

Odnosi s medijima kao važno polazište odnosa s javnošću turističke destinacije

Media Relations as an Important Aspect of Public Relations of a Tourist Destination

¹Josip Matić, 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: *U članku se govori o važnosti stvaranja dobrih odnosa s medijima jer su oni ključni posrednik u prenošenju informacija i poruka turističke destinacije te ključni izvor informacija za većinu njezinih ciljnih grupa. Želi li se postići veća efikasnost u komuniciranju, prema medijima treba biti otvoren, iskren i biti im dostupan. Kako bi cijeli taj proces dobro funkcionirao odnosi s javnošću trebaju izdvajati dovoljno vremena za pripremu informacija, priopćenja, najava, konferencija za novinare, intervjua i pripremu ostalih materijala za medije. Oni moraju voditi računa da svaki događaj ili aktivnost ima odgovarajuće objašnjenje te da svaka vijest bude u obliku pogodnom za određeni medij. Kako bi suradnja između odnosa s javnošću i medija opstala i razvijala se, mora se zasnivati na međusobnom povjerenju. Za potrebe ovog članka korištene su metoda istraživanja za stolom kao i metoda analize.*

Ključne riječi: *komunikacija, odnosi s javnošću, odnosi s medijima, imidž turističke destinacije*

Abstract: *This paper discusses the importance of establishing good relations with the media since they are the key intermediary in the dissemination of information and messages of a tourist destination as well as the key information source for most of its target groups. For achieving greater efficiency in the communication with the media, one has to be open,*

honest and at their disposal. Public relations must spend enough time for the preparation of information, announcements, press conferences, interviews and other materials for the media in order to make this whole process function well. They must ensure that every event or activity has its proper meaning and that each piece of news is in the form suitable for the particular medium. Cooperation between public relations and the media can last and develop only if it is based on mutual trust. Methods used in this paper are the method of desk research and the method of analysis.

Keywords: *Communication, Public Relations, Media Relations, Tourist Destination Image*

1. Uvod

Kao što je teško zamisliti život modernog čovjeka bez medija, isto je tako teško zamisliti stvaranje slike neke destinacije bez doprinosa tih medija. Naime, na identitet neke turističke destinacije velik utjecaj imaju i razni medijski prilozi, a vrhunski medijski proizvodi uvijek su prepoznatljivi i u širem okružju. Dakle, građenje identiteta destinacije zasniva se na vezi između tehničkih uvjeta za realizaciju poruke i društvenih kontakata u kojima se ostvaruje komunikacija. Razumijevanje uloge medija omogućuje uspješnije upravljanje i postizanje veće efikasnosti u tom procesu. Rezultat komunikacijskog procesa, u kojem mediji služe kao osnovni kanal, stvoreni je imidž turističke destinacije.

Tijekom cijelog procesa razvijanja odnosa s javnošću potrebno je pratiti i analizirati medijski pristup aktivnostima nekog područja vezanima za turizam. Takvo praćenje može omogućiti da se poduzmu potrebne mjere s kojima se može utjecati na medijsko izvještavanje ili da se na vrijeme spriječi dovođenje u pitanje podrška ponuđenoj koncepciji. Zbog važnosti medija u prenošenju informacija i poruka, te njihovog mogućeg utjecaja na ljude, stručnjaci za odnose s javnošću trebaju im posvetiti posebnu pažnju. No uspostava dobrih odnosa s medijima, zbog sve veće informacijske gužve i sve veće konkurencije koja često ne bira sredstva da dođe do medijskog prostora, zahtijeva sve više maštovitosti i napora.

2. Uloga odnosa s javnošću u stvaranju imidža turističke destinacije

Ono čemu turistička destinacija treba težiti u svakom trenutku jest ostvarenje najučinkovitije komunikacije na najefikasniji mogući način. Komunikacija vezana uz identitet je zapravo vrsta procesa u kojem postoji suradnja s drugim čimbenicima tako da se stvara situacija u kojoj različite strane stvaraju međusobni odnos. Takva komunikacija turističke destinacije s vanjskim okruženjem dovodi do stvaranja imidža turističke destinacije. Tako komunikacija služi „kao katalizator“ programa i aktivnosti te kao tumač i podupiratelj strategije uz pomoć koje se utječe na stvaranje imidža. (Cutlip i sur, 2003., 410) Stoga komunikacija treba biti uvjerljiva, jasna, što jednostavnija, s karakterističnim obraćanjem i prilagođena komunikacijskom kanalu kroz koji se šalje.

Odnosi s javnošću, kao jedna od komunikacijskih funkcija, predstavljaju važnu aktivnost u razvijanju i njegovanju imidža, reputacije i identiteta destinacije i stoga im treba posvetiti potrebnu pažnju. Pomoću odnosa s javnošću destinacija bi trebala na prihvatljiv način komunicirati sa svojim okruženjem. Broj i širina kontakata, odnosno postupaka koje će destinacija poduzimati ovisi o njezinim ambicijama, potrebama i mogućnostima, pa i o osobitosti svakog događaja o kojem se želi informirati javnost.

3. Mediji i odnosi s javnošću

Mediji su bitna kategorija odnosa s javnošću jer dopiru do velikog broja ciljnih javnosti i često su primarni kanal komunikacije s ciljnom javnošću, a imaju i vrlo bitnu ulogu u oblikovanju njezina mišljenja (Gavranović, 2015., 17). Oni pridonose tome da stručnjaci za odnose s javnošću bolje upravljaju, kontroliraju i utječu na ljudsku percepciju, čime se pokušava pokrenuti niz ponašanja koja bi naposljetku trebala dovesti do postizanja ciljeva koje zastupaju (Broom, 2010., 194).

Javnost je, dakle, ta koja na osnovu svega ponuđenog stvara predodžbu o turističkoj destinaciji i na temelju koje se u konačnici formira njezin imidž. Njezina percepcija dolazi do izražaja onoga trenutka kada destinacija nešto organizira, ponudi ili predstavi. Da bi ta percepcija posjetitelja bila sukladna s očekivanjima turističke destinacije, odnosi s javnošću moraju uložiti napore u kreiranje poruke koju žele poslati ciljnoj javnosti. No, u današnjem okruženju, koje je prepuno različitih informacija, prenijeti svoju poruku na originalan i prihvatljiv način te privući pozornost i interes javnosti, izuzetno je težak zadatak. Ako oni

kojima su poruke namijenjene ne prepoznaju njihovo značenje, može doći do nepotrebnih nesporazuma ili odbacivanja takvih poruka.

Na stručnjacima za odnose s javnošću je da upravljaju okolnostima i pripreme uvjete za stvaranje ili prenošenje vijesti (Verčić i sur, 2004., 124). Dobra komunikacija podrazumijeva stalno opskrbljivanje uredništva novina aktualnim informacijama, pri čemu se treba usredotočiti na činjenice, izbjegavati komentare i neosnovane pretpostavke, a osobito agresivni promidžbeni ton. Najbolje bi bilo da se ponuđene priče „prepliću s pričama“ koje nude mediji (Verčić i sur, 2004., 127).

Budući da svaki medij nudi različite sadržaje, ima različite dosege, troškove, učestalost i utjecaj, potrebno je pronaći one koji su najprikladniji, odnosno koji privlače najveću pozornost ciljne publike. Stručnjaci za odnose s javnošću trebaju se znati pridržavati njihovih posebnih zahtjeva i obraćati se njihovim publikama (Broom, 2010., 252). Za kvalitetnu suradnju odnosa s javnošću i medija ključan je korektan odnos i dobra namjera s obje strane. (Verčić i sur, 2004., 26). Dakako, briga o reputaciji, etičnosti, točnosti i pravednosti nikada se ne bi smjela zanemariti.

Stručnjaci za odnose s javnošću preko medija trebaju pokušati osvojiti što veći publicitet, odnosno javnu pažnju. Taj se oblik komunikacije ostvaruje uredničkim uvodnicima, intervjuima i novostima vezanim uz razne događaje koje odnosi s javnošću predstavljaju javnosti. Budući da te vijesti dolaze od izdavača, javnost ih vrednuje i smatra objektivnima te samim time prihvatljivijima od ostalih plaćenih oblika komunikacije (Kesić, 2003., 111).

3.1. Priopćenje za javnost

Jedan od učinkovitih načina obavještanja velikog broja ljudi je pisanje priopćenja za javnost. Priopćenje može imati različite oblike poput formulacije nekog stava, komentara ili odgovora na pitanja pojedinaca ili javnosti. Dobar informativni materijal novinarima može olakšati razumijevanje događaja i pripremanje priloga (Verčić i sur., 2004., 99).

Svako priopćenje mora predstavljati cjelinu koja će biti odmah iskoristiva te dostupna najširoj publici. Već bi naslov trebao biti dovoljno intrigantan da privuče pažnju. Naime, iz dobro sročnog naslova štošta se može iščitati. Na samom početku priopćenja treba istaknuti najvažnije činjenice. Važno je izbjegavati nepotvrđene informacije, a umjesto bombastičnih izjava treba isticati stvarne i istinite podatke. Iako dužina priopćenja može biti do stranice i

pol, praksa je pokazala da su najbolja ona priopćenja koja na snažan i jezgrovit način mogu iznijeti suštinu problema na mnogo kraćem prostoru.

3.2. Konferencija za novinare

Organizacija konferencije za novinare danas je neizdvojiv dio odnosa s javnošću. Njezino održavanje omogućuje širok kontekst komunikacije koja je važna u stvaranju odnosa. Prilika je to za susret s predstavnicima medija, ali i prilika građanima da, uz posredovanje novinara, predstavnicima lokalne vlasti postavljaju pitanja ili prenesu neku poruku.

Kako bi održavanje konferencije bilo doista učinkovito, važno je dobro koordinirati vremenski i prostorni segment kako bi se zahtjevi novinara mogli rješavati brzo i fleksibilno. Budući da se prezentiranjem pripremljenih tema objavljuju želje i ciljevi koje turistička destinacija želi realizirati te se prisutne pokušava motivirati na suradnju, važno je dobro se pripremiti za nastup te birati riječi koje se koriste u izlaganju.

Dobro organizirana konferencija omogućuje utjecaj na mišljenje prisutnih, izražavanje emocija, upravljanje ili sprječavanje konfliktnih situacija, upućivanje na otvorenost i privrženost i pridonosi stvaranju identiteta.

3.3. Internet i odnosi s javnošću

Današnja slika svijeta pokazuje kako su se gospodarstvo, obrazovanje, znanost, politika, kultura, mediji i svakodnevnica uvelike preoblikovali, a glavnu riječ imaju nove informacijske i komunikacijske tehnologije i, naravno, novi mediji. Bilo da je riječ o elektroničkoj pošti, internetskim stranicama ili portalima i drugim *on line* kanalima, činjenica je da su novi mediji znatno unaprijedili dvosmjernu komunikaciju s javnostima.

Stanje u medijima ima svoj odraz i na djelovanje odnosa s javnošću. Stručnjaci koji se bave tim poslom ne mogu se više toliko oslanjati na tradicionalne medije kao na najvažnije kanale komunikacije. Odnosi s njima moraju se redefinirati i potrebno se prilagoditi komuniciranju s ciljnim javnostima na drugačiji način.

Budući da internet omogućuje istodobno različite oblike komunikacije - recipročnu interakciju, masovnu distribuciju informacija, individualno traženje informacija i grupne rasprave, te prednosti treba prihvatiti i iskoristiti. Pokazalo se da je internet više nego bilo koji drugi medij pogodan za neprestano pričanje priča u realnom vremenu i za njihovo predstavljanje svima onima koje bi mogle zanimati (Verčić i sur., 2004., 128).

Internet pretpostavlja aktivne korisnike čija je potraga za informacijama jedna od glavnih djelatnosti, ako ne i preduvjet za sve ostale aktivnosti na mreži. Da bi ih se privuklo potrebno je da pristup stranicama destinacije bude što jednostavniji. Važno je da prezentacija na internetu djeluje svježije i moderno, da vizualni identitet bude dobro osmišljen, a sadržaj logično organiziran. Osim toga važno je da se vijesti redovito ažuriraju, kako bi na taj način brzo i jednostavno postale dostupne svim posjetiteljima stranice.

3.4. Društvene mreže i odnosi s javnošću

Društvene mreže promijenile su način predstavljanja u javnosti te postale važni kanal za razmjenu informacija. Time su se stvorile pretpostavke za razvoj novih načina djelovanja odnosa s javnošću. (Lančić, 2010., 167)

Sudjelovanje na društvenim mrežama kao što su *Facebook*, *Myspace*, *YouTube* i dr., odnosima s javnošću turističke destinacije omogućuje upoznavanje s korisnicima, njihovim navikama i željama. Na temelju tako dobivenih spoznaja lakše se može utjecati na ispunjenje njihovih očekivanja. Zahvaljujući komentarima korisnika u vrlo se kratkom roku jednostavno i precizno mogu dobiti povratne informacije o uspješnosti odaslanih poruka i na temelju toga izvršiti potrebne korekcije i prilagodbe.

Činjenica je da svaka društvena mreža ima svoje specifičnosti. Kako bi se približilo ciljanoj javnosti, potrebno je pravilno odabrati mrežu, dobro poznavati kanale i pravila komuniciranja na određenoj mreži. Prilikom nastupa na društvenim mrežama posebno treba paziti na jezik, odnosno stil pisanja. Pokazalo se da korisnici više uvažavaju način komuniciranja i jezik na koji su naučeni. Takav pristup stvorit će pozitivnu atmosferu među korisnicima jer će se steći dojam da su primijećeni, uvaženi i korisni (Gavranoić, 2015., 55).

4. Zaključak

Doista nije lako ljudima različitog mentaliteta i navika uputiti njima razumljivu i zanimljivu poruku, privući ih slikama i događajima „drugačijim“ od drugih. Također prikriti pritom određene slabosti, a istaknuti prednosti, i sve to toliko uvjerljivo da postanu argumenti za dolazak u neku destinaciju. U tom smislu potrebno je prepoznati sredstva koja mogu utjecati na taj proces, kao što su odnosi s javnošću kojima je stvaranje odnosa s medijima jedan od prioriteta.

Odnos između stručnjaka za odnose s javnostima i novinara mora biti odnos međusobne, iako možda specifične, ovisnosti. Nedovoljne prilagodbe mogu prouzročiti napetosti. S obzirom na svu složenost u izvršavanju zadataka, potrebna je fleksibilnost, racionalnost i vještina upravljanja cijelim procesom. Realizacija ciljeva ovisi o cjelokupnom kontekstu i društvenoj zbilji u kojoj se cijeli taj proces odvija. Pravilnim shvaćanjem prednosti ovakvog oblika komunikacije turističkoj destinaciji može pomoći u boljem ovladavanju okruženjem u njegovim brojnim dimenzijama.

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. Gavranović, A. (2015). Mediji, turizam, javnost. Zagreb, Libertas.
4. 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.
5. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb, Opinio.
6. Lančić, R. D. (2010). „Novi mediji i odnosi s javnošću“, *Medijske studije*, vol 1(1-2), 157-170.
7. Prayag, G. (2007). „Pozicioniranje gradskog turističkog proizvoda kao međunarodne turističke destinacije : primjer iz Južne Afrike“, *Turizam*, vol 55/2, 139-155.
8. Uvod u medije, uredila: Zrinjka Peruško - CIM. www.cim.fpzg.hr/uploaded/mediji_web.pdf, (07.07.2016.)
9. Verčić, D.; Zavrl, F.; Rijavec, P.; Verčić, A. T.; Laco, K. (2004). Odnosi s medijima. Zagreb, Masmedia.