama unutar institucije i međuinstitucijska komunikacija) može se temeljiti na administrativnom, stručnom jeziku koji ima svoju logiku i pravila, ali vanjska (komunikacija prema općoj javnosti, medijima i potencijalnim korisnicima) treba biti jednostavna, jasna, lako razumljiva i prilagođena razgovornom i publicističkom jezičnom stilu. Komunikacija s korisnicima je specifična jer nije u potpunosti unutarnja, no nije u potpunosti ni vanjska. Stoga može sadržavati stilove karakteristične i za jednu i za drugu komunikaciju, ali u prvim mjesecima komunikacije s (novim) korisnicima preporučuje se upotreba obilježja vanjske komunikacije.

U [Pravilima za informiranje i komunikaciju za europske strukturne i investicijske fondove 2014-2020](#)¹ navode se četiri važne smjernice za komunikaciju o fondovima:

- Administrativna pitanja prevedite na jednostavan jezik.
- Ispričajte priču koja je u pozadini mogućnosti financiranja.
- Komunikacija prema korisnicima i prema javnosti zahtijeva različite načine i strategije komuniciranja.
- Ključ je želja za suradnjom i dijeljenje znanja.

Ova Uputa trebala bi vam pomoći u provođenju prvih dviju smjernica. U prvom dijelu Upute razrađena su načela komunikacije iz Komunikacijske strategije Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija“. Drugi dio Upute sadrži praktične preporuke za što kvalitetnije pisanje/izradu najčešćih komunikacijskih alata koristeći se nekim izmišljenim pozitivnim i negativnim primjerima - objava za medije/članaka, prezentacija i odgovora na pitanja. Treći dio donosi jezične preporuke i pravila sastavljena prikupljanjem čestih pogrešaka (s mrežnih stranica, iz dokumenata i sl.).

¹ Pravila za informiranje i komunikaciju za europske strukturne i investicijske fondove 2014-2020 - praktični pristup http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/conferences/telling-the-story/doc/wks_harvest_revised.pdf



Svi promidžbeni materijali (prezentacije, brošure, audiovizualni materijali, objave za medije i sl.) i aktivnosti informiranja, vidljivosti i komunikacije projekata financirani iz Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija“ trebaju u potpunosti biti usklađeni s:

- [Uputama o primjeni grafičkog standarda Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija“](#)
- [Uputama za korisnike sredstava Informiranje, komunikacija i vidljivost projekata financiranih u okviru Europskog fonda za regionalni razvoj \(EFRR\), Europskog socijalnog fonda \(ESF\) i Kohezijskog fonda \(KF\) za razdoblje 2014.-2020.](#)
- preporukama iz ove Upute o upotrebi jezika i terminologije.

Posebno treba paziti da se u svim promidžbenim materijalima/dokumentima/audiovizualnim materijalima i sl. pravilno navodi ime **Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija“** na sljedeći način:

- Riječ *Operativni* piše se velikim početnim slovom **O**.
- Riječ *Konkurentnost* piše se velikim početnim slovom te se ispred riječi *Konkurentnost* stavlja navodni znak „ ili ».
- Iza riječi *kohezija* stavlja se navodni znak " ili «.*
- Godine trajanja Operativnog programa nije potrebno navoditi.

U skladu sa sveobuhvatnom Komunikacijskom strategijom za korištenje europskih strukturnih i investicijskih fondova za razdoblje 2014.-2020. i Komunikacijskom strategijom Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija“, sve komunikacijske aktivnosti, mjere i alati trebaju biti prilagođeni osobama s invaliditetom. Za osobe koje imaju poremećaj koji izaziva teškoće u čitanju, pisanju i razumijevanju teksta obvezna je upotreba **formata jednostavnog za čitanje** (engl. *easy to read format*). Detalji o formatu i primjeri nalaze se u poglavljima 1.3.1. i 1.3.2.

Također je važno u svim materijalima uvažavati terminologiju prihvaćenu Sheratonskom deklaracijom i UN-ovom Konvencijom o pravima osoba s invaliditetom:

NE	DA
dijete s posebnim potrebama	dijete s teškoćama u razvoju
osobe s posebnim potrebama, invalidi, hendikepirane osobe	osobe s invaliditetom

Osobe s invaliditetom su one osobe koje imaju dugotrajna tjelesna, mentalna, intelektualna ili osjetilna oštećenja, pa je stoga potrebno terminološki razlikovati *osobe s tjelesnim, intelektualnim ili osjetilnim oštećenjima* i *osobe s mentalnim oštećenjima* (nikako osobe s duševnim smetnjama, osobe sa psihičkim bolestima, osobe s mentalnom retardacijom i sl.).

* Ne odnosi se na primjenu imena na logotip/ključni vizual, gdje je ime programa na crvenoj kocki.

1. NAČELA KOMUNIKACIJE

Komunikacija može imati nekoliko različitih uloga: obrazovanje i davanje uputa, informiranje, zabava, rasprava, uvjeravanje, kulturna promocija... Neke od njih se isprepliću i podupiru. Iako su uloge komunikacije, ciljne skupine kojima se komunicira i komunikacijski alati različiti, osnovna načela su ista. Uputa je namijenjena za komuniciranje prema trima glavnim ciljnim skupinama - općoj javnosti, prenositeljima informacija (medijima) i (potencijalnim) korisnicima. Komunikacijska strategija Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija“ navodi šest skupina općih načela komunikacije koja se primjenjuju u komunikaciji sa svim ciljnim skupinama.

EASY

pojednostavljanje poruka i jezika tako da bude razumljiv svima

ATTRACTIVE

poruke, tekstove, priopćenja, materijale itd. učiniti vizualno privlačnijima kako bi privukli pozornost (korištenje slika, pametno uređivanje teksta i sl.)

SOCIAL

„čovjek je društveno biće“ - iskoristiti tu činjenicu u komunikaciji i istaknuti važnost određene poruke / projekta / ideje za društvo / zajednicu

TIMELY

pravodobno informirati i objavljivati te po potrebi ponavljati važno

1.1. TOČNOST I PRAVODOBNOST INFORMACIJA I PROVJERLJIVOST IZVORA

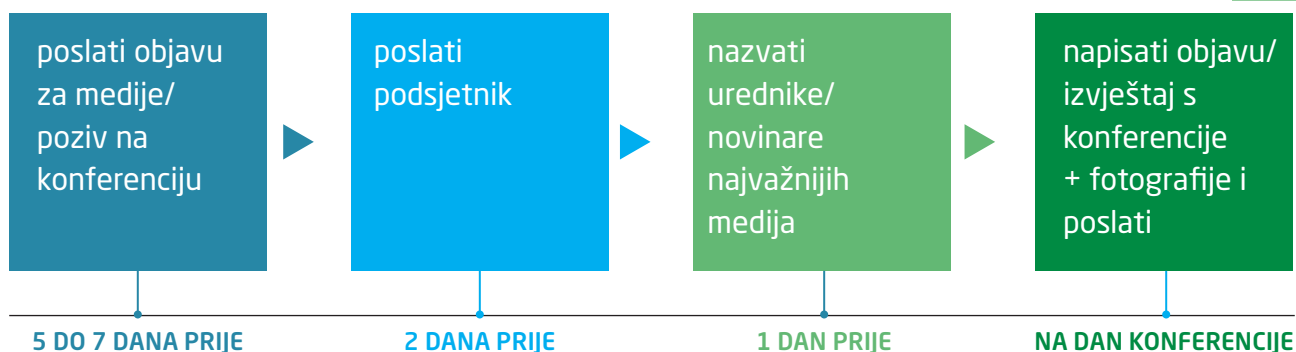
Osobama zaduženim za informiranje i komunikaciju u Vladi Ujedinjenog Kraljevstva Velike Britanije i Sjeverne Irske savjetovano je da u komunikaciji upotrebljavaju načelo *EAST* (vidi sliku). Načelo je vrlo jednostavno i sažeto, ali jasno navodi kao jedan od četiri elementa važnost [pravodobnosti informiranja](#).

Za ispunjavanje načela pravodobnosti ključno je strateško planiranje predviđeno godišnjim komunikacijskim planom i pridržavanje preporuka za odgovaranje na upite u prihvatljivom roku:

korisnici	prenositelji informacija	opća javnost
3 dana	što je prije moguće	3-7 dana

Pravodobna komunikacija je osobito važna u komunikaciji s prenositeljima informacija (medijima) jer im omogućava da se pripreme i reagiraju na odgovarajući način. Primjerice, uobičajeni postupak slanja objave za medije prije konferencije (ili nekog sličnog događanja) je:

- poslati objavu za medije (koja je ujedno poziv na konferenciju) otprilike pet do sedam dana prije konferencije
- poslati podsjetnik dva do tri dana prije konferencije
- nazvati urednike/novinare glavnih medija jedan dan prije konferencije
- odmah nakon konferencije (po mogućnosti isti dan) napisati novu objavu za medije (izvještaj s konferencije dopunjen citatima i fotografijama) i poslati medijima.



Ako s nekim od koraka zakasnite/uranite, to se može negativno odraziti na medijsku pokrivenost događaja. Također, jako je važno kada ćete organizirati konferenciju ili neko drugo događanje na koje želite da dođu novinari. To je često i najteži dio jer vi morate događanje organizirati unaprijed, a ne možete znati hoće li se neko drugo događanje preklapati s vašim. No pokazalo se da su ponedjeljak ili utorak povoljni dani, a idealno vrijeme za organizaciju konferencije za medije oko 11.00 sati. Petak i vikend su, razumljivo, najlošiji.

Drugo preporučeno načelo za uspješnu komunikaciju, tzv. *BRAIN* načelo komunikacije sadrži komponentu točnosti. Točnost podrazumijeva dvije ključne stvari:

1. precizno prezentiranje činjenica s minimalnom mogućnošću pogreške i manipulacije podacima,
2. pravopisnu i gramatičku točnost svake javne objave (vidi poglavlje [Jezične preporuke: iznimke i pravila](#)).

BRIEF - prezentirajte ono što želite kratko i jasno.

REAL - povežite poruke sa stvarnim životom, pričama ljudi i sl.

ACCURATE - pazite na točnost svih informacija (činjenice, podaci, pravopis...).

INVITING - zainteresirajte svoju publiku tako da poželi saznati još informacija.

NEW - ispričajte nešto novo ili na nov, drukčiji način.

Točnost se preklapa s načelom [provjerljivosti izvora](#), koje nalaže da se izvori podataka moraju moći provjeriti i da je moguće potvrditi zaključke do kojih se dolazi analizama i zaključivanjem te da je poželjno navođenje što preciznijih referenci ili poveznica na izvor.



1.2. UČINKOVITA I TRANSPARENTNA KOMUNIKACIJA I NEUTRALNOST, NEOVISNOST I APOLITIČNOST

Europska unija svojim djelovanjem danas utječe na živote milijuna građana Europe. Odluke koje ih se izravno tiču moraju se donositi na što transparentniji način. Pravo građana Europe je znati na koji način europske institucije pripremaju te odluke, tko sudjeluje u tom postupku, tko dobiva financijsku potporu iz proračuna EU-a i kojim se dokumentima institucije koriste pri pripremi i donošenju zakonodavnih akata. Građani imaju i pravo uvida u te dokumente i mogućnost izražavanja svojeg mišljenja, izravno ili neizravno preko svojih zastupnika.²

Transparentnost potiče povećanje povjerenja u institucije i često je jedna od glavnih tema u Europskoj uniji. Transparentnost se odnosi na:

- objavu informacija sa sastanaka s Vladom
- sukob interesa između svih strana uključenih u zakonodavni postupak
- pristup dokumentima
- one koji uređuju mrežne stranice.³

Također, može se odnositi i na:

- informiranje potencijalnih korisnika o njima dostupnim mogućnostima
- jasnoću procedura i postupaka
- proces financiranja koji mora biti jasan i javan od početka do kraja
- ažuriranje objava podataka, dokumenata i sl.

Što transparentnost zaista podrazumijeva u kontekstu Europske unije, najbolje prikazuje [portal za transparentnost](#) Europske unije koji sadrži mnoštvo korisnih informacija, dokumenata, inicijativa i sl. dostupnih svim građanima. Mrežna stranica osmišljena je da bi građanima pružila izravan pristup informacijama kako bi više znali i bili bolje pripremljeni za sudjelovanje u postupku odlučivanja u EU-u i „tako uživali svoja prava i u potpunosti iskoristili ulogu građana Europe“.⁴

Transparentnost je jedan od preduvjeta za postizanje [načela neutralnosti, neovisnosti i apolitičnosti](#) u komunikaciji. Prema Maxu Weberu, neutralna administracija podrazumijeva državne službenike odabrane na temelju stečenih kvalifikacija, obrazovanja, znanja i sposobnosti, a ne političke podobnosti. Takva mora biti i komunikacija prema svim ciljnim skupinama - neopterećena političkom ideologijom ili idejama određene političke stranke - i objektivno prenositi činjenice.

² http://ec.europa.eu/transparency/index_en.htm

³ <http://pac.org/europe/public-affairs-transparency-and-the-eu-the-latest-trends>

⁴ http://ec.europa.eu/transparency/index_en.htm

1.3. JASNO, JEDNOSTAVNO I LAKO RAZUMLJIVO KOMUNICIRANJE

Slijedi nekoliko preporuka o tome kakav bi se jezik trebao upotrebljavati da bi se smanjio jaz između državnih institucija (koje se najčešće koriste administrativnim stilom)⁵, medija i javnosti. U približavanju općoj javnosti često je potrebno administrativni stil komuniciranja zamijeniti i/ili dopuniti publicističkim i razgovornim stilom. Preporuke vrijede za svaki oblik komunikacije usmjeren prema prenositeljima informacija i općoj javnosti (objave za medije, članke za brošure, letke, biltene, odgovore na upite i sl.).

- ☺ **Upotrebljavajte jasan, jednostavan jezik** koji razumiju i ljudi koji nisu vaši kolege i ne rade u vašoj struci. Ako niste sigurni je li tekst dovoljno jasan: a) pročitajte ga naglas, b) pročitajte ga nekome iz kruga obitelji ili prijatelja i tražite od njih povratnu informaciju.
- ☺ **Upotrebljavajte upravni govor!** Ovo je posebno važno za pisanje objava za medije i za pisanje članaka, ali jednako je korisno i za druge materijale. Novinari vole citate i prije će ih prenijeti nego neupravni govor u kojem objašnjavate što je netko rekao umjesto da primjerice napišete: „Hrvatska će...“, *zaključio je ministar XY*, i tako tekst stilski približite novinskom članku. Tekst ćete tako približiti i općoj javnosti. Na ovoj poveznici možete naći pravila za pisanje upravnog govora: <http://pravopis.hr/pravilo/pravopisni-znakovi-u-upravnome-govoru/72/>
- ☺ **Manje je više – kratke rečenice su bolje od dugih!** Kraće i jednostavnije rečenice pridonose razumljivosti teksta i umanjuju mogućnost različitih tipova gramatičkih pogrešaka. Rečenice bi trebale biti prilagođene čitanju na radijskim postajama i TV postajama - izbacite suvišne riječi i pojednostavite jezik.
- ☺ **Aktiv je bolji od pasiva!** Pasiv je svojstven engleskom jeziku i stručnjaci se slažu da ga je u hrvatskome dobro izbjegavati. Upotreba pasiva zvuči „hladno i udaljeno“. Budući da je česta u administrativnom jeziku, općoj javnosti je uglavnom odbojna. Umjesto da se izrazite pasivom, npr. „na sastanku je odlučeno da će...“, probajte napisati „XY je odlučio da će...“, što je puno bliže novinarskom stilu izražavanja i puno bliže, jasnije i čitljivije široj publici.⁶

⁵ Hrvatski standardni jezik dijeli se na pet osnovnih stilova - književnoumjetnički, razgovorni, publicistički, administrativni i znanstveni. Oni se međusobno isprepliću i ne isključuju se.

⁶ Vidi više u Hudeček, Lana, Matković, Milica (pripremile) *Jezični priručnik Coca-Cola HBC Hrvatska - Hrvatski jezik u poslovnoj komunikaciji*, Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o., Zagreb, 2012., str. 46.

Izbjegavajte:

- ☹ **pleonazme** – gomilanje nepotrebnih riječi (vidi poglavlje **Pleonazmi** – *no međutim, iz razloga jer, zato što, iz tih razloga, čak štoviše, često puta, daljnji rast, međusobna suradnja* itd.)
- ☹ **anglizme**, posebno one za koje postoji adekvatna hrvatska inačica npr. involviranost, implementacija, diversifikacija i sl. Ako je moguće, uvijek dajte prednost hrvatskoj riječi pred stranom, ali ako je nerazumljiva, primjerice poput hrvatske riječi za *reciklažu* – *oporaba*, onda se odlučite za stranu riječ. Dobra praksa za povećanje razumijevanja može biti i stavljanje strane riječi u zagradu s navođenjem jezika iz kojeg je preuzeta, ali stranu riječ stavite u kurziv – npr. datoteka (engl. *file*).
- ☹ **kratice** – one (vama) samorazumljive nekima nisu razumljive i pridonose nečitkosti i nerazumijevanju teksta (npr. JL(R)S, OPKK, ICT). Ako morate, uvijek je bolje upotrijebiti hrvatsku kraticu nego stranu. Ako je za razumijevanje teksta važno upotrijebiti englesku (ili bilo koju stranu) kraticu, onda je najbolje nakon nje u zagradi napisati njezin puni oblik na engleskom jeziku i dodati hrvatski prijevod npr. ICT (*Information and Communication Technologies*; Informacijske i komunikacijske tehnologije). Ne upotrebljavajte ni *gđa, g., gđica* i slično, jer se stručnjaci za hrvatski jezik uglavnom slažu da je suvišno upotrebljavati ih u formatu kao što je objava za medije ili članak (osim kad se izravno obraćate osobi – „Poštovana gđo ...“) – tim više što funkcija osobe o kojoj pišete jasno daje do znanja radi li se o muškoj ili ženskoj osobi (npr. *ministrica, ministar*).
- ☹ **pisanje zvanja i titula** (*mr. sc., dr. sc., prof., dipl. ing.*) – pišite ih samo ako to traži osoba o kojoj pišete (za pravila pisanja vidi **bilješke 24 i 25**)
- ☹ **stručne i znanstvene izraze** koje ne razumije opća javnost. Ako morate upotrijebiti takav izraz, objasnite ga nakon što ste ga upotrijebili.
- ☹ vezna sredstva *s namjerom da, u slučaju ako, u slučaju kad, što je rezultat/posljedica, na mjestu gdje, u vrijeme kad* i sl. Umjesto njih bolje je upotrebljavati jednostavnije veznike ili vezna sredstva bez punoznačnih riječi (*namjera, posljedica, mjesto, vrijeme*).⁷
- ☹ upotrebu riječi *isti* i skupine *kao takav* (npr. Ako je korisnik kupio opremu iz odobrenih sredstava, istu je dužan zadržati najmanje tri godine. Izazov je jedinstvena prilika za vaš grad da bude prepoznat u svijetu kao takav.).
- ☹ **parazitne riječi** – administrativne izraze bez pravoga značenja poput *plan, razina, sfera, pitanje* i sl.
(npr. ~~Raspravljalo se o pitanju školstva.~~ > Raspravljalo se o školstvu.
~~Na razini ministarstva.~~ > U ministarstvu.)
- ☹ **žargon i kolokvijalizme.**

⁷ Vidi više u Hudeček, Lana, Matković, Milica (pripremile). *Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska – Hrvatski jezik u poslovnoj komunikaciji*, Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o., Zagreb, 2012., str. 16.

1.3.1. Format jednostavan za čitanje

Format jednostavan za čitanje (engl. *easy to read format*) obuhvaća jezičnu i grafičku prilagodbu teksta namijenjenog osobama s poremećajem koji izaziva poteškoće u čitanju i razumijevanju teksta (osobe s disleksijom i ostalim poteškoćama čitanja, osobe s intelektualnim poteškoćama, osobe s neuropsihijatrijskim poremećajima, prelingvalno gluhe osobe, gluhoslijepe osobe, osobe s afazijom, demencijom i dr.).

Opće smjernice za sastavljanje teksta u formatu jednostavnom za čitanje:

- pisati konkretno, a ne apstraktnim jezikom
- događaji trebaju biti opisani logičkim slijedom
- događaji trebaju biti jednostavno opisani, a rečenice kratke
- sažimati jednu radnju u jednoj rečenici
- izbjegavati upotrebu teških i nepoznatih riječi bez objašnjenja u kontekstu
- ne upotrebljavati kratice, već isključivo pune nazive.

Format jednostavan za čitanje - vrijednost ilustracija:

- slika govori više od riječi
- ilustracija ima mnogo važniju ulogu nego u drugim vrstama publikacija
- slika zorno pokazuje ono što je opisano u tekstu, povećava razumijevanje i objašnjava poruku
- grafičko oblikovanje teksta (formalni aspekt), odabir vrste i veličine slova, položaj teksta i ilustracija za lakoću praćenja.

1.3.2. Primjeri formata jednostavnog za čitanje

Iduća dva primjera pokazuju uobičajen tekst pisan administrativnim stilom, članak 2. i članak 9. Konvencije o pravima osoba s invaliditetom i prilagođen tekst u formatu jednostavnom za čitanje.

Tekst Konvencije, članak 2.



Članak 2.

DEFINICIJE

Za potrebe ove Konvencije:

»Komunikacija« uključuje jezike, prikazivanje teksta, Brailleovo pismo, taktilnu komunikaciju, uvećani tisak, dostupne multimedijalne sadržaje, kao i pisani oblik istih, zvučne zapise, obični jezik, osobne čitače i augmentativne i alternativne oblike, sredstva i formate komunikacije, uključujući dostupnu informacijsku i komunikacijsku tehnologiju,

»Jezik« označava govorne i znakovne jezike te druge vrste jezika koji nemaju formu govornih jezika,

»Diskriminacija na osnovi invaliditeta« označava svako razlikovanje, isključivanje ili ograničavanje na osnovi invaliditeta koje ima svrhu ili učinak sprečavanja ili poništavanja priznavanja, uživanja ili korištenja svih ljudskih prava i temeljnih sloboda na političkom, ekonomskom, socijalnom, kulturnom, društvenom i svakom drugom području, na ravnopravnoj osnovi s drugima. Ona uključuje sve oblike diskriminacije, uključujući i uskraćivanje razumne prilagodbe,

»Razumna prilagodba« znači potrebnu i prikladnu preinaku i podešavanja, koja ne predstavljaju nesrazmjerno ili neprimjereno opterećenje, da bi se takvo što u pojedinačnom slučaju, tamo gdje je to potrebno kako bi se osobama s invaliditetom osiguralo uživanje ili korištenje svih ljudskih prava i temeljnih sloboda na ravnopravnoj osnovi s drugima,

»Univerzalni dizajn« označava oblikovanje proizvoda, okruženja, programa i usluga na način da ih mogu koristiti svi ljudi u najvećoj mogućoj mjeri, bez potrebe prilagođavanja ili posebnog oblikovanja. »Univerzalni dizajn« neće isključivati pomoćne naprave za određene skupine osoba s invaliditetom u onim slučajevima kada je to potrebno.

Format jednostavan za čitanje, članak 2.



Članak 2.

Definicije

Evo što znače neke važne riječi u Konvenciji:

Diskriminacija na osnovi invaliditeta znači da netko prema tebi postupa lošije nego prema ostalim ljudima samo zato što si ti osoba s invaliditetom.

Razumna prilagodba znači da treba ukloniti prepreke zbog kojih osobe s invaliditetom ne mogu ostvariti ravnopravnost s drugim ljudima.

Univerzalni dizajn znači urediti sve u društvu tako da bude jednostavno i dostupno svakom čovjeku.

Tekst Konvencije, članak 9.



Članak 9.

PRISTUPAČNOST

1. Države stranke ove Konvencije poduzet će odgovarajuće mjere osiguravanja pristupačnosti osobama s invaliditetom, izgradnjom okruženja, prijevozom, informacijama i komunikacijama, uključujući informacijske i komunikacijske tehnologije i sustave, kao i drugim uslugama i prostorima otvorenim i namijenjenim javnosti, kako u urbanim, tako i u ruralnim područjima, na ravnopravnoj osnovi, kako bi osobama s invaliditetom osigurale život neovisan o tuđoj pomoći i potpuno sudjelovanje u svim područjima života. Ove će se mjere, koje će uključivati identifikaciju i uklanjanje prepreka i barijera pristupačnosti, primjenjivati, među ostalim, na:

(a) građevine, ceste, prijevoz i druge zatvorene i otvorene prostore, uključujući škole, stambene zgrade, zdravstvene ustanove i radna mjesta,

(b) informacije, komunikacije i druge usluge, uključujući elektroničke usluge i službe hitnih intervencija.

2. Države stranke će također poduzeti odgovarajuće mjere radi:

(a) razvijanja, poticanja i praćenja provedbe minimalnih standarda i smjernica za pristupačnost prostora i usluga otvorenih ili namijenjenih javnosti,

(b) osiguravanja da privatne pravne osobe koje nude prostore i usluge namijenjene javnosti vode računa o svim aspektima pristupačnosti za osobe s invaliditetom,

(c) pružanja obuke interesnim skupinama o pitanjima pristupačnosti s kojima se suočavaju osobe s invaliditetom,

(d) osiguranja natpisa na Brailleovom pismu i u lako čitljivom i razumljivom obliku u zgradama i drugim prostorima otvorenim za javnost,

(e) osiguranja drugih oblika pomoći u vidu osobnih asistenata i posrednika, uključujući vodiče, čitače i stručne tumače za znakovni jezik, kako bi se olakšao pristup javnim objektima i prostorima otvorenim za javnost,

(f) promicanja drugih odgovarajućih oblika pomoći i potpore osobama s invaliditetom kako bi im se osigurao pristup informacijama,

(g) promicanja pristupačnosti novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija i sustava, uključujući internet,

(h) promicanja oblikovanja, razvoja, proizvodnje i distribucije dostupnih informacijskih i komunikacijskih tehnologija i sustava u ranoj fazi, tako da te tehnologije i sustavi postanu pristupačni uz minimalne troškove.

Format jednostavan za čitanje, članak 9.



Članak 9.

PRISTUPAČNOST

Osobe s invaliditetom imaju pravo živjeti neovisnim životom. Države trebaju ukloniti sve prepreke koje sprečavaju da osobe s invaliditetom:

- idu u iste škole u koje idu svi ljudi
- rade na istim mjestima na kojima rade svi ljudi
- idu u iste bolnice u koje idu svi ljudi
- idu u ista kina i muzeje u koje idu svi ljudi
- idu u iste kafiće, restorane i diskotekove u koje idu svi ljudi
- koriste se istim bankama kojima se koriste svi ljudi
- koriste se istim autobusima i vlakovima kojima se koriste svi ljudi.

Države trebaju osigurati osobama s invaliditetom upotrebu svega onoga čime se koriste i svi ostali ljudi u zajednici.

1.4. PRISTUP OTVORENE SURADNJE, DIJALOGA I UZAJAMNOG POŠTIVANJA

Ovo načelo laički se može sažeti u „kako ti meni, tako ja tebi“. Drugim riječima, kako se vi ponašate prema novinarima, tako će se i oni ponašati prema vama. Mediji su često najbrži i najučinkovitiji put do (potencijalnih) korisnika i opće javnosti. Hrvatske državne institucije nerijetko su spore u komunikaciji s medijima i ponekad im je lakše izbjegavati ih koristeći se izgovorom „novinari ionako sve napišu po svom“, umjesto da uspostave s njima kvalitetan dijalog. Međutim, mediji će ionako izvještavati, htjeli vi to ili ne. Bolje da ih preduhitrite, ostvarite s njima korektnu suradnju i pokušate im plasirati ono što vi želite, a ne ono o čemu oni žele izvještavati. Za često negativnu sliku o državnim institucijama u javnosti krivi su mediji, ali krive su i institucije koje su nerijetko odbijale aktivnu suradnju i dijalog s medijima.

Neki od načina da poboljšate suradnju i komunikaciju s medijima:

1. Pristojnost, otvorenost i iskrenost

Pokušajte uvijek biti pristojni (bez obzira na moguću provokaciju) i ostaviti komunikaciju otvorenom. Primjerice, odgovor: „Nemam komentara“ implicira da imate komentar, ali ga ne želite reći i ostavlja dojam krutosti i zatvorenosti. Bolje je reći: „Nažalost, ne mogu sada o tome govoriti, ali možda uskoro o tome bude dostupno više informacija, pa se možemo čuti za mjesec dana“. Također, danas se sve može snimiti i pohraniti i jako je lako nekoga uhvatiti u laži. Nemojte riskirati jer je veća sramota lagati nego reći „trenutno ne znam, ali provjerit ću, pa vas molim da se čujemo za koji dan“.

2. Konkretna kontakt

Omogućite novinarima da vas dobiju na vašu adresu e-pošte (ne generičku adresu institucije) i na vaš izravan poslovni broj telefona (ne broj centrale). To vašu namjeru da s njima ostvarite bolju komunikaciju čini iskrenom i ozbiljnom, stoga umetnite konkretne kontakte u materijale za novinare.

3. Slanje zahvalnica

Na listu koju ste dobili nakon konferencije/događaja na koje ste pozvali medije pošaljite par rečenica zahvale. Uz to možete poslati i neke fotografije s događaja, promidžbene materijale i slično.

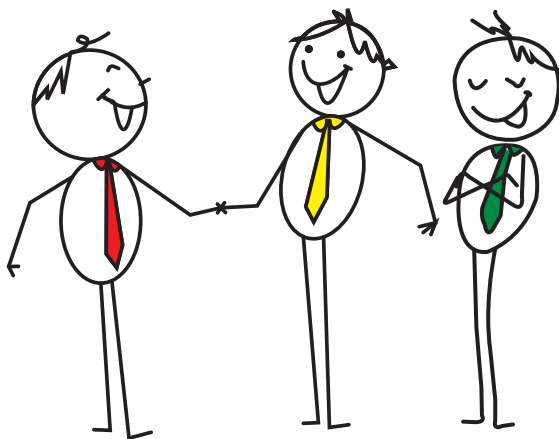
Poštovani,

zahvaljujemo što ste se odazvali na našu konferenciju. Nadamo se da ćete svojom nazočnošću uveličati i druge događaje koje ćemo organizirati. U prilogu vam šaljem naš novi bilten, a ostatak aktivnosti Ministarstva _____ možete pratiti i na mrežnoj stranici _____.

Ako imate dodatnih pitanja, slobodno se obratite na:

Ana Anić
+385...
ana.anic@...

Navedeno vrijedi i za komunikaciju s općom javnošću i (potencijalnim) korisnicima. Iako vas oni ne mogu (kao novinari) „kazniti“ za lošu komunikaciju (sporost, neiskrenost, neljubaznost i sl.) negativnim publicitetom, upamtite temeljno načelo odnosa s javnošću:



Što su ODNOSI S JAVNOŠĆU?

To je način na koji
pojedinač ili institucija
komunicira s drugim
ljudima.



SVI
imaju odnose s javnošću...
Dobre ili loše...
Sviđalo im se to ili ne.

Sve počinje od VAS!

U javnosti, vi ste glas
svoje institucije.



2. KOMUNIKACIJSKI ALATI

U Komunikacijskoj strategiji Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija“ navodi se šest skupina komunikacijskih alata:

- provođenje medijskih kampanja, oglašavanje i sudjelovanje u medijima (radio, televizija, tiskani mediji)
- organiziranje radionica, konferencija, seminara i info-dana
- izrada publikacija i informativnih materijala (brošure, priručnici, vodiči, smjernice, upute, preporuke, obrasci i sl.)
- održavanje internetske stranice i društvenih mreža
- provođenje istraživanja, analiza i vrednovanja
- provođenje savjetovanja sa zainteresiranom javnošću i individualnih savjetovanja s korisnicima.

Naredno poglavlje nudi praktične savjete za pisanje kvalitetnih objava/članaka, izradu prezentacija i pisanje odgovora na pitanja (potencijalnih) korisnika i opće javnosti – četiri sredstva komunikacije koja su detektirana kao najčešća u komunikaciji s ciljnim skupinama.

	Objave za medije	Članci (za mrežne stranice, publikacije i sl.)	Prezentacije (za radionice, konferencije, seminare i sl.)	Odgovori na pitanja (Q&A) (za mrežne stranice, publikacije i sl.)
Primarne ciljne skupine	prenositelji informacija (mediji)	opća javnost, (potencijalni) korisnici	(potencijalni) korisnici	(potencijalni) korisnici
Sekundarne ciljne skupine	opća javnost, (potencijalni) korisnici	prenositelji informacija	prenositelji informacija	opća javnost



2.1. OBJAVE ZA MEDIJE I ČLANCI

Objave za medije su u pravilu po formi i sadržaju vrlo slične člancima (za mrežne stranice, publikacije i sl.), stoga je uputa o njima u zajedničkom poglavlju. Jako dobra *objava za medije/članak* jezikom, formom, a ako je moguće i sadržajem, nalikuje novinskim člancima. Nakon što ste primijenili jezične upute iz načela **Jasno, jednostavno i lako razumljivo komuniciranje** (i one pravopisne iz poglavlja **Jezične preporuke: iznimke i pravila**), važno je posvetiti pažnju strukturi i izgledu teksta.

Ono „što piše“ neodvojivo je od toga „kako izgleda“, stoga budite kreativni i „ukrasite“ objavu/članak da izgleda što privlačnije kako biste pridobili čitateljevu pozornost. Primjerice, razdijelite tekst na više odlomaka, bitno istaknite (podebljano, kurziv, veći font, *text box*, druga boja slova i sl.), umjesto nabiranja u rečenicama, stavite natuknice (engl. *bullets*) itd. Pokušajte tekst objave za medije zadržati na formatu papira **A4**, do **1800** znakova (s razmacima), a članak za mrežnu stranicu bi trebao biti kraći.

Preporučuje se pridržavanje načela:

Prenesite jednu poruku po priči, jednu temu po odlomku i jednu misao po rečenici.

Datum i mjesto

NASLOV

Naslov je ono što će prvo uočiti čitatelj objave/članka. Pokušajte da bude zanimljiv i privlačan. Ako stavite uobičajen naslov poput „Održano potpisivanje ugovora za projekt...“, već ste odbili dio čitatelja, ali ako u naslov stavite zanimljiv citat „Novi projekt vrijedan više od XXX kuna...“, zainteresirali ste svoju publiku da čita dalje. Naslov istaknite i vizualno (podebljano (engl. *bold*), veća slova, druga boja i sl.).

UVODNI ODLOMAK (ENGL. *THE LEAD*) → CCA 30 RIJEČI

Nakon naslova slijedi tzv. *lead* – odlomak koji služi kao „vodič“ za priču, nešto što će potaknuti čitatelja da tekst pročita do kraja. Obično se i on ističe vizualno tako da ga se primjerice stavi u kurziv (engl. *italic*) ili da se podeblja (engl. *bold*). Često se zbog nedostatka vremena u *lead* stavljaju odgovori na novinarska tzv. 6W pitanja *tko, što, gdje, kada, zašto* i *kako*, ali to je dosadnija forma *leada*. Odgovore na pitanja možete ponuditi i kroz tekst i ne moraju se nalaziti u prvom odlomku. Iako je još uvijek najčešći oblik *lead* odlomka onaj u kojem se ukratko izvještava o tome kada, gdje i zašto se neki događaj dogodio te tko je sudjelovao, puno privlačniji *lead* počinje nečim posebnim i prelazi u općenito i služi da bi zainteresirao i namamio čitatelja (engl. *teaser*).

Takav *lead* npr. može biti:

- privlačan citat neke važne osobe
- zanimljivo pitanje koje će potaknuti čitatelja da čita dalje i u tekstu potraži odgovor
- postavljanje problema i nuđenje rješenja
- savjet
- glavna poruka.

GLAVNI DIO (ENGL. *THE BODY*)

Česta pogreška je predugi glavni dio objave/članka. Usredotočite se na dvije, najviše tri stvari koje želite reći. Iznesite činjenice, ali pokušajte to napraviti tako da u središte stavite neku **priču** koja ima veze s ljudima, npr. što to znači za ljude tog kraja, ili povežite objavu sa širim kontekstom (vidi sljedeću stranicu i **pet pomoćnih pitanja**). Razlomite glavni dio u odlomke, koristite se natuknicama (engl. *bullets*), isticanjem pomoću tzv. *text box* i sl.

KRAJ (ENGL. *THE TAIL*)

Nemojte jako važne stvari stavljati na kraj jer novinari i drugi čitatelji često „režu“ stvari od kraja. Dobar kraj može primjerice biti odgovor na pitanje „a što dalje?“

KONTAKT I POVEZNICE

U objavu za medije svakako stavite kontakt (e-pošta i broj telefona) na koji se novinari mogu javiti za dodatne informacije. Npr. navesti e-poštu koju osoba ne otvara često ili broj telefona centrale koja je uglavnom zauzeta nije pristojno, a ni dobro za održavanje korektnog odnosa s medijima. Dobro je staviti poveznicu na mrežnu stranicu, Facebook stranicu, galeriju slika i sl. Poželjno je kad članci na mrežnim stranicama sadrže poveznice na druge članke slične tematike ili na galeriju slika i sl.

Dobra priča je prvi i najvažniji korak.

Sljedeća pitanja koja si možete postaviti prije no što počnete pisati objavu/članak mogu vam olakšati pisanje:

1. Ima li članak/objava priču?
2. Kome se obraćam, tj. koja mi je ciljna skupina - je li to opća ili stručna javnost?
3. Bi li nekog od mojih prijatelja (ne kolega!) ili članova obitelji zanimao tekst?
4. Hoće li ljudi koji nisu stručnjaci u području o kojem pišem razumjeti tekst?
5. Imam li pokriveno odgovore na pitanja *tko, što, kada, gdje, zašto, kako?*

Priča se može graditi na različitim temeljima:

Ljudi

- slušajte ljude i njihova iskustva o dobivenim sredstvima
- prikažite njihov život prije i što se mijenja nabolje
- pokažite situaciju njihovim očima.

Podaci

- vizualizacija je ključ - prikazati podatke na vizualno privlačan i jednostavan način
- dobar alat za komunikaciju s građanima jer potiče transparentnost.

Fotografije

- upotrijebiti profesionalne fotografije visoke rezolucije
- prikaz emocija.

Teme za priču...

Utjecaj (npr. važnost za širi kontekst/zajednicu, Hrvatska i/ili EU i sl.)

Opseg (veličina, mjesto provedbe, rezultati u brojkama/podaci i sl.)

Novost (npr. nove usluge, novi projekt i sl.)

Ljudi (npr. kako neki projekt utječe na ljude - mijenja im život nabolje i sl.)

Gospodarstvo (npr. nova radna mjesta, ekspanzija, značajno poboljšanje i sl.)

Ekstremi (npr. prvi, zadnji, najveći, najmanji i sl.)



DODATNI SAVJETI ZA OBJAVE ZA MEDIJE

1. BCC (skrivena kopija) DA – CC (kopija) NE!

Stavite sve primatelje u BCC (tako da ostali ne vide kome ste sve poslali objavu). Ako možete, najbolje bi bilo obratiti se konkretnoj osobi. Barem glavnim urednicima najvažnijih medija pošaljite objavu obraćajući im se izravno, a ne uopćeno s *Poštovani*.

2. Privlačan naslov/subject

Česta (i najlošija) praksa je u naslov/*subject* e-pošte staviti „objava za medije“. Novinari i urednici dobivaju stotinjak takvih objava dnevno. Stavite u naslov/*subject* konkretan naslov objave. „Ako ste stavili konkretan naslov e-poruke, šanse da ću vam objaviti PR upravo su vam porasle za 50 posto“.¹¹

3. Sažetak

Profesionalan, zanimljiv i vješto napisan sažetak može biti ključan za objavu. U prve dvije do najviše tri rečenice e-pošte trebalo bi pisati ono najbitnije iz objave. U iduće dvije rečenice najavite što se nalazi u prilogu i svakako odmah nakon toga ostavite svoje kontakte i poveznice na mrežne stranice, fotogaleriju i sl.

4. .doc umjesto .docx

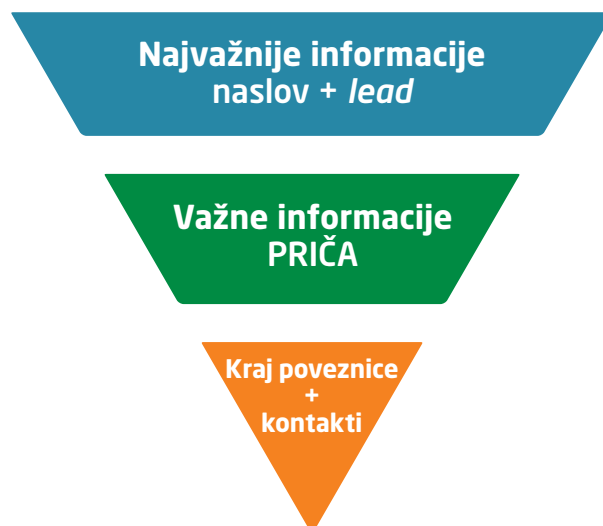
Ako šaljete objavu kao Wordov dokument, koristite se formatom *.doc*, umjesto *.docx*. Većina redakcija ima kupljene stare Microsoftove licencije za *Office* programe, a vjerojatno se neće truditi konvertirati vašu objavu kroz neki mrežni (engl. *on-line*) servis.

5. Fotografije!

Novinarima su za objavu članka uvijek potrebne i kvalitetne fotografije. Slanjem fotografija povećavaju se mogućnosti da objava zaista bude objavljena te stavljena na istaknuto mjesto u mediju. Umjesto da ih šaljete kao prilog, možete poslati poveznicu (engl. *link*) na fotogaleriju na mrežnoj stranici. Važno je da su fotografije visoke kvalitete (barem srednje veličine) i da napomenete novinarima da ih smiju objavljivati.

6. Obrnuta piramida

Najvažnije informacije trebaju se nalaziti u naslovu i prvom odlomku (engl. *lead*), a ostalo se sve može reći u ukupno 1600 znakova (ili manje). Najmanje važne informacije idu na kraj. Ako vam se čini da ima još mnogo toga što biste željeli napisati i objasniti, radije stavite poveznice, pa će zainteresirani pogledati. Novinari nemaju vremena čitati preduge objave.



¹¹ Urednik portala www.netokracija.com.

2.1.1. Analiza primjera

1.

Priopćenje za medije Ministarstva komunikacija

22.10.2015.



Temeljem Nacionalnog programa za poboljšanje vidljivosti programa Europske unije 2014. - 2020. i Odluke ministra komunikacija od 15. svibnja 2015. godine, Ministarstvo komunikacija objavilo je istoga dana na svojim mrežnim stranicama Javni poziv za osnaživanje kapaciteta za provedbu aktivnosti vidljivosti i komunikacija programa Europske unije 2014. - 2020. - kroz pomoć JL(R)S i javnim ustanovama.

Za poziv je predviđeno 16.000.000,00 kn - 10.000.000,00 kn za JL(R)S i 6.000.000,00 kn za javne ustanove.

Prioritet ovih Javnih poziva bio je da se kroz pomoći JL(R)S i javnim ustanovama osnaži razvoj komunikacijskih alata i metoda jačanja vidljivosti, potakne upotreba komunikacijskih alata, dok su njegovi ciljevi bili: ojačati učinkovitost javnih ustanova, uz osiguranje informiranja i vidljivosti programa Europske unije i zadovoljenje potreba za edukacijom, izgradnja kapaciteta za praćenje medija i sl. Također, navedene su prihvatljive i neprihvatljive projektne aktivnosti/troškovi, jasni kriteriji za raspodjelu donacija, iznosi i intenzitet donacije, način podnošenja prijave, potrebna dokumentacija, rok za podnošenje prijave, obveze korisnika sredstava te odredbe nadzora nad namjenskim korištenjem sredstava.

Prema propisanoj proceduri, prijave su zaprimane poštanskom dostavom i u pisarnici Ministarstva komunikacija od 16. svibnja 2015. godine. Prijavni obrazac s ostalom potrebnom dokumentacijom i dokazima o prihvatljivosti prijave, JL(R)S i javne ustanove, mogle su predati u bilo kojem poštanskom uredu u RH ili osobno u pisarnici Ministarstva komunikacija.

Sjednica Povjerenstva za ocjenu pristigle dokumentacije i odabir projekata održana je dana 30. svibnja 2015. godine. Zahtjevi su složeni prema redosljedu zaprimanja u pisarnici Ministarstva komunikacija ili na pošti.

Također, prema unaprijed utvrđenoj proceduri, odbačeni su svi zahtjevi u kojima su bili neispravni obrasci zahtjeva, podnositelji koji nisu bili upisani u registar javnih ustanova ili kod kojih zahtjev nije sadržavao traženu dokumentaciju i certifikate.

Javni poziv je bio otvoren do iskorištenja sredstava, strogo se vodila briga o datumu predaje, kao i o vremenu predaje zahtjeva unutar datuma.

Rezultati:

1. Javni poziv za osnaživanje kapaciteta za provedbu aktivnosti vidljivosti i komunikacija programa Europske unije 2014. - 2020 - kroz JL(R)S

JL(R)S:

- 32 sudionika dobilo je 5.000.000,00 kn za izradu komunikacijskih alata,
- 13 sudionika dobilo je 3.000.000,00 kn za rekonstrukciju internetskih stranica i mobilnih aplikacija,
- 7 sudionika dobilo je 2.000.000,00 kn za provedbu kampanja i edukacija.

Fond je iskorišten 30. svibnja u 14 sati i 5 minuta.

2. Javni poziv za osnaživanje kapaciteta za provedbu aktivnosti vidljivosti i komunikacija programa Europske unije 2014. - 2020 - kroz pomoć javnim ustanovama

Javne ustanove:

- 18 sudionika dobilo je 4.000.000,00 kn izradu komunikacijskih alata,
- 3 sudionika dobilo je 2.500.000,00 kn za zamjenu postojećih komunikacijskih kanala,
- 7 sudionika dobilo je 1.500.000,00 kn za provedbu kampanja i edukacija.

Fond je iskorišten 1. lipnja u 15 sati i 45 minuta.

JLP(R)S i javnim ustanovama sredstva su isplaćena.

Rok za pravdanje dodijeljenih sredstava i vlastitog učešća korisnika je 12 mjeseci.

Prijavitelji koji nisu zadovoljili kriterije ili se nisu našli na listi odobrenih projekata obaviješteni su o razlozima zbog kojih nisu dobili sredstva.

NASLOV

Ne govori ništa osim da je možda važno, jer je iz ministarstva. Zamislite broj objava koje novinari dnevno prime, a koje imaju naslov - Priopćenje za medije. Ukoliko ne želite da mediji prenesu vijest, utoliko je ovakav naslov dobar početak da nekog odbijete od čitanja.

FOTOGRAFIJA

Cilj slanja svake objave za medije je da ona bude objavljena u što većem broju medija. Cilj slanja svake fotografije uz objavu za medije je da i pripadajuća fotografija bude objavljena (u što većem broju medija). Je li fotografija smotanih novina nešto što bi ijedan medij objavio?

GLAVNI TEKST

Cijela objava je preduga (2,5 kartice, a trebala bi biti najviše jedna kartica). Vizualno je nesređena i neprivlačna (jedan odlomak - jedna rečenica i sl.), nema poveznica, fotografija, istaknutih dijelova, rečenice su preduge, pisana je strogim administrativnim stilom nerazumljivim općoj javnosti te ima gramatičkih i pravopisnih pogrešaka.

1.



Temeljem Nacionalnog programa za poboljšanje vidljivosti programa Europske unije 2014. - 2020. i Odluke ministra komunikacija od 15. svibnja 2015. godine, Ministarstvo komunikacija objavilo je istoga dana na svojim mrežnim stranicama Javni poziv za osnaživanje kapaciteta za provedbu aktivnosti vidljivosti i komunikacija programa Europske unije 2014. - 2020. - kroz pomoć JL(R)S i javnim ustanovama.

Za poziv je predviđeno 16.000.000,00 kn - 10.000.000,00 kn za JL(R)S i 6.000.000,00 kn za javne ustanove.

Prioritet ovih Javnih poziva bio je da se kroz pomoći JL(R)S i javnim ustanovama osnaži razvoj komunikacijskih alata i metoda jačanja vidljivosti, potakne upotreba komunikacijskih alata, dok su njegovi ciljevi bili: ojačati učinkovitost javnih ustanova, uz osiguranje informiranja i vidljivosti programa Europske unije i zadovoljenje potreba za edukacijom, izgradnja kapaciteta za praćenje medija i sl. Također, navedene su prihvatljive i neprihvatljive projektno aktivnosti/troškovi, jasni kriteriji za raspodjelu donacija, iznosi i intenzitet donacije, način podnošenja prijave, potrebna dokumentacija, rok za podnošenje prijave, obveze korisnika sredstava te odredbe nadzora nad namjenskim korištenjem sredstava.

Prema propisanoj proceduri, prijave su zaprimane poštanskom dostavom i u pisarnici Ministarstva komunikacija od 16. svibnja 2015. godine. Prijavni obrazac s ostalom potrebnom dokumentacijom i dokazima o prihvatljivosti prijave, JL(R)S i javne ustanove, mogle su predati u bilo kojem poštanskom uredu u RH ili osobno u pisarnici Ministarstva komunikacija.

Sjednica Povjerenstva za ocjenu pristigle dokumentacije i odabir projekata održana je dana 30. svibnja 2015. godine. Zahtjevi su složeni prema redosljedu zaprimanja u pisarnici Ministarstva komunikacija ili na pošti.

Također, prema unaprijed utvrđenoj proceduri, odbačeni su svi zahtjevi u kojima su bili neispravni obrasci zahtjeva, podnositelji koji nisu bili upisani u registar javnih ustanova ili kod kojih zahtjev nije sadržavao traženu dokumentaciju i certifikate.

Javni poziv je bio otvoren do iskorištenja sredstava, strogo se vodila briga o datumu predaje, kao i o vremenu predaje zahtjeva unutar datuma.

Rezultati:

1. Javni poziv za osnaživanje kapaciteta za provedbu aktivnosti vidljivosti i komunikacija programa Europske unije 2014. - 2020 - kroz JL(R)S

JL(R)S:

- 32 sudionika dobilo je 5.000.000,00 kn za izradu komunikacijskih alata,
- 13 sudionika dobilo je 3.000.000,00 kn za rekonstrukciju internetskih stranica i mobilnih aplikacija,
- 7 sudionika dobilo je 2.000.000,00 kn za provedbu kampanja i edukacija.

Fond je iskorišten 30. svibnja u 14 sati i 5 minuta.

2. Javni poziv za osnaživanje kapaciteta za provedbu aktivnosti vidljivosti i komunikacija programa Europske unije 2014. - 2020 - kroz pomoć javnim ustanovama

Javne ustanove:

- 18 sudionika dobilo je 4.000.000,00 kn izradu komunikacijskih alata,
- 3 sudionika dobilo je 2.500.000,00 kn za zamjenu postojećih komunikacijskih kanala,
- 7 sudionika dobilo je 1.500.000,00 kn za provedbu kampanja i edukacija.

Fond je iskorišten 1. lipnja u 15 sati i 45 minuta.

JLP(R)S i javnim ustanovama sredstva su isplaćena.

Rok za pravdanje dodijeljenih sredstava i vlastitog učešća korisnika je 12 mjeseci.

Prijavitelji koji nisu zadovoljili kriterije ili se nisu našli na listi odobrenih projekata obaviješteni su o razlozima zbog kojih nisu dobili sredstva.

Prva rečenica proteže se u pet redova, od kojih je skoro dva zauzelo ime javnog poziva koje bi bilo puno čitkije da je primjerice u kurzivu.

Što ovo znači? Je li to baš svakom čitatelju/novinaru poznata i samorazumljiva kratica? Saznat ćemo što je u trećem odlomku ako budemo pažljivo čitali.

Ne bi li ipak bilo s(p)retnije napisati 16 milijuna kuna?!

Koliko dugo traje ova rečenica i koliko ima umetnutih rečenica?

Nakon nabranjanja, još nabranjanja. Možda se moglo u nekim natuknicama napisati isto!

Je li ovo zaista potrebna i važna informacija ili nešto samorazumljivo?

Isto kao prethodni komentar.

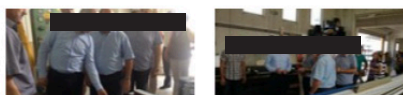
Dio koji slijedi stavljen je na kraj objave, a vrlo je važan i pridonosi transparentnosti. Trebalo ga je vizualno istaknuti kao dodatak, a ne kao dio objave (npr. zasebni text box, tablica i sl.). Također, potrebno je dobro provjeriti svaku rečenicu da ne bi došlo do izostavljanja riječi ili rječica (npr. izostavljeno „za“ kod „18 sudionika dobilo je 4.000.000,00 kn izradu komunikacijskih alata“).

2.

Projektima informiranja i komunikacije do novih radnih mjesta

Objavljeno: 24.07.2015. 12:19 Ažurirano: 01.01.1970. 01:00

Podijeli f t +1 in P 0



Priopćenje za javnost

„Obišli smo jednu od najuspješnijih domaćih tiskara promotivnih materijala čiji se proizvodi koriste u medijskim kampanjama i osvještavanju javnosti o programima Europske unije. Zahvaljujući rastu medijskih kampanja i informativnih događanja raste potražnja za proizvodima domaćih tvrtki poput Supera. To je primjer kako projektima komunikacije potičemo rast proizvodnje domaćih tvrtki. Od 2012. do danas pokrenuli smo projekte komunikacije vrijedne 3,1 milijarde kuna koji su rezultirali informiranjem brojnih građana, većom kvalitetom komunikacije kroz niže troškove tiska, očuvanjem postojećih i otvaranjem novih radnih mjesta“ – izjavio je ministar komunikacije Ivo Livić nakon današnjeg obilaska tvornice Super u Samoboru.

Ministar je tvornicu obišao s direktoricom Agencije za komunikaciju i informiranje Anom Anić i vlasnikom Supera Ivanom Marić. Tvrtka je osnovana 1993. i danas je jedan od vodećih proizvođača promotivnih materijala u Hrvatskoj. Iako tvrtka u prosjeku izvozi 20 do 35% proizvodnje i to uglavnom na visokozahtjevno tržište Italije, lani je izvoz smanjen zbog veće potražnje na domaćem tržištu.

„Čak 40% svih odobrenih zahtjeva za promotivne materijale odnosi se na tisak, a dosad je odobreno sufinanciranje za tisak za 1.700 različitih materijala. Nakon što obradimo sve zahtjeve očekujemo da će taj broj biti i dva do tri puta veći. To je značajan broj za tvrtke poput ove u kojoj smo danas, a velik interes građana i činjenica da se program Vlade provodi do 2020. svakako je poticaj za stvaranje dugoročnih poslovnih planova“ – izjavila je direktorica Agencije za komunikaciju i informiranje Ana Anić.

U tvrtki Super zaposleno je 78 radnika. Zahvaljujući visokim tehnološkim standardima i inovacijama tvrtka je već 20 godina prisutna na europskom tržištu. Uz promotivne materijale, Super posjeduje i licencu za proizvodnju visokokvalitetnih aplikacija za društvene mreže. Taj asortiman ugrađuje se u brojne urede međunarodnih komunikacijskih agencija u Europi.

„Porasla je potražnja za našim promotivnim materijalima zbog rasta informativnih događanja. Zbog toga iduće godine planiramo povećati proizvodnju, sagraditi novu proizvodnu halu i zaposliti nove radnike. Proizvodi tvrtke trenutno se koriste u lokalnim uredima, a cilj je da se proširimo na gradske i nacionalne“ – izjavila je vlasnica tvrtke Super Ivana Marić.

Od 2012. do danas projektima komunikacije obuhvaćeno je 750.000 građana i 70 gradova i općina. Kvalitetne promotivne materijale koristi 150 gradova i općina – vrtića, škola, domova zdravlja, muzeja te 100 komercijalnih subjekata. Komunikacijskom strategijom, korištenje sredstava iz EU programa poraslo je za 60 – 80%.

Komunikacijsku strategiju provode javni i državni uredi – to je snažan impuls za gospodarski rast, očuvanje postojećih i otvaranje novih radnih mjesta, posebno u komunikacijskom sektoru.

NASLOV

Dovoljno intrigantan i privlačan, sadrži važnu informaciju (novost, utjecaj na gospodarstvo i ljude).

GLAVNI DIO

Tekst je malo predug, za pola kartice, ali ima dobar balans između upravnog i neupravnog govora. Opisne rečenice su kratke, jasne i nisu administrativnog stila. Unatoč nekim prigovorima i preporukama za poboljšanje, ovakav članak novinarskog stila je pozitivan primjer.

PREPORUKE ZA POBOLJŠANJE

1. Dvije fotografije uz članak niske su kvalitete, pretamne i mutne, pa bi ih rijetko koji medij mogao objaviti.
2. Nije nužno da se upravni i nepravni govor tako odvajaju odlomcima i vizualno (upravni govor – podebljano). Na nekim mjestima moglo ih se dobro objediniti da ne bude uvijek u jednom odlomku citat, u drugom odlomku prepričavanje.
3. Možda malo preraditi tekst u skladu s načelom obrnute piramide, npr. jedna od zanimljivih i važnih stvari poput *Komunikacijskom strategijom korištenje sredstava iz EU programa poraslo je za 60 – 80% stavljena je gotovo na kraj.*
4. Tekst bi trebalo lektorirati, ima nekoliko pravopisnih pogrešaka.

2.2. PREZENTACIJE

Najveća greška koju većina radi jest upotreba *Power Pointa* kao blesimetra. Je li vaša publika zaista morala doći da sluša vas kako čitate sa slajdova? Ako vaša prezentacija izgleda kao dokument s činjenicama i brojkama, otkazite prezentaciju i svima pošaljite pisani izvještaj.

Seth Godin

Slajdovi u *Power Pointu* su samo ilustracija za vašu prezentaciju, a ne cijela prezentacija. Prezentacija (u širem smislu) obuhvaća i ono što govorite (a ne piše na slajdovima), kako govorite, kako se ponašate, vaš odnos s publikom i sl. Prezentacija u *Power Pointu* služi samo kao privlačna i lako pamtljiva vizualna potpora vašim argumentima, a ne zato da na slajdove, pišete cijele kopirane tekstove koje ćete vi i publika čitati. Ono što želite ispričati ne pišite na slajdove, nego na zasebne papire ili napravite bilješke u *Power Pointu* koje su vidljive samo vama.¹²

Ako svojoj publici na početku date ispisane slajdove, veća je vjerojatnost da vas neće slušati i da će gledati u materijale, a još je gore to što će unaprijed znati što ih čeka. Umjesto ispisane prezentacije u *Power Pointu* bolje je imati pripremljen poseban dokument (engl. *handouts* – od jedne do par stranica) u koji možete staviti sve važne informacije koje su duge i sadrže previše detalja za slajdove (članci zakona, pravila, procedure i sl.). Napomenite da će dokument dobiti na kraju da ne bi pisali tijekom prezentacije nego slušali vas.

Temeljno pravilo za strukturu svake prezentacije¹³

- Recite im ono što namjeravate reći. (*uvod*)
- Recite im. (*glavni dio*)
- Recite im ponovno ono što ste im rekli. (*kraj*)

PREZENTACIJA U POWER POINTU

FONT

- jednostavan (*sans serif* fontovi – Helvetica, Arial, Calibri i sl.)
- dovoljno velik (cca 32, ne manje od 24)
- vidljiv i jasan u odnosu na pozadinu, jak kontrast (tamna slova na svijetlu pozadinu – bolje nego obrnuto)
- podebljano (engl. *bold*) da / kurziv (engl. *italic*) ne (teško čitljiv)

DUŽINA

- 3 do najviše 4 informacije/rečenice po slajdu
- „Najbolje je reći slikom i uopće ne upotrebljavati riječi na slajdu, ako ne možete drukčije, smijete imati najviše 6 riječi po slajdu” (Seth Godin).
- 5 do 7 slajdova za prezentaciju od 15 minuta

POZADINA

- neutralna, neupadljiva i svijetla

TEKST

- poravnan lijevo ili desno

ANIMACIJA I PRIJELAZ TEKSTA

- ujednačeni kroz cijelu prezentaciju

¹² 1. Izaberite slajd za koji želite napraviti bilješke.

2. Odaberite *View>Notes Page* da biste se prebacili u prikaz *Notes Page*.

3. Kliknite u okvir *Notes* u donjoj polovici stranice za bilješke kako biste ga odabrali.

¹³ Leigh, Andrew; Maynard, Michael. Savršena prezentacija: *Put i način da uspete od prve*, Javno preduzeće „Službeni glasnik” i Institut za ekonomiku i finansije, Beograd, str. 27.-28.

Struktura:

UVOD - Nakon što se predstavite (stručnost, znanje i iskustvo vezano za temu), recite u jednoj rečenici o čemu ćete pričati. Zatim napomenite koliko će prezentacija trajati (držite se zadanog vremena!) i kad vam odgovara postavljanje pitanja (nakon ili tijekom prezentacije). Prezentaciju počnite nečim upečatljivim što će privući pozornost slušatelja: pričom, pitanjem za publiku, anegdotom, citatom i sl. (čak i dobar, prigodan vic dolazi u obzir). Uvod ne stavljajte na slajd.

GLAVNI DIO - Usredotočite se na tri do najviše četiri točke te ih poduprite kvalitetnim i jasnim argumentima: anegdote, zanimljivi primjeri, personalizacija argumenata, slikovita statistika (npr. nemojte samo staviti „velike cifre“, usporedite to s nečim slikovitim i ponudite publici primjer s kojim se mogu poistovjetiti). Velike brojke rastavite po mjesecima - *Hrvatska je do sada od EU fondova dobila ukupno XX XXX milijuna eura. Što to znači nekome tko zarađuje par tisuća kuna mjesečno? Bolje je reći - U zadnjih X godina, Hrvatska je od EU dobila svaki dan XX eura, a zbog toga se otvorilo i XX radnih mjesta i sl.*, koristite se grafovima (pazite da budu dovoljno jasni!) i sl.

Prije razrade glavnog dijela postavite si pitanja: Koji je točno cilj prezentacije i tko je moja publika? Morate jasno i u jednoj rečenici odrediti cilj. Prema zadanome cilju postavljate svoje 3 do 4 ključne točke. Prilagodite jezik i način prezentacije publici - što (ne) znaju o temi?; što ja mislim da bi trebali znati?; što očekuju od prezentacije?; što mogu naučiti?; što će ih zainteresirati da ostanu koncentrirani? U tijeku glavnog dijela dobro je uspostaviti interakciju s publikom.

KRAJ - Nakon što kratko rezimirate svoje glavne postavke, ponudite publici zanimljiv rasplet priče, zaključak ili glavnu tezu kroz vraćanje na anegdotu/citat s početka, odgovor na pitanje za publiku s početka prezentacije i sl.

Prestani govoriti prije no što tvoja publika prestane slušati.

Dorothy Sarnoff

Ako želite da se vaša prezentacija pamti, morate imati na umu ovih pet točaka:

1. Počnite žestoko - naglasite glavne točke na početku.
2. Redovito ponavljajte - stalno spominjite ključne točke.
3. Ističite na neobičan način - izložite ključne točke duhovito, na izvanredan ili neobičan način.
4. Maksimalno uključite publiku - stvorite puno mogućnosti za uključivanje publike tijekom prezentacije.
5. Efektno završite - na kraju ponovno naglasite svoje glavne točke: neka kraj odjekne!¹⁴

Američki marketinški stručnjak i autor sedamnaest knjiga Seth Godin napisao je koristan i sažet priručnik *Stvarno loš Power Point (i kako ga izbjeći)* koji možete preuzeti:

<http://www.sethgodin.com/freeprize/reallybad-1.pdf>

¹⁴ Gelb, Michael, *Predstavite sebe: Kako osmisliti i održati upečatljive i nezaboravne prezentacije*, FINESA, Beograd, 2003., str. 42.

2.2.1. Analiza primjera

1. Ministarstvo komunikacija pozvalo je e-poštom ograničen broj potencijalnih korisnika na radionicu vezanu za objavu Javnog poziva za iskaz interesa za ispunjavanje kriterija za prijavu na Ograničeni poziv na dostavu projektnih prijedloga za dodjelu bespovratnih sredstava za podršku razvoju Regionalnih centara komunikacije. U pozivu na radionicu svi potencijalni prijavitelji dobili su i poveznicu za skidanje dokumenta – Javni poziv za iskaz interesa.

Što je Regionalni centar komunikacije?

Regionalni centri komunikacije su individualni (umreženi) subjekti vođeni potrebama informiranja korisnika i opće javnosti, osmišljeni u svrhu pružanja podrške podizanju kapaciteta državnog i javnog sektora (kojima nedostaju vlastiti kapaciteti za edukaciju i razvoj), kako bi provodili projekte edukacije i razvoja (osobito one usmjerene na odnose s medijima i oglašavanje) u skladu s tematskim područjima navedenima u Strategiji komunikacije Republike Hrvatske. Njihov glavni cilj je povećati transparentnost i vidljivost državnog i javnog sektora kroz ulaganja u edukaciju i razvoj i povećanje ulaganja državnog i javnog sektora u edukaciju i razvoj.

Regionalni centar komunikacije može biti konzorcij između institucije i jedne ili više organizacije za komunikaciju i osvještavanje uspostavljen u cilju učinkovite suradnje na projektima edukacije i razvoja; inovacijski klaster, čiji su članovi uključeni u aktivnosti edukacije i razvoja ili subjekt koji upravlja obrazovnom infrastrukturom koja obavlja obrazovne djelatnosti.

Prezentacija koju su potencijalni korisnici mogli vidjeti u prostorijama Ministarstva ne sadrži ni jednu novu informaciju koja već nije bila objavljena u javnom pozivu. Potencijalni korisnici, koji su došli iz Dubrovnika u Zagreb, bili su prilično razočarani jer su u 15-minutnoj prezentaciji čuli i vidjeli sve ono što su već primili e-poštom.

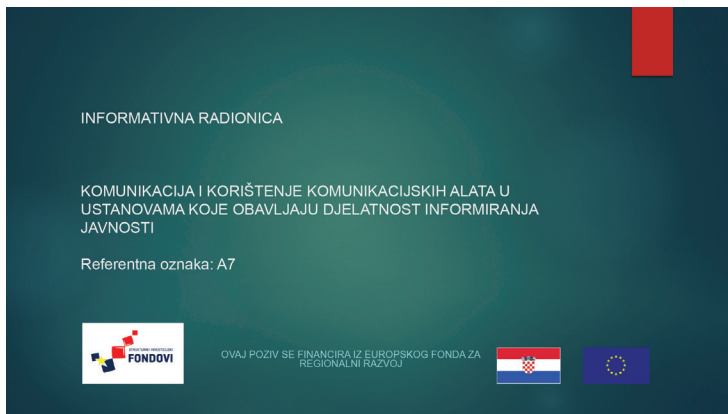
Prihvatljive forme

FORMA

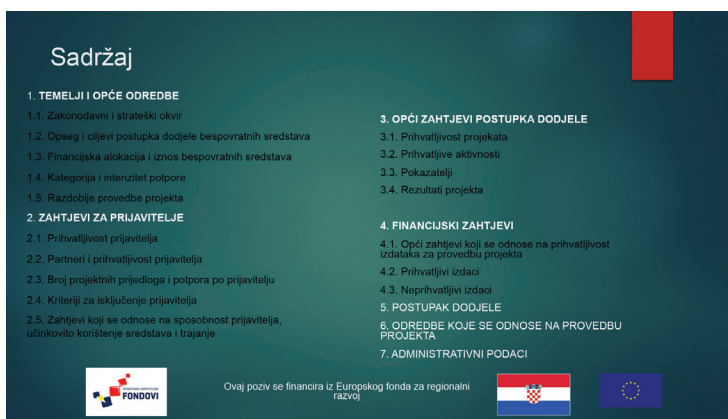
- a) Regionalni centar komunikacije predstavlja organizaciju za komunikaciju i osvještavanje (izuzev javnih komunikacijskih organizacija upisanih u Registar Ministarstva komunikacija) koja ima učinkovitu suradnju sa najmanje dva (2) tjela državne uprave na projektima edukacije i razvoja
- Potencijalni prijavitelj je organizacija za komunikaciju i osvještavanje (izuzev javnih komunikacijskih organizacija upisanih u Registar Ministarstva komunikacija) koja je registrirana u Republici Hrvatskoj i koji nije isključen jednim od kriterija za isključenje prijavitelja
- *Organizacija za komunikaciju i osvještavanje znači subjekt (kao što su sveučilišta, istraživački instituti, agencije za komunikaciju, posrednici u inovaciji, fizičke osobe ili virtualni kolaborativni subjekti usmjereni na edukaciju), bez obzira na njegov pravni status (ustrojstvo na temelju javnog ili privatnog prava) odnosno način financiranja, čiji je prvenstveni cilj nezavisno provoditi edukacije, istraživanje medija ili eksperimentalni razvoj ili s rezultatima tih djelatnosti upoznati široku javnost, putem predavanja, objavljivanja ili prijenosa znanja. Ako taj subjekt obavlja i ekonomske djelatnosti, financiranje, troškovi i prihodi tih ekonomskih djelatnosti moraju se obračunati zasebno. Pravni subjekti koji imaju presudan utjecaj na takav subjekt, na primjer kao njegovi vlasnici, udjela ili članovi, nemaju povlašteni pristup rezultatima koje subjekt proizvede*

Osim sadržaja koji je potpuno ponovljen iz dokumenta Javnog poziva, prezentacija je i vizualno loša jer ne sadrži obvezne elemente vidljivosti (niti jedan) i jer gotovo polovica slajdova ima previše teksta. Osim toga, osoba koja je prezentirala čitala je cijeli tekst sa slajda.

2. Presentacija za radionicu Ministarstva komunikacija



Slajdovi ne sadrže sve potrebne elemente vidljivosti (isključenje odgovornosti i logotip operativnog programa).



Nepotrebno je prezentaciju u *Power Pointu* dijeliti po točkama (1.1., 1.2., 1.3. itd.) jer se ne radi o dokumentu. Takav pristup u suprotnosti je sa svrhom prezentacije – sažeto, jasno i vizualno privlačno predstavljanje ključnih informacija.

Amblem EU-a manji je i od logotipa strukturnih fondova i od hrvatske zastave, što nije prihvatljivo, jer „amblem Unije mora biti jednako vidljiv glede smještaja i veličine kao i ostali korišteni logotipi“ (t. 4.1).¹⁵

Nisu poštovana pravila o grafičkom standardu za EU amblem.¹⁶



Ima previše teksta za jedan slajd, koji je uz to i jako teško čitljiv zbog tamnih slova na tamnoj podlozi.

¹⁵ <http://www.strukturnifondovi.hr/UserDocImages/Strukturni%20fondovi%202014.%20%E2%80%93%202020/Vizualni%20identiteti/Upute%20za%20korisnike%20sredstava%202014%20-2020.pdf>

¹⁶ <http://publications.europa.eu/code/hr/hr-5000100.htm>



2.3. ODGOVORI NA PITANJA (Q&A)

Savjeti koji slijede ne primjenjuju se za odgovore na pitanja koja se odnose na konkretne natječaje. Odgovori vezani za konkretne natječaje namijenjeni su prijaviteljima i služe kao dopuna uvjetima iz poziva, pa treba paziti da se njima ne uđe u tumačenje izvan okvira zadanih pozivom. Odgovori na takva pitanja trebaju biti napisani konkretno i jasno, a upotreba administrativnog jezika u njima je ponekad neizbježna. Potrebno je poštovati zadane rokove za odgovore na pitanja pristigla tijekom natječaja koji su definirani u odredbama Zajedničkog nacionalnog pravila.

Odgovori na pitanja koji se nalaze na mrežnim stranicama ministarstva (bez obzira je li upit postavio potencijalni korisnik, korisnik, novinar ili građanin) trebali bi biti u potpunosti razumljivi pripadnicima opće javnosti. Stoga za njih vrijede sve već navedene preporuke vezane za upotrebu neadministrativnog jezika i načelo **Jasnog, jednostavnog i lako razumljivog komuniciranja**. Korisnici projekata koji postavljaju pitanja obično su mnogo upućeniji u tematiku o kojoj pitaju (i od medija i od opće javnosti), te odgovori na njihova pitanja mogu sadržavati kratice, stručne i tehničke termine i sl. (ako se ne objavljuju javno).

Trebam li stavljati poveznice ili je dovoljno uputiti na dokument?

Kad god je moguće, u odgovor treba umetnuti što konkretnije poveznice (ne samo na mrežnu stranicu npr. www.strukturnifondovi.hr, nego na konkretno mjesto s kojeg se može skinuti dokument <http://www.strukturnifondovi.hr/vazni-dokumenti>). Što više konkretnih poveznica (na druge mrežne stranice, dokumente i sl.) odgovor sadrži, to je korisniji (i za osobu koja je postavila pitanje i za ostale posjetitelje mrežne stranice koji čitaju odgovore).

U kojem je roku potrebno odgovoriti na pitanja?

Ako je pitanje postavio netko iz medija, potrebno je odgovoriti u što kraćem roku, po mogućnosti odmah po primitku pitanja ili isti dan. Ako je pitanje postavio korisnik, preporučuje se odgovoriti u roku od tri dana. Za opću javnost rok je od tri do najviše sedam dana.

Što trebam odgovoriti ako je pitanje krivo adresirano?

Iako je pitanje krivo adresirano, poželjno je ponuditi puni odgovor. Ono što osoba ne može odgovoriti (zbog nedostatka informacija ili nije u njezinoj nadležnosti i sl.), treba proslijediti nadležnim kolegama i u odgovoru naznačiti da je pitanje proslijeđeno i točno navesti kome.

Što ako je slično pitanje već jednom postavljeno i odgovoreno?

Ako već postoji odgovor na slično pitanje, nemojte samo odgovoriti: „Pogledajte pitanje pod brojem X”, nego kopirajte cijeli tekst odgovora (i dodajte/oduzmite po potrebi ako se nešto u međuvremenu promijenilo). Za vas je količina uloženog vremena jednaka, a osobi koja je postavila pitanje olakšali ste snalaženje i uštedjeli vrijeme.

Kakve kontakte je poželjno davati u odgovorima?

Najbolje je u odgovoru ponuditi što konkretniji kontakt - ime, prezime i funkciju nadležne osobe, njezin izravni poslovni broj telefona i izravnu adresu e-pošte.

Kako je najbolje grupirati pitanja i odgovore?

Pitanja je najbolje grupirati po temama, a u sklopu tema po datumima pristizanja. Time se omogućava i onima koji nisu postavili pitanje (a žele pročitati odgovore) i onima koji su sami postavili pitanje da se lakše snađu.

2.3.1. Analiza primjera

1. Odgovor na pitanje: Što se može financirati EU fondovima?

Područja koja se mogu financirati kroz EU fondove definirana su u programskim dokumentima, tzv. Operativnim programima. Operativni programi su dokumenti u kojima se definiraju područja i prioriteti financiranja, ovisno o području koje pokrivaju. Postupci za dodjeljivanje sredstava iz EU fondova temelje se upravo na ovim dokumentima. Što u njima nije određeno ne može se niti financirati. Dokumente Operativnih programa možete pronaći na www.strukturnifondovi.hr i na internetskim stranicama resornih ministarstava.

Komentari:

Samo je prva rečenica korisna. Netko tko ne zna, saznao je da postoje operativni programi. U drugoj rečenici nismo doznali puno novih informacija, nego je uglavnom ponovila sadržaj prve, a u prvoj rečenici smo već saznali da su to dokumenti i da područja koja se mogu financirati pišu u tim dokumentima. Druga rečenica kaže da se *definiraju područja i prioriteti financiranja, ovisno o području koje pokrivaju*. Tko pokriva područje, prioritet? O čemu što ovisi? Treća rečenica ustvari govori isto što i prva/druga, a četvrta isto što i treća, tj. prva. Već smo jednom rekli da se financira ono što je u operativnim programima, pa je jasno da se ono čega nema u operativnim programima ne može ni financirati. Zadnja rečenica nije puno pomogla u razjašnjavanju tog pitanja jer se zainteresirana osoba već nalazi na stranici www.strukturnifondovi.hr (jer upravo čita odgovor na pitanje), pa bi joj bilo puno korisnije da dobije izravnu poveznicu na operativne programe ili barem konkretniju poveznicu stranice - <http://www.strukturnifondovi.hr/vazni-dokumenti>. Osim toga, odgovor je pisan strogim administrativnim stilom, a trebalo bi ga i lektorirati (npr. temelje se upravo na).

Prijedlog odgovora:

Samo ona područja koja su definirana u programskim dokumentima, tzv. operativnim programima, mogu se financirati EU fondovima. Trenutno u Hrvatskoj postoje ovi operativni programi:

[Operativni program "Promet" 2007.-2013.](#)


[Operativni program "Zaštita okoliša" 2007.-2013.](#)

[Operativni program "Regionalna konkurentnost" 2007.-2013.](#)

[Operativni program "Razvoj ljudskih potencijala" 2007.-2013.](#)

[Odluka o donošenju Operativnog programa za ribarstvo Republike Hrvatske za programsko razdoblje 2007. - 2013.](#)

* Eventualno se može još dodati rečenica-dvije objašnjenja prioriternih osi i tematskih ciljeva OP-a.



2. Odgovor na pitanje: **Zanima me mogu li dobiti kakvu financijsku pomoć ili bespovratnu potporu za otvaranje agencije i pokretanje proizvodnje XY proizvoda?**

Mogućnosti ulaganja na području informiranja definirano je dokumentom Ministarstva komunikacija, Programa informiranja RH za razdoblje od 2014.-2020. Dokument kao i popis planiranih natječaja možete pronaći [ovdje](#).

Kroz navedeni program, između ostalog, predviđena je potpora mladim poduzetnicima, osobama između 18 i 40 godina, koje u trenutku podnošenja prijave prvi put pokreću agenciju za informiranje kao nositelji komunikacijskog gospodarstva.

Planirana prihvatljiva ulaganja su: troškovi ulaganja sukladno poslovnom planu koja moraju opravdati održivi rast i razvoj agencije. To su ulaganja u sve proizvodne djelatnosti agencije u skladu sa Zakonom o informiranju (materijalna imovina i strojevi, kupnja ili zakup prostora, poboljšanje postojećih objekata itd.). Dodatne informacije možete dobiti od Ministarstva komunikacija, Uprava za upravljanje EU fondom za Razvoj informiranja, na e-mail: info@xy.hr.

Komentari:

Osim pogreške u prvoj rečenici (*Mogućnosti ulaganja... definirane su*), prvi odlomak je koristan i sadrži točan naziv relevantnog dokumenta i konkretnu poveznicu na njega. Na pitanje je odgovoreno vrlo jasno i razumljivo. Drugi odlomak sadrži dodatnu korisnu informaciju jer osoba saznaje da može potporu za otvaranje agencije dobiti samo ako ima između 18 i 40 godina. Prva rečenica (pogreška – upotreba dvotočke) zadnjeg odlomka korisna je kao uvod za drugu, koja konkretnije objašnjava koja su prihvatljiva ulaganja. Bilo bi poželjno staviti poveznicu na tekst Zakona i članak vezan za proizvodne djelatnosti. Dobro je i što je na kraj odgovora stavljena adresa e-pošte, ali bilo bi bolje kad bi kontakt bio još konkretniji (ime i prezime nadležne osobe i sl.). Budući da je osoba pitala za „kakvu financijsku pomoć” ili „bespovratnu potporu”, bilo bi dobro da se u odgovoru referiralo na oba segmenta.

3. JEZIČNE PREPORUKE: **i** ZNIMKE I **P**RAVILA

3.1. ZAREZ

P Natuknice¹⁷ se pišu bez zareza, malim početnim slovima, dvotočka dolazi ispred prve natuknice i točka iza zadnje.

Simptomi gripe su:

- povišena tjelesna temperatura
- bol u mišićima
- glavobolja
- opći umor.

NE	DA
glavna surečenica, zavisna surečenica	zavisna surečenica, glavna surečenica
ispred i, pa, te, ni, niti ¹⁸	ispred a, ali, nego, već, no
ispred itd. i sl.	ispred to jest (tj.)
ispred ni ili i (u udvojenim veznicima)	ispred ni ili i (kad su pojačivači i pojavljuju se u nizu)
ispred nego, no, nego što, no što, ne samo, nego i, nego već	ispred samo, samo što, tek, tek što, jedino, jedino što, osim što
iza pozdravnih riječi iza kojih slijedi potpis u novome retku Srdačan pozdrav Marko Marković	iza pozdrava kad se pozdravne riječi i potpis nalaze u istome retku Srdačan pozdrav, Marko Marković

Primjeri su dostupni na poveznici <http://pravopis.hr/pravilo/zarez/60/>

3.2. TOČKA SA ZAREZOM

Točka sa zarezom piše se u dva slučaja:

P 1. kao znak jačega odvajanja od onoga koje označuje zarez, a slabijega od onoga koje označuje točka:

Primjer: Kad ga vidim, radujem se; ne dođe li, tugujem; teško je reći što će koji dan donijeti.

2. pri nabranju ako je u cjelinama koje se nabrajaju već upotrijebljen zarez:

Primjer: Veznici nezavisnosloženih rečenica dijele se na: sastavne – i, pa, te, ni, niti; suprotne – a, ali, no, nego, već; rastavni – ili...

Primjer: Tijekom dana toplomjer je pokazivao: 36,7; 37,2; 38,2.

¹⁷ Velikim se početnim slovom piše prva riječ u retku pri okomitome nabranju cijelih rečenica, a na kraju svake rečenice piše se točka:

Dizala u zgradi moraju ispunjavati sljedeće uvjete:

- Na ulazu u kabinu dizala moraju biti ugrađena vrata kabine.

- U kabini dizala mora se nalaziti pokazivač položaja kabine.

<http://pravopis.hr/pravilo/zarez/60/>

¹⁸ Iznimka od ovog pravila: Zarez može doći ispred veznika *pa* i *te* ako surečenice u rečenici u kojoj se nalaze ti veznici izriču odnos uzrok - posljedica: Nije došla na sastanak, pa je zaključio da je bolesna. Vidio ih je ispred sebe, te je potrčao (<http://pravopis.hr>).

3.3. ZAMJENICA SVOJ

- P** Pripadanje subjektu uvijek se izriče povratno-posvojnomo zamjenicom *svoj*, bez obzira na lice subjekta.

~~Ja imam moj stan.~~ Ja imam svoj stan.

~~Mi imamo naš stan.~~ Mi imamo svoj stan.

On ima njegov stan. – moguće, ali znači da npr. Ante ima Petrov stan.

On ima svoj stan.

3.4. GLAGOL BITI U KONDICIONALU

ja bih
vi biste
on bi
mi bismo
vi biste
oni bi

- P** Oblik *bi* upotrebljava se samo za treće lice jednine i množine. Pogrešno je upotrebljavati oblik *bi* u svim licima.

~~Ja bi gledao televiziju.~~ Ja bih gledao televiziju.

3.5. INFINITIV U FUTURU I.

- P** Futur I. = nenaglašeni oblik pomoćnog glagola *htjeti* (ću, ćeš, će, ćemo, ćete, će) + infinitiv

Kod glagola koji u infinitivu završavaju na -ti kad u rečenici infinitiv dolazi ispred oblika glagola *htjeti*, ne izgovara se i ne piše završno infinitivno i.

~~Ja ću bit u uredu.~~ Ja ću biti u uredu.

~~U uredu ću radit.~~ U uredu ću raditi.

~~Biti ću u uredu.~~ Bit ću u uredu.

~~Raditi ću u uredu.~~ Radit ću u uredu.

3.6. SKLONIDBA (DEKLINACIJA) IMENA I PREZIMENA

Ante Martić oženio se Martinom Vukojom. Rečenica je točna ako su Ante i Martin par.

Ante Martić oženio se Martinom Vukoja. Rečenica je točna ako su Ante i Martina par.

NE SKLANJAJU SE	SKLANJAJU SE
ženska prezimena (strana i hrvatska)	ženska imena
i ženska prezimena koja završavaju na <i>-a</i> , ona se mogu i ne moraju sklanjati	muška imena i prezimena (strana i hrvatska)
strana ženska imena Nancy, Jenny, Mary...	
ženska imena Nives, Ines...	

- P** Kod imena Sarah, Oprah, Hannah, Jonah i sl. krati se *-ah* i dodaje se nastavak. Strana imena se sklanjaju bez spojnice (*George-om*, *Google-om*), spojnicom se uvodi nastavak samo u sklanjanju kratica.

npr. Oprah Winfrey sastala se s Georgeem Bushem.

George Bush sastao se s Oprom Winfrey.

- P** Kod dva muška prezimena sklanja se samo drugo prezime, a kod dva ženska prezimena niti jedno.

npr. Ravnatelj se prvo sastao s Majom Ivić Novak, a potom i s Igorom Husak Jelićem.

imenice/imena na	-io	-ia	-eo	-ea
međusamoglasničko j	umeće se		ne umeće se	
N	Mario, radio	Lucia, Croatia	Leo, Teo	Andrea, Tea
G	Marija, radija	Lucije, Croatije	Lea, Tea	Andree, Tee
D/L	Mariju, radiju	Luciji, Croatiji	Leu, Teu	Andrei, Tei
A	Marija, radio	Luciju, Croatiju	Lea, Tea	Andreu, Teu
V	Marion, radio	Lucijo, Croatijo	Leo, Teo	Andrea, Tea
I	Marijem/radijem Mariom/radiom	Lucijom, Croatijom	Leom, Teom	Andreom, Teom

Poštovana/poštovani - Draga/dragi

- P** Imena i prezimena u izravnom obraćanju treba staviti u **vokativ**!

i Prezimena koja završavaju na *-k*, *-g*, *-h* treba ostaviti u nominativu.

Nominativ (N): Poštovani gospodine Marković / Poštovana gđo. Vukoja

Vokativ (V): Poštovani gospodine Markoviću / Poštovana gđo Vukoja

Nominativ (N): Poštovani gospodine Pinjuh

Nominativ (N): Draga Maja/Dragi Miroslav

Vokativ (V): Draga Majo/Dragi Miroslave

3.7. VELIKA I MALA POČETNA SLOVA¹⁹

U prvoj tablici nalaze se osnovna pravila za pisanje malih/velikih početnih slova, a u drugoj najčešće pogreške.

Veliko slovo (svi članovi višečlanih vlastitih imena - prijedlozi i veznici ne)	osobna imena, prezimena, nadimci i atributi (Karlo Veliki)
	poosobljeni misleni pojmovi (U početku bijaše Riječ.)
	imena božanstava, nadnaravnih i mitoloških bića te životinja
	imena naroda, stanovnika i pripadnika država (Hrvat, Dalmatinac)
	posvojni pridjevi na <i>-ov, -ev, -in</i> (Matošev, Shakespeareov)
	imena država, sela, gradova, kontinenta (Republika Hrvatska)
	osobne i posvojne zamjenice 2. lica u pismu i tituliranje (Visosti)
	poglavari država bez osobnog imena (Papa)
Veliko slovo (samo prvi član višečlanih vlastitih imena)	zemljopisni pojmovi - pokrajine, otoci, rijeke, mora, jezera, gore, ulice i trgovi, nebeska tijela, prometnice, tuneli, ceste, granični prijelazi, pruge
	imena blagdana, državnih praznika i spomendana
	zaštićena imena proizvoda, robne marke (Gillette) i časopisa, novina, umjetničkih djela (Zlatarovo zlato)
	jasno određeni povijesni događaji (Drugi svjetski rat)
	nagrade, ordenje, odlikovanja, priznanja (Nagrada grada Zagreba)
	javne građevine, umjetničke, povijesne i kulturne znamenitosti, spomenici i lokaliteti ²⁰
	županije i administrativno-upravne jedinice
	imena ustanova, organizacija i tijela, udruga, tvornica, državnih i javnih službi, banaka, knjižnica, fakulteta i visokih učilišta, škola, vrtića, trgovačkih središta, tvrtki, sportskih, ugostiteljskih, turističkih i drugih objekata te njihovi dijelovi
	službeni tekstovi, dokumenti, zakoni, propisi, odredbe, pravilnici, uredbe, sporazumi, povelje i sl. ²¹
	službena tijela, povjerenstva, predsjedništva, odbori, vijeća i sl. ²²

¹⁹ <http://pravopis.hr/pravilo/malo-pocetno-slovo/89/>

²⁰ Primjeri: Dubrovačke gradske zidine, Garić-grad, Okić-grad, Ružica grad, Stari grad Dubovac, Trsatska gradina, Tvrđava Nehaj, Bašćanska ploča, Grički top, Humačka ploča, Kumranski svitci, Valunska ploča, Vilendorfska Venera, Vučedolska golubica, Zagrebačka mumija, Berlinski zid, Kineski zid, Oltar domovine, Arheološki muzej u Zagrebu, Etnografski muzej, Muzej antičkog stakla, Muzej Marton, Pomorski i povijesni muzej u Rijeci, Umjetnički paviljon, Krčki most, Most mladosti...

²¹ Primjeri: Bolonjska deklaracija, Dejtonski sporazum, Deklaracija o nazivu i položaju hrvatskog književnog jezika, Poslovnik Hrvatskoga sabora, Povelja Ujedinjenih naroda, Pravilnik o ocjenjivanju, Prijedlog izmjena i dopuna Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, Statut Sveučilišta u Zagrebu, Ustav Republike Hrvatske, Zakon o radu...

²² Primjeri: Agencija za odgoj i obrazovanje, Komisija za vrijednosne papire, Komisija za odnose s vjerskim zajednicama, Komisija za speleologiju Hrvatskoga planinarskog saveza, Odbor za ljudska prava i prava nacionalnih manjina, Predsjedništvo Udruge gradova, Upravni odbor Fonda hrvatskih branitelja, Znanstveno vijeće Staroslavenskoga instituta...

Malo slovo	zanimanja, titule uz ime (kralj Zvonimir), opće imenice od osobnih imena (amper, žilet)
	nazivi životinjskih pasmina (koker), strane svijeta (zapad)
	posvojni pridjevi na <i>-ski</i> (matoševski)
	pridjevi izvedeni od zemljopisnih imena i blagdana (paški, božićni, hrvatski)
	društveni pokreti i povijesna razdoblja (renesansa, ilirizam), pripadnici pokreta (isusovac)
	poglavari država s osobnim imenom (papa Ivan Pavao II.)
	naziv dokumenta prije nego što postane službenim ²³

NE	DA
Europska Unija, Europska Komisija, Europska Zajednica, Svjetska Banka	Europska unija, Europska komisija, Europska zajednica, Svjetska banka
Dr.sc. / Mr.Sc. / Dipl.Ing i sl. ²⁴	dr. sc. / mr. sc. / dipl. ing. i sl. (razmak nakon točke!)
Pekmez je domaći Hrvatski proizvod.	Pekmez je domaći, hrvatski proizvod.
Na sastanku je bio prisutan Ministar Dr. sc. Ivan Starčević ²⁵	Na sastanku je bio prisutan ministar Ivan Starčević
Osječko-Baranjska županija	Osječko-baranjska županija

P **Veliko slovo V** (u zamjenici Vama/Vas/Vaš i sl.) upotrebljava se samo u obraćanju jednoj osobi iz poštovanja, nikad za množinu.

Poštovana kolegice Matić, šaljem Vam...

Poštovani kolege, molim Vas...

²³ Primjeri: Sabor raspravlja o novome zakonu o radu; Primili smo Prijedlog novoga zakona o radu; Pripremljen je Nacrt prijedloga zakona o izmjenama i dopunama Kaznenoga zakona...

²⁴ Malim se početnim slovom pišu kratice koje označuju zvanje, zanimanje, titulu i slično u adresi, zaglavlju i potpisu na kraju službenoga teksta. Kratice fakultetskih zvanja, zanimanja i titula pišu se iza imena i prezimena i odvajaju se zarezom: *Ivana Horvatić, prof. kemije; Ana Orešković, dr. spec. obiteljske medicine; Ivan Marić, dipl. iur.* Kratice zvanja, zanimanja i titula koje označuju viši akademski i sveučilišni stupanj (dr. sc., mr. sc.) pišu se ispred imena i prezimena: *dr. sc. Vladimir Perić*. U praksi kod osoba koje su nositelji znanstveno-nastavnoga zvanja često se znanstveno zvanje piše ispred imena, a fakultetsko zvanje iza imena, također odvojeno zarezom: *dr. sc. Ante Antić, red. prof.* (<http://pravopis.hr/pravilo/malo-pocetno-slovo/89/>).

²⁵ U službenim tekstovima naziv službene dužnosti piše se ispred imena: *O tome je govorio voditelj Odjela za marketing Ivan Ivić*. Ispod potpisa na kraju službenoga teksta u novome se retku navodi službena dužnost:

dr. sc. Ivan Ivić
voditelj Odjela za marketing

Malim se početnim slovom pišu nazivi osoba koje se kao strane pojavljuju u dokumentima (ugovorima, poslovnica, odredbama i zakonima): u daljnjemu tekstu: *direktor, kupac, menadžer, ministar, najamnik, predsjednik, prodavač, proizvođač, ravnatelj, voditelj, zakupac, zaposlenik* i slično.

3.8. BROJEVI/DATUMI

- P** U hrvatskom se jeziku redni brojevi (arapski i rimski) pišu s točkom (za razliku od engleskog). Za pisanje decimalnih brojeva u hrvatskom tekstu treba upotrebljavati decimalni zarez, on je prema hrvatskome pravopisu decimalni znak među znamenkama, a ne točka. Između mjesta stotice i tisućice (kad je broj veći od 9999), stotisućice i milijuna itd.: *10 000, 859 343 286*, također se ne piše točka, već se ostavlja razmak.²⁶
- i** Zbog preglednosti i informatičke praktičnosti uvriježilo se (posebno u financijskome poslovanju) na mjestu razmaka pisati točke i zarez umjesto zadnjeg razmaka (npr. *859.343.286,00 kn*). Stoga nije pogrešno upotrijebiti i ovaj format pisanja velikih brojeva.

U tablici su neke od najčešćih pogrešaka u pisanju brojeva/datuma.

NE	DA
Zagreb 5.rujna 2015	Zagreb, 5. rujna 2015.
U Zagrebu, 5. rujna 2015.	U Zagrebu 5. rujna 2015.
5. rujan, 2015.	5. rujna 2015. (u genitivu - rujna, siječnja...)
05.09.2015. (samo ako tako zahtjeva obrazac)	5. 9. 2015. ili 5. IX. 2015.
Zagreb listopad, 2015.	Zagreb, listopad 2015.
zaključno s 5. rujnom 2015.	zaključno s 5. rujna 2015.
38.7 miliona EUR	38,7 milijuna eura

²⁶ <http://pravopis.hr/pravilo/tocka/55/>

3.9. KRATICE

U obje tablice nalaze se glavna pravila i iznimke za pisanje kratica.

	JEDNOSTAVNE KRATICE	SLOŽENE KRATICE
npr.	<i>jednina = jd. i slično = i sl. broj = br.</i>	<i>obračun PDV-a, akcija MUP-a, u UNESCO-u i sl.</i>
P	malo početno slovo	sva velika slova (osim padežnog nastavka)
	pišu se s točkom na kraju (nakon točke razmak)	između kratice i padežnog nastavka umeće se spojnica
	ne sklanjaju se	sklanjaju se kao imenice muškog roda
i	<u>pišu se bez točke i sklanjaju se:</u> - leksikalizirane kratice, <i>gđa</i> i <i>gđica</i>	<u>sklanjaju se kao imenice ženskog roda e-sklonidbe:</u> - kad završavaju na A i čitaju se kao riječi, npr. N INA , G INA-e , D/L INA-i , A INA-u , I INA-om (INE, INI, INOM). ²⁷
	<u>pišu se bez točke i ne sklanjaju se:</u> - mjerne jedinice (<i>m, cm, l, dag, kg</i>) - crkveni naslovi (<i>don, fra</i>)	<u>sklanjaju se kao riječi, samo prvo slovo je veliko:</u> - leksikalizirane kratice izvedene od prvih slogova višerječnih naziva, npr. N Nama (<i>Narodni magazin</i>), G Name , D Nami , A Namu , L Nami , I Namom

STRANE SLOŽENE KRATICE			
u izgovoru završavaju na glas <i>i</i>		u pismu završavaju na slovo I (koje se u izgovoru ne čita [i])	
umeće se <i>j</i>		ne umeće se <i>j</i>	
N	BBC [bi bi si]	N	FBI [ef bi aj]
G	BBC-ja	G	FBI-a
D/L	BBC-ju	D/L	FBI-u
A	BBC	A	FBI
I	BBC-jem	I	FBI-em

²⁷ Pravopisna norma dopušta da se neke kratice koje završavaju na A pišu i sklanjaju kao riječi. U tom slučaju samo je početno slovo veliko: **N Ina**, **G Ine**, **D Ini**, **A Inu**, **L Ini**, **I Inom**.

3.10. VEZNICI

Kao jedna riječ pišu se **akoli, dočim, dokad, doli, eda, iako, kadli, kadno, kakono, kamoli, negoli, nekmoli, otkad, otkako, otkud, što, tadli.**

Kao dvije riječi pišu se: **eda bi, gdje god, kad god, kako god, kamo god, koliko god, kud god, otkud god.**

U tablici su neke od najčešćih pogrešnih upotreba veznika.

NE	DA
mada	iako, premda
obzirom da, s obzirom da, obzirom na to da,	s obzirom na to da
bez obzira što	bez obzira na to što
radi toga što	zbog toga što
budući	budući da (uvijek samo na početku rečenice u poretku glavna - zavisna surečenica)
zato jer	zato što
no međutim	ili no ili međutim
ni... niti / niti... ni	ni... ni / niti... niti
bez da	a da, a i
kako... tako	i... i

3.11. POGREŠNE ZAMJENE - PRILOZI, PRIJEDLOZI, PRIDJEVI...

Tablice prikazuju neke od primjera čestih zamjena i zabuna.

Gdje?	lokacija, točka, mjesto na kojem se trenutno nalazite Gdje ste sada (tj. Gdje se nalazite)? - Evo nas kod Martine, upravo krećemo dalje.
Kamo?	odredište, cilj Kamo idete? - Idemo do Marka, on je u Prečkom.
Kuda?	put kojim nekamo idete Kuda idete do Prečkog? - Idemo preko Jaruna.
Skoro²⁸	= uskoro, brzo, u bliskoj budućnosti (vrijeme)
Blizu	= na maloj udaljenosti (prostor)
Gotovo	= zamalo (količina)
Posljednji	onaj koji dolazi nakon svih, na kraju zbivanja u vremenu (vrijeme)
Zadnji	onaj koji je odostraga, na kraju niza, reda (prostor) Ovo mi je danas zadnji zalogaj, nadam se ne i posljednji (u životu).
Sljedeći	= idući (pridjev, veže se uz subjekt) sljedeća stranica, sljedeći primjer pokazuje...
Slijedeći	slijediti nekoga/nešto (glagolski prilog sadašnji, veže se uz predikat) Slijedeći Marka, Iva je došla do kuće.
Među²⁹	veza u odnosu više predmeta/pojava
Između	veza u odnosu dvaju predmeta/pojava
Radi³⁰	uvodi najmeru, ne uzrok Sastali su se zbog potpisivanja ugovora. Sastali su se radi potpisivanja ugovora. (S namjerom da ga potpišu.)
Zbog	uvodi uzrok Ministar je zadovoljan zbog potpisanog ugovora. (Potpisani ugovor je uzrok zadovoljstva.)

²⁸ <http://www.ciklopea.com/hr/blog/konzalting/jezicna-pogreska-broj-91-prilozi-skoro--gotovo-i-b/661/>

²⁹ <http://www.ciklopea.com/hr/blog/konzalting/jezicna-pogreska-br-50-izmedju--medju/467/>

³⁰ <http://www.ciklopea.com/hr/blog/konzalting/jezicna-pogreska-br-50-izmedju--medju/467/>

Pošto³¹	= nakon što (vremenski veznik) Primjer: Pošto smo stigli, skinuli smo kapute i sjeli za stol.
Budući da	uzročni veznik Pošto je ministar morao otići nismo mogli nastaviti sjednicu. Budući da je ministar morao otići, nismo mogli nastaviti sjednicu.
Ako	uvijek upotrebljavati ako Ako ne želite da vaš doprinos bude javno objavljen, molimo da to jasno istaknete pri slanju obrasca.
Ukoliko	upotrebljava se samo kao parnjak; ukoliko - utoliko Ukoliko ne želite da vaš ³² doprinos bude javno objavljen, molimo da to jasno istaknete pri slanju obrasca.
Jer	= zato što (uzročni veznik) Došli smo jer smo morali. Došli smo jer smo morali.
Jel (jel')	krnji oblik skupa je li koji se uvijek piše odvojeno Jer i on došao? Je li i on došao? ili Jel' i on došao?
Isti³³	= onaj koji je istovjetan sa samim sobom, koji nije drugi On se čvrsto držao istog stava, ali srećom imali smo jednak stav.
Jednak	= onaj koji je istovjetan s drugim, koji se ne razlikuje od drugog Njih dvoje odrasli su u istim životnim uvjetima. Njih dvoje odrasli su u jednakim životnim uvjetima.
S³⁴	u većini slučajeva s poštovanjem sa poštovanjem
Sa	isključivo ispred: riječi koje počinju suglasnicima s, z, š ili ž riječi u kojima je drugi suglasnik s, z, š ili ž (prim. sa Ksenijom, sa psom) zamjenice mnogom (sa mnogom - piše se odvojeno)
upotreba	P Prijedlog s/sa upotrebljava se kada se izriče društvo i način . Na posao idem s Martinom. Gledala me sa sažaljenjem. Kada se izriče sredstvo , uz instrumental ne dolazi prijedlog. Iz Splita smo se vratili s brodom. Iz Splita smo se vratili brodom.

³¹ <http://www.ciklopea.com/hr/blog/konzalting/pogreska-br-4-buduci-da-vs-posto/373/>

³² Veliko slovo V (u zamjenici Vama/Vas/Vaš i sl.) upotrebljava se samo u obraćanju jednoj osobi iz poštovanja, nikad za množinu. Ako niste sigurni radi li se o više osoba ili jednoj, pišite malo slovo v (vidi poglavlje **Velika i mala početna slova**).

³³ <http://bujicarijeki.com/2012/05/isti-ili-jednak/>

³⁴ <http://hrvatskijezik.eu/s-ili-sa-postovanjem/>

K	<p>u većini slučajeva</p> <p>P Prijedlog <i>k</i> ne treba zamjenjivati prijedlogom <i>kod</i>! Ministar ide kod predsjednika. Ministar ide k predsjedniku. Ministar je kod predsjednika.</p>
Ka	<p>isključivo ispred: riječi koje počinju suglasnicima k, g ili h riječi u kojima je drugi suglasnik k, g, ili h (prim. ka okruženju)</p>

3.12. Pleonazmi

Pleonazam (grč. *pleonasmós* = suvišak, preobilje) „nastaje razvijanjem i širenjem iskaza tako da se postojećim riječima i izrazima dodaju istoznačnice ili bliskoznačnice“ i treba ga izbjegavati.³⁵ U tablici se nalaze neki često korišteni pleonazmi.

NE	DA
čak štoviše/čak dapače	ili čak ili štoviše ili dapače
često puta	često
daljnje širenje	širenje
daljnji rast	rast
gospodarsko-ekonomski	ili gospodarski ili ekonomski
loša mana	mana (uvijek je loša)
međusobna suradnja	suradnja
na taj način	tako
najoptimalnije/najidealnije/najminimalnije/ najmaksimalnije ³⁶	optimalno/idealno (ili najbolje, najpovoljnije i sl.)/minimalno/maksimalno
no međutim	ili no ili međutim
oko desetak	oko deset ili desetak
ponovni povrat	povrat
potencijalna mogućnost	mogućnost
sedmi po redu	sedmi
u razdoblju od siječnja do prosinca	od siječnja do prosinca
veliko mnoštvo	mnoštvo
vremenski period	period
vremensko razdoblje	razdoblje

³⁵ Hudeček, Lana; Lewis, Kristijan; Mihaljević, Milica. Pleonazmi u Hrvatskome standardnom jeziku. *Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje* 37/1., Zagreb, 2011., str. 41.

³⁶ Opačić, Nives, *Reci mi to kratko i jasno*, Novi liber, Zagreb, 2009., str. 146.

3.13. Ostalo - česte pogreške

Tablica je izrađena na temelju čestih pogrešaka koje su se pojavljivale u službenim tekstovima na mrežnim stranicama ministarstava u objavama za medije, promidžbenim materijalima i sl.

NE	DA
temeljen na	na temelju, utemeljen
vezano s/sa	u vezi s/sa, povezano s/sa
na razini Hrvatske	u Hrvatskoj
od iznimne (velike) je važnosti - od ključne je važnosti	iznimno ³⁷ (veoma) je važno - ključno je
povlačenje sredstava	apsorpcija sredstava
na tjednoj/dnevnoj/mjesečnoj bazi	tjedno/dnevno/mjesečno
u roku sedam dana	u roku od sedam dana
Ministar je dao izjavu/prijedlog - Ministar je donio odluku ³⁸	Ministar je izjavio/predložio - Ministar je odlučio
poduzeti daljnje mjere	uvesti nove mjere
uložiti daljnje napore	potruditi se
najbolja opcija	najbolji izbor, najbolja mogućnost
dvije alternative	dvije mogućnosti ³⁹
o problemu školstva	o problemima u školstvu
diskutirati po pitanju	diskutirati o pitanju ⁴⁰
po tom pitanju	o tome
na temu zaštite okoliša	o zaštiti okoliša
prilikom izrade zakona	pri izradi zakona
putem telefona	telefonom
zavisimo od inozemne pomoći	ovisimo o inozemnoj pomoći ⁴¹
kreće javna rasprava	počela je javna rasprava
korištenje javnoga prostora	korištenje javnim prostorom ⁴²
tokom godine	tijekom godine (tok se odnosi na rijeke)
pred godinu dana	prije godinu dana
uslijed	zbog
preko zime	zimi
hvala lijepo	hvala lijepa
O rezultatima natječaja obavijestiti ćemo vas putem pošte	O rezultatima natječaja obavijestit ćemo vas poštom
s ciljem poboljšanja	u cilju poboljšanja/radi poboljšanja

³⁷ <http://savjetnik.ihjj.hr/savjet.php?id=231>

³⁸ U administrativnome stilu osobito su česta ustrojstva nepunoznačni glagol + imenica. Umjesto toga ustrojstva treba, kad god je to moguće, upotrebljavati glagol koji ima istu osnovu kao imenica. Hudeček, Lana, Matković, Milica (pripremile). *Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska - Hrvatski jezik u poslovnoj komunikaciji*, Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o., Zagreb, 2012., str. 18.

³⁹ Riječ alternativa znači jedna druga mogućnost, stoga riječ može biti samo u jednini, nema množinu.

⁴⁰ Opačić, Nives, *Reci mi to kratko i jasno*, Novi liber, Zagreb, 2009., str. 48.

⁴¹ Ibid, str. 150.

⁴² <http://www.ciklopea.com/hr/blog/konzalting/jezicna-pogreska-br-34-koristenje-vs-upotreba/403/>

sprovesti postupak	provesti postupak
strukturalni, kulturalni ⁴³	strukturni, kulturni
u pravitku (engl. <i>attachment</i>)	u prilogu ⁴⁴
u vezi/svezi + genitiv npr. U (s)vezi vašeg pitanja	u vezi/svezi s čim + instrumental npr. U (s)vezi s vašim pitanjem
unatoč/nasuprot/usprkos + genitiv npr. Auto je nasuprot škole.	unatoč/nauprot/usprkos + dativ npr. Auto je nasuprot školi.
Natječajni imaju za cilj povećanje konkurentnosti.	Cilj natječaja je povećanje konkurentnosti.
Napredak će se postići <i>kroz</i> ⁴⁵ provedbu projekta.	Napredak će se postići provedbom projekta.
Da li...?	Je(si) li...? Bi li...? i sl.
LP/ Ip/ Lijepi pozdrav	lijep pozdrav
spisak korisnika	popis korisnika

3.14. Internacionalizmi

Najjednostavnije, osnovno načelo glasi: domaći naziv ima prednost pred stranim.

NE	DA
newsletter	bilten, glasilo
implementacija	provedba
evaluacija	vrednovanje
monitoring	praćenje
e-mail	e-pošta ili elektronička pošta
user friendly	primjereno korisnicima ili prilagođeno korisnicima
Internet	internet
mandatoran	obvezatan, obavezan
stakeholder	dionik
general public	opća javnost
press konferencija/pressica	konferencija za novinare/medije
press release	priopćenje za novinare, objava za medije ⁴⁶
direktno/indirektno	izravno/neizravno
feedback	povratna informacija
feasibility studija	studija izvedivosti
web stranica	mrežna stranica

⁴³ Odnosni pridjevi **kulturalni* 'koji se odnosi na kulturu' i **strukturalni* 'koji se odnosi na strukturu' ne pripadaju hrvatskomu standardnom jeziku. Oni su nepravilno tvoreni od engleskih pridjeva *cultural* i *structural*, a pravilni su standardnojezični likovi tih pridjeva kulturni i strukturni. Stoga je pogrešno: **kulturalni studiji*, **kulturalne razlike*, **strukturalni fond*, **strukturalna analiza*, a pravilno: *kulturni studiji*, *kulturne razlike*, *strukturni fond*, *strukturna analiza* (<http://savjetnik.ihjj.hr/savjet.php?id=216>).

⁴⁴ Opačić, Nives, *Reci mi to kratko i jasno*, Novi liber, Zagreb, 2009., str. 173.

⁴⁵ Prijedlog kroz ne treba upotrebljavati u izražavanju sredstva ili načina. Hudeček, Lana, Matković, Milica (pripremile), *Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska - Hrvatski jezik u poslovnoj komunikaciji*, Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o., Zagreb, 2012., str. 114.

⁴⁶ Iako *Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska - Hrvatski jezik u poslovnoj komunikaciji* navodi samo *konferencija za novinare* i *priopćenje za novinare* nije pogrešno reći/pisati učestalije oblike *konferencija za medije* i *objava za medije*.

4. KORIŠTENI IZVORI I POVEZNICE

Hrvatski pravopis, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb, 2013.

<http://pravopis.hr/pravila/>

Zbirka jezičnih savjeta Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje

<http://savjetnik.ihjj.hr/>

Internetski portal studenata kroatistike Filozofskog fakulteta u Zagrebu posvećen hrvatskom jeziku

<http://hrvatskijezik.eu>

Mrežni pravopisni provjernik (engl. *spell checker*)

<http://hacheck.tel.fer.hr/>

Gelb, Michael, *Predstavite sebe: Kako osmisliti i održati upečatljive i nezaboravne prezentacije*. FINESA. Beograd, 2003.

Godin, Seth, *Really Bad Power Point (and how to avoid it)*, 2001.

<http://www.sethgodin.com/freeprize/reallybad-1.pdf> (pristupljeno 18. kolovoza 2015.)

Hudeček, Lana; Lewis, Kristian; Mihaljević, Milica. Pleonazmi u Hrvatskome standardnom jeziku, *Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje* 37/I. Zagreb, 2011.

http://www.academia.edu/9910596/PLEONAZMI_U_HRVATSKOME_STANDARDNOM_JEZIKU

(pristupljeno 5. kolovoza 2015.)

Hudeček, Lana, Matković, Milica (pripremile). *Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska - Hrvatski jezik u poslovnoj komunikaciji*. Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o., Zagreb, 2012.

<http://www.prirucnik.hr/img/Jezični-priručnik-Coca-Cole-HBC-Hrvatska-02-2012.pdf> (pristupljeno 5. kolovoza 2015.)

Leigh, Andrew; Maynard, Michael. *Savršena prezentacija: Put i način da uspete od prve*, Javno preduzeće „Službeni glasnik“ i Institut za ekonomiku i finansije, Beograd.

Opačić, Nives, *Reci mi to kratko i jasno*, Novi liber, Zagreb, 2009.

https://www.fer.unizg.hr/download/repository/Nives_Opacic-Reci_mi_to_kratko_i_jasno.pdf

(pristupljeno 5. kolovoza 2015.)

Lektura: Ana Lovrenčić, prof. croat.

Prema *Hrvatskom pravopisu Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 2013.