

Identitet grada kao bitan čimbenik učinkovitih odnosa s javnošću

City Identity as an Important Factor for Effective Public Relations

¹Josip Matic, ²Željko Blagus

¹student Međimurskog veleučilišta u Čakovcu

² Međimursko veleučilište u Čakovcu

Bana Josipa Jelačića 22a, Čakovec, Hrvatska

e-mail: ¹josipmatic1903@hotmail.com, ²zblagus@mev.hr

Sažetak: Članak govori o gradu Čakovcu na koji, kao i na mnoge druge gradove, utječu okolnosti naglog razvoja turizma i sve oštrija konkurencija na turističkom tržištu. Kako bi Čakovec postao privlačna destinacija za posjetitelje, ljudi koji njime upravljaju trebaju pažljivo oblikovati njegov identitet i turističku ponudu koja će najbolje odgovarati njegovom atrakcijskom sustavu. Time se stvaraju uvjeti za započinjanje procesa uspostave odnosa sa svima onima kojima bi ponuđena koncepcija na neki način mogla biti zanimljiva ili korisna. Odnosi s javnošću, kao jedna od komunikacijskih funkcija, predstavljaju važnu aktivnost u tom procesu i stoga im treba posvetiti potrebnu pažnju. Pomoću odnosa s javnošću Grad bi trebao na prihvatljiv način komunicirati sa svojim okruženjem. Takva bi komunikacija treba biti uvjerljiva i jasna, s karakterističnim obraćanjem i prilagođena komunikacijskim kanalima koji se koriste. Rad se temelji na analizi stručne literature, a korištena je i metoda intervjua. Naime, da bi se poduprla ponuđena gledišta, proveden je razgovor s djelatnikom za odnose s javnošću u gradskoj u Upravi grada Čakovca.

Ključne riječi: odnosi s javnošću, turistička destinacija, identitet grada

Abstract: This paper focuses on Čakovec, a city which as many other places is affected by a rapid tourism development and a growing competition on the tourism market. To make Čakovec into an attractive destination for visitors, people in charge must carefully create its identity and tourist offering that would fit its attraction system. This would create conditions

for the initiation of a process of establishing relations with those who would find this conception somehow interesting or useful. As one of the communication functions, Public relations present an important element in this process and therefore they should be given the necessary attention. Public relations should enable the City to communicate with its environment in an acceptable manner. Such a communication should be persuasive and clear, with a characteristic reference and customised communication channels which are being used. This paper is based on an analysis of specialised literature as well as on the results of an interview conducted with an employee of the department of Public Relations of the Čakovec City Administration in order to support the view expressed in this paper.

Keywords: *Public Relations, Tourist Destination, City Identity*

1.Uvod

Upravljanje identitetom grada, njegova promocija i stvaranje imidža dobivaju sve važnije mjesto u ostvarivanju njegovih razvojnih ciljeva. Dobro vođenje grada podrazumijeva prilagođenost lokalnim uvjetima, efektivnost u donošenju i provođenju odluka te otvorenu komunikaciju s okruženjem, dobru koordinaciju i aktivno učešće zainteresiranih aktera, uključujući i građane. Brojni primjeri širom Europe pokazuju da gradovi s jasnim i dosljednim identitetom, zasnovanim na lokalnoj autentičnosti, daleko više privlače posjetitelje od gradova koji svoj identitet pokušavaju stvarati na osnovi prilagođavanja i transformacije svojih resursa, kopiranjem tuđih ideja, s ciljem postizanja brzih i komercijalnih efekata.

Stvaranje identiteta grada vrlo je složen, a mnogo puta i dugoročan posao koji podrazumijeva povlačenje mnogih pažljivo planiranih poteza. Ukoliko se u tome uspije, nagrade za to mogu biti višestruke, poput bolje konkurentnosti, unaprjeđenja poslovanja raznih subjekata, otvaranja novih radnih mjesta i slično. Kako bi se postigli što bolji efekti važno je prepoznati sredstva koja mogu na konstruktivan ili prikladan način utjecati na taj proces. Jedno od njih svakako su i odnosi s javnošću. Svojim različitim aktivnostima, sugestijama, važnom ulogom u razvoju odnosa s medijima te sposobnošću organiziranja raznih prikladnih događanja, odnosi s javnošću predstavljaju komunikacijsku funkciju koja pomaže u uspostavljanju, usklađivanju i održavanju suradnje i razumijevanja između različitih subjekata i različitih javnosti. Drugim riječima, oni nastoje pridonijeti stvaranju klime u kojoj

će se zacrtani ciljevi moći što efikasnije realizirati i koja će pridonijeti ugledu, a time i konkurentnosti grada.

2. Identitet kao pokretačka snaga razvoja turizma grada Čakovca

Proces traženja identiteta Čakovca i potreba da se on izrazi, stvara, njeguje i razvija te potreba da se provede pozicioniranje svih pozitivnih dimenzija tog identiteta u koherentnu cjelinu koja će korespondirati s dinamičnom stvarnošću, pretpostavka je za njegov razvoj kao turističke destinacije. Dakako, ukoliko će taj identitet biti dovoljno uvjerljiv, on može imati utjecaj na jačanje osjećaja povezanosti građana s prostorom u kojemu žive. Uspjeh zavisi od odgovarajućega i kontinuiranog pristupa te primjerenog korištenja materijalnih i stručnih resursa. On se može ostvariti samo zajedničkim naporima svih subjekata koji se bave ili su zainteresirani za turizam u Gradu.

3. Upravljanje identitetom: komunikacija kao upravljanje dojmom

Grad Čakovec nastoji izgraditi višestruki identitet, što se očituje i u ponuđenim sloganima: „Grad Zrinskih“, „Čakovec - prijatelj djece“, „Čakovec - grad cvijeća“, „Čakovec - grad po mjeri čovjeka“. Time Grad pokazuje svoju slojevitost i svoju raznolikost, ali postavlja pred sebe i izazov. Takav višestruki pristup identitetu grada, gdje jedan pristup ima svoju dinamiku koja se razlikuje od dinamike drugih oblika, može rezultirati ili potrebom stalnih prilagodbi ili konfrontacijom različitih ideja. To može utjecati na ponašanje i reakciju njegovih stanovnika i posjetitelja. Naime, preširoko i nejasno zahvaćanje u dimenzioniranje identiteta grada posjetitelje lako može dovesti u nedoumicu što im taj grad želi ponuditi i čime im doživljaj želi učiniti jedinstvenim i nezaboravnim. To može utjecati i na njegove stanovnike, odnosno na njihovu potporu ponuđenim koncepcijama ili otpore prema njima. Sve ponuđene ideje trebalo bi što preciznije dimenzionirati u jedan jasni i povezani model, koji bi onda bio okvir u predstavljanju Grada.

4. Oblikovanje učinkovitih odnosa s javnošću usklađenih s potrebama grada

Kako bi stručnjaci za odnose s javnošću mogli djelovati na pravilan način trebaju znati kako se snaći u konkretnim situacijama, odnosno kako se trebaju prilagoditi onome što drugi

od njih očekuju (Broom, 2010., 37). Važno je da ti stručnjaci u obavljanju poslova i rješavanju različitih problema budu aktivni sudionici, a ne samo puki procesori informacija, pri čemu trebaju komunicirati s različitim subjektima ili skupinama ljudi koji od njih zahtijevaju različite usluge i informacije. To znači da osim izvještavanja, oni trebaju imati mogućnost utjecati na stvaranje potrebnih uvjeta u kojima djeluju, sudjelovati u donošenju odluka ili po potrebi intervenirati kod donošenja nekih odluka, a sve s ciljem da svoje zadatke mogu izvršavati maksimalno djelotvorno. Međusobno razumijevanje i shvaćanje prednosti usklađenosti stavova među sudionicima komunikacijskog procesa može pridonijeti boljem zajedničkom djelovanju na određenim projektima.

Stručnjaci za odnose s javnošću trebaju biti svjesni da je njihov manevarski prostor djelovanja ograničen svrhom i zadacima koji se pred njih postavljaju. Uspostavu odnosa može otežati neorganiziranost u njihovom pristupu ili nečija nevoljkost za suradnju. U takvim okolnostima važno je dobro proanalizirati što treba učiniti da djelovanje odnosa s javnošću bude prihvatljivo svim stranama: i poslodavcu, i medijima, i javnosti. Oni koji se bave tim poslom trebaju biti vješti u pronalaženju različitih rješenja za različite situacije, pogotovo one problematične. Trebaju znati odgovoriti na izazove koji ovise o čitavom nizu čimbenika, primjerice o naravi zadatka, funkciji institucije i pragmatičnim aspektima situacije. Tako ideja „Čakovec - prijatelj djece“ zahtijeva potpuno drugačiji pristup u komunikaciji od ideje „Grada Zrinskih“. Jasnoća komunikacije omogućava da se određene poruke bolje čuju i bolje prepoznaju te da se izbjegnu razne nedorečenosti i nesnalaženje (Kraljević i Perkov, 2014., 20).

5. Intervju s djelatnikom za odnose s javnošću u gradskoj Upravi Čakovca

Pošto bi upravljanje komunikacijama, odnosima među zaposlenima i s okruženjem trebao predstavljati bitan segment uspješnog djelovanja gradske Uprave Čakovca, sljedeća poglavlja imaju za cilj sagledati kako se to odvija u praksi. Temelj za analizu obavljeni je intervju s djelatnikom za odnose s javnošću u gradskoj Upravi Grada. Cilj razgovora bio je doznati više o načinu njegovog djelovanja, odnosno doznati kako funkcionira interna i eksterna komunikacija gradske Uprave, kao i koji su ciljevi i mehanizmi komunikacije.

5.1. Interpretacija – analiza provedenog intervjua s djelatnikom za odnose s javnošću u gradskoj Upravi Čakovca

Odnosi s javnošću u gradskoj Upravi nisu organizirani ni kao odjel, ni kao služba, već taj posao obavlja jedna osoba - novinar i bivši urednik lokalne televizije. Poslovi vezani za odnose s javnošću uglavnom se svode na funkciju informiranja o radu i aktivnostima gradske uprave, a to znači na jednosmjerno prenošenje poruka. To svakako ne bi smjelo biti dovoljno. Takvim organizacijskim pristupom ograničava se manevarski prostor djelovanja odnosa s javnošću i sužava se izbor aktivnosti, što može rezultirati nedovoljnom djelotvornošću te funkcije.

Komunikacija gradske Uprave s medijima također se obavlja uglavnom spontano i neplanski, odnosno bez neke osmišljene strategije komunikacije s medijima. Takav pristup može se odražavati na sposobnost da se na odgovarajući način odgovori na pitanja i zahtjeve koji dolaze iz medija, ali i da se točno i pravovremeno prenesu sve informacije koje mogu biti značajne za ciljne grupe i institucije.

Praćenjem medija i aktivnosti u Gradu može se steći dojam da je Čakovcu stalo da se sprovede koncepcija „Grad Zrinskih“ i da bi ona trebala biti okosnica oko koje se gradi imidž Grada i njegova turistička ponuda. Međutim, prema izjavi intervjuiranog djelatnika za odnose s javnošću to nije tako. Iako u gradskoj Upravi smatraju da ta koncepcija ima potencijal za stvaranje priče koja bi utjecala na stvaranje imidža Grada, toj se ideji zasad ne daje velika pozornost. Potpora izostaje zbog nepostojanja dovoljno kvalitetne i izvedive strategije te zbog nedostatka stručnjaka koji bi sve to osmislili i vodili. Ako se udovolji tim uvjetima, ostvarit će se preduvjeti da se ta ideja provede. Gradska Uprava želi pozicionirati Čakovec na drugačiji način i stvoriti drugačiji okvir za razvoj turizma te je stoga sklonija realizaciji koncepta vezanog uz slogan „Čakovec - grad prijatelj djece“. Kao važan argument za takav pristup navodi se činjenica da je Čakovec grad koji, poslije Zagreba, najviše ulaže u razne sadržaje vezane za djecu.

5.2. Prijedlozi za poboljšanje učinkovitosti odnosa s javnošću gradske Uprave Čakovca

Da bi odnosi s javnošću u Upravi Grada funkcionirali na zadovoljavajući način, djelatnik koji se time bavi trebao bi biti sposoban i slobodan preuzeti odgovornost za svoje djelovanje,

a čelnici Grada bi ga trebali podržati i ukazati mu povjerenje. Jedino bi mu takav status mogao dati odgovarajuću „težinu“ u procesu informiranja unutarnje i vanjske javnosti. Sadašnja nedovoljno obuhvatna struktura obavljanja poslova odnosa s javnošću dovodi do toga da potrebe za informacijama građana i drugih subjekata te turista ne mogu biti zadovoljene na primjeren način i da javnost ostaje uskraćena za određenu količinu informacija.

Vrlo je važna priprema za konferenciju za medije, posebno u segmentu pažljivog odabira predstavnika Uprave Grada koji će iznositi sadržaj. Ona bi se trebala održavati što redovitije jer se time smanjuje mogućnost stvaranja napetosti novinara koji su u potrazi za odgovorima na pitanja koja ih zanimaju. Stoga praksa da gradska Uprava održava konferencije za novinare po potrebi, da po potrebi izdaje i priopćenja koja su za sve korisnike jednaka (umjesto da su prilagođena s obzirom na vrstu medija i ciljnu publiku) te da po potrebi odgovara na upite, upućuje na nužnost poduzimanja dodatnih napora u pristupu ovom, za gradsku Upravu, važnom poslu.

Komunikacija sa zaposlenicima, i to na svim razinama, treba spadati u neizostavan dio poslova stručnjaka za odnose s javnošću. Naime, svakodnevni poslovni odnosi podrazumijevaju brojne kontakte među zaposlenicima, a uspješna komunikacija može se razvijati samo u atmosferi povjerenja. Stalna i kontinuirana komunikacija stvara osjećaj pripadnosti timu i utječe na pozitivno ozračje u radnom okruženju, a poboljšava se i protok informacija. Osim toga zaposlenici svojim kontaktima s poznanicima i bliskim osobama stvaraju sliku o ustanovi u kojoj rade.

Također je važna i pažljivo planirana eksterna komunikacija jer pokazuje da je gradska Uprava odgovorna javnosti, odnosno građanima. Takva komunikacija obuhvaća uspostavljanje, održavanje i unaprjeđenje komunikacije s medijima, raznim subjektima i različitim ciljnim javnostima. Podrška javnosti ključ je za svaku aktivnost koju gradska Uprava provodi.

6. Zaključak

Grad kao destinacija danas mora postati svjestan svog zahtjevnog okruženja i sve jače konkurencije i stoga treba jasno definirati tko je i što želi, što tom okruženju može ponuditi, zbog čega bi nekome bio zanimljiv i zašto bi ga se posjetilo. Drugim riječima, da bi Čakovec

uspio postati privlačna turistička destinacija, potrebno je utvrditi ključne komponente i područja koja bi trebala poslužiti kao osnova za definiranje njegovog identiteta. Time bi se stvorili uvjeti za stvaranje njegove prepoznatljivosti u užem i širem okruženju. To je kompleksan posao koji prije svega mora objediniti i spojiti višestruke interese različitih subjekata i javnosti. Dobro konceptualiziran identitet trebao bi omogućiti sučeljavanje i sastavljanje različitih značenja i njihovu preobrazbu u dinamičnu formu određenu smislom i svrhom.

Kako bi se stvorili uvjeti za realizaciju postavljenih ciljeva te kako bi se ostvarila potrebna prilagodba ili promjena koju zahtijevaju određene okolnosti, postoji potreba za prikladnim informiranjem, uvjeravanjem pa i promjenom stavova javnosti. U tom smislu funkciju odnosa s javnošću treba sagledati kao činitelja koji pogoduje tom procesu. Naravno, u svojim aktivnostima odnosi s javnošću moraju pronaći pravu mjeru između situacije u okruženju i onoga za što ono može imati razumijevanje te onoga što je potrebno i korisno za Čakovec.

Literatura

1. Broom, G. M. (2010). Učinkoviti odnosi s javnošću. Zagreb, Mate.
2. Cutlip, S. M.; Center, A. H.; Broom, G. M. (2003). Odnosi s javnošću. Zagreb, Mate.
3. Govers, R.; Go, F. M. (2004). „Stvoreni, zamišljeni i doživljeni kulturni identiteti: tri problema u modelu stvaranja imidža turističke destinacije“, *Turizam*, vol 52(2), 171-178.
4. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb, Opinio.
5. Kraljević, R.; Perković, D. (2014). Menadžment tržišnih komunikacija. Zagreb, Libertas-Plejada.
6. Malović S. (1993). Image hrvatskih medija u svijetu - doktorska dizertacija. Varaždin, Fakultet organizacije i informatike.
7. Turistička zajednica grada Čakovca. www.tourism-cakovec.hr, (14.06.2016.)