

Gospodarenje otpadom i odnosi s javnostima

Vinko Vučić, Zagrebački holding d.o.o., Podružnica Čistoća

Sažetak

U radu se ističe svrha odnosa s javnošću u provedbi gospodarenja otpadom te što kvalitetno komuniciranje s javnostima i promicanje pravilnog postupanja s otpadom i zaštite okoliša podrazumijeva. U tom smislu, sagledava se komunikacijski proces, načini komuniciranja, odnosi sa «starim» medijima (novine, radio, televizija) i novim medijima te posebno važnost planiranja komunikacije s javnostima. Pri tome se ukazuje na potrebu izrade programa odnosa s javnostima te predlaže kako ga izraditi, odnosno kako analizirati postojeću situaciju, kako odrediti komunikacijske ciljeve i ciljne javnosti, kako postaviti strategiju i taktike te kako mjeriti i vrednovati učinke provedbe projek(a)ta - trebala bi ga imati i provoditi svaka tvrtka/ustanova koja se bavi gospodarenjem otpadom. U tom kontekstu, identitet, imidž i ugled nositelja onih koji provode integrirani koncept gospodarenja otpadom uvelike će utjecati na percepciju javnosti, pa time i na postignute rezultate.

Slijedom navedenog, samo trajno kvalitetnim odnosima s javnostima, koji se temelje na timskom radu i osmišljenim programima, može se razvijati cjelovito gospodarenje otpadom i očekivati željeni učinci u zaštiti okoliša. U protivnom će to i nadalje biti “razgovor” onih, koji ne razumiju problematiku i ne znaju komunicirati, ali zato znaju slijepo braniti svoje “interese”.

Ključne riječi: odnosi s javnostima, gospodarenje otpadom, kvalitetna komunikacija, planiranje i program odnosa s javnostima, identitet, imidž, ugled

1. Uvod

Za bilo kakvo djelovanje potrebna je komunikacija. Pojam komunikacije može se najlakše objasniti kao uvjet bez kojeg se ne može, odnosno *Conditio sine qua non* života i društvenog uređenja. Društvo se, naime, definira kao sustav koji se sastoji od svih doživljaja i radnji prenesenih komunikacijom. Pri tome se društveni sustavi mogu stvoriti i održati samo onda kada su osobe koje sudjeluju međusobno povezane komunikacijom, jer se svako zajedničko djelovanje pojedinaca temelji na zajedničkim sadržajima posredovanim putem komunikacije. U tom smislu, komunikacija ne znači samo obavijest već i zajedništvo te sudjelovanje. Dakle, pojam komunikacije prelazi u pojam organizacije, jer bez komunikacije organizirano djelovanje nije moguće.

Zainteresirani čimbenici na području gospodarenja otpadom (tvrtke, ustanove, udruge), obavljajući svoje djelatnosti, osim ostvarivanja poslovnih ciljeva, imaju za cilj svojim porukama doprijeti do što većeg broja ljudi - komunicirati s masama. Isto tako, oni žele dobiti i povratne informacije od primatelja poruka.

Stoga, svakom zainteresiranom subjektu nije dovoljno samo obavljati svoj posao, odnosno osmisliti i proizvesti dobre proizvode/usluge i čekati da oni kojima su oni namijenjeni saznaju za njih. Za ostvarenje cilja potrebni su im, između ostalog, kvalitetni odnosi s javnošću (javnostima)¹. Važnost takvih odnosa na području gospodarenja otpadom posebno dolazi do izražaja kada se žele primijeniti nove tehnologije ili kod izgradnje neke građevine u sustavu gospodarenja otpada (problem lokacije). Tada u pravilu dolazi do sindroma NIMBY, odnosno protivljenja jedne ili više javnosti koje to ne žele imati «u svom dvorištu».

U nastavku će se objasniti pojam odnosa s javnošću, pojam komunikacije i njen značaj u sklopu odnosa s javnošću, važnost planiranja, provedbe i mjerenja učinaka odnosa s javnošću te naznačiti neke aktivnosti koje, u tom smislu, mogu poduzeti zainteresirani čimbenici na području gospodarenja otpadom za ostvarenje svojih komunikacijskih ciljeva.

2. Što su odnosi s javnošću?

¹ Javnost je skupina ljudi koja je interesno vezana ili suočena s problemom/izazovom, koja o njemu raspravlja/organizira te poduzima aktivnosti za njegovo rješavanje.

Odnosi s javnošću često se smatraju inovacijom kraja dvadesetog stoljeća, ali treba istaknuti da je prve tragove moguće prepoznati još u pojedinim aktivnostima u antičko doba. Analizirajući odnose s javnošću kao sredstvo uvjeravanja javnosti s ciljem promjene stavova ili postupaka, može se utvrditi da je korištenje komunikacije kako bi se utjecalo na javno mišljenje i ljudsko ponašanje staro koliko i civilizacija. Pri tome svakako treba razlikovati odnose s javnošću iz najranijih dana od modernog koncepta odnosa s javnošću kao discipline menadžmenta².

Prema T. Greeneru odnosi s javnošću su pozitivno predstavljanje organizacije ili pojedinca njezinoj sveukupnoj javnosti. J. Grunig ističe da su odnosi s javnošću «upravljanje komunikacijom između organizacije ili pojedinca i njihovih publika». Odnosi s javnošću se sastoje od svih oblika planiranog komuniciranja, unutarnjeg i vanjskog, između poslovne organizacije ili pojedinca i njihovih javnosti, s nakanom postizanja specifičnih ciljeva koje se tiču njihova uzajamnog razumijevanja, definicija je Franka Jefkinsa, dok Kotler i Armstrong smatraju da odnosi s javnošću uključuju izgradnju dobrih odnosa poduzeća s različitim dijelovima javnosti putem postizanja povoljnog publiciteta, izgradnje dobrog korporacijskog imidža i rješavanja ili sprječavanja pojave nepovoljnih glasina, priča i događaja.

Dakle, temeljem ovih i sličnih definicija može se zaključiti da odnosi s javnošću služe određenom subjektu da stvori okružje u kojemu će on najbolje prosperirati. U tom smislu, nije prioritet povećanje prodaje ili zarade kao u marketingu, već *jačanje ugleda* (koji opet dugoročno može omogućiti i veću zaradu). To se postiže učinkovitim komuniciranjem (istinito i potpuno obavještavanje) s time da se stalno moraju oslušivati želje, potrebe i stajališta javnosti kako bi se komunikacija usmjerila u pravom smjeru. U tom smislu, svakoj javnosti treba pristupiti s posebnom strategijom/taktikom. Uz održavanje dobrih odnosa s okolinom, iznimno je važna i «samopromocija», odnosno kreiranje vlastitog identiteta, kako bi se na njegovim temeljima, uz dobar odnos s okolinom, mogao očekivati povoljan imidž u javnosti.

Pojednostavljeno rečeno, ako ne kažemo istinu o sebi, netko drugi će to učiniti umjesto nas. Svrha odnosa s javnošću je dobar glas o rezultatu onoga što radimo i onoga što drugi govore o nama.

3. Komunikacija kao temelj odnosa s javnostima

U današnje vrijeme, komuniciranje je veoma složeno, jer ga se ostvaruje s različitim subjektima, na brojne načine, putem različitih medija i vezano za različita područja. Svaka izgovorena ili napisana riječ, svaki simbol, kôd, boja, gesta ili pogled može imati u različitim situacijama, profesijama, kulturama ili etničkim zajednicama jedno ili više različitih poruka ili značenja. Stoga se samo kvalitetnom komunikacijom može stvoriti dobro ozračje, ostvariti postavljene ciljeve, izbjeći nesporazume i sukobe te rješavati ih, ukoliko su, eventualno, nastali. Ona je jedan od temeljnih preduvjeta skladnog djelovanja tvrtki/ustanova/udruga na području gospodarenja otpadom s odabranim ciljnim skupinama (javnostima).

Sagledavajući komunikaciju (i njene učinke) relevantnih čimbenika na području gospodarenja otpadom s užim i širim okruženjem u svjetlu njihova odnosa s javnostima, imajući pritom na umu postavljene ciljeve, nužno se nameće njihova potreba za stjecanjem znanja i vještina (kompetencija) u svrhu učinkovitog komuniciranja s ciljanim javnostima.

U tom smislu, analizirajući vlastitu komunikaciju, svaka bi komunalna tvrtka /ustanova odnosno njeni predstavnici koji komuniciraju s javnostima trebali sebi postaviti sljedeća pitanja (i odgovoriti na njih):

- Koliko se jasno izražavamo?
- Je li slušatelju/primatelju poruke odmah razumljivo što želimo reći?
- Njeguemo li kulturu govora i vještine pismenog izražavanja?
- Jesmo li u komunikaciji ponekad suviše “kruti” ili smo, pak, pretjerali u “ležernom” ponašanju?
- Kakva je naša neverbalna komunikacija?

² Menadžment je proces rada s drugima i pomoću drugih na ostvarenju organizacijskih ciljeva u promjenjivoj okolini uz efektivnu i efikasnu uporabu ograničenih resursa; proces oblikovanja i odražavanja okruženja u kojemu pojedinci, radeći zajedno u skupinama, efikasno ostvaruju odabrane ciljeve; postizanje rezultata kroz druge ljude. (Prema J. Pavičić- N. Alfirević-Lj. Aleksić: Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia, 2006.)

- Slušamo li i uvažavamo li dovoljno sugovornike ili radije slušamo sebe?
- Jesmo li “otvoreni” i za drugačija mišljenja?
- Imamo li smisla za humor i koristimo li to dovoljno?
- Ponašamo li se asertivno³, neasertivno ili agresivno?
- Znam li uopće s kim sve trebamo komunicirati (s kojim ciljnim javnostima)?
- Komuniciramo li dovoljno s onima s kojima bih trebalo?
- Znamo li dovoljno o onima s kojima namjeravamo komunicirati i jesmo li se u tom smislu dobro pripremili?
- Jesmo li odabrali najbolje načine komuniciranja?
- Koristimo li u komuniciranju nove medije – internet i druge?
- Jesu li odabrani mediji (prijenosnici) najprihvatljiviji ili treba tražiti druga rješenja?
- Jesmo li odabrali pravo vrijeme za komuniciranje?
- Jesmo li dovoljno svjesni, koliko svi navedeni čimbenici utječu na naš ugled i na uspjeh u radu?

Komunikacijski proces podrazumijeva dvije strane. S jedne je pošiljatelj koji svoju poruku, u obliku koda ili sustava kodova, šalje drugoj strani, primatelju – ciljnoj javnosti, putem određenog “kanala komuniciranja” - medija. Od primatelja se očekuje da poruku dekodira te da određenom reakcijom odgovori na primljenu poruku. Međutim, na putu od pošiljatelja do primatelja, postoji mogućnost da se u “komunikacijskom kanalu” kodirana poruka “iskrivi” ili izgubi, odnosno da dođe do “komunikacijskog šuma”. Stoga je važno, da poruka bude kreirana i poslana tako, da unatoč zaprekama dođe do primatelja.

Komuniciranje je stalni proces, koji teče u raznim smjerovima i dolazi iz raznih pravaca. Stoga primatelji odabiru informacije na temelju svog mentalnog ustroja, odgoja, obrazovanja, iskustva, osjetljivosti za takvu vrstu informacija, motiva i sklonosti za određene sadržaje, navika, perceptivne otvorenosti, predodžbe o pošiljatelju poruke itd.

Smisao kodiranja ovdje valja posebno naglasiti, jer poruku primatelj (ili više njih) mora najprije protumačiti, potom prihvatiti te se ponašati na očekivani način.

Upućene poruke mogu imati višeznačne nakane te u složenijim oblicima mogu izazvati bitne promjene kod primatelja, potaknuti mijenjanje njegovih stajališta, navika itd. Ukoliko u komunikacijskom procesu sudjeluje više sudionika ili više skupina, komunikacijska sredstva i oblici zahtijevaju tim slojevitiji pristup.

Kvalitetno komuniciranje u sklopu odnosa s javnostima, stoga, obuhvaća cijeli niz čimbenika. Najprije se mora točno znati što se želi postići - *cilj komuniciranja*, s kim će se, u tom smislu, komunicirati – *ciljna(e) javnost(i)*, *kako komunicirati* (načini i sredstva komuniciranja – usmeno, pismeno, telefonom, internetom⁴, putem sredstava javnog priopćavanja, video – projekcijama, itd.), *kada i gdje komunicirati* (vrijeme i mjesto komuniciranja), kakve će biti poruke te kako evaluirati komunikacijski proces, odnosno njegove učinke.

Jasno formulirana poruka mora odgovoriti na pitanja *tko?*, *što?*, *kada?*, *gdje?* i *zašto?*. Pri tome treba imati na umu da prilikom razgovora nije potrebno „brusiti” sadržaj kao kod pisanih poruka/priopćenja, jer usmena komunikacija omogućuje dodatna objašnjenja.

Ukoliko poruka(e) ne izazove očekivanu reakciju primatelja, možda je negdje u komunikaciji učinjena pogreška. Naime, počesto je svatko sklon optužiti druge za lošu komunikaciju, a da pritom sam nije dovoljno osmislio svoju ili jednostavno nije svjestan mogućih smetnji u "komunikacijskom kanalu".

U svakodnevnom životu često se javljaju nesporazumi u komuniciranju. Uzrok mogu biti krivo shvaćene riječi ili rečenice, jezična nekompetencija ili nedostatno poznavanje materinjeg ili stranog jezika, jezik struke, kulturološka razina, kultura jezičnog sporazumijevanja itd. Najčešće se smetnje u komuniciranju javljaju kad sugovornici imaju različita stajališta i poglede na predmet

³ Asertivnost je način ponašanja u kojem znamo iskreno izraziti i zalagati se za svoje potrebe i prava, a da pritom ne ugrožavamo prava drugih. Asertivnim ponašanjem iskazujemo svoju slobodu izbora, ali i odgovornost za svoje ponašanje.

⁴ U sklopu novih medija u percepciji širokih javnosti posebno se izdvaja internet. Više o komunikaciji putem interneta u poglavlju Odnosi s javnostima u novim medijima.

rasprave. Osim toga, zbog umora ili obilja primljenih informacija ponekad se nije u mogućnosti sve pamtit. Nove informacije prekrivaju stare pa ih zato treba osvježiti, potaknuti sjećanje primatelja te time usmjeriti njegovo razmišljanje i emocije na sadržaj poruke.

Prema tome, manja je vjerojatnost da će doći do smetnji u komuniciranju, ako je proces komuniciranja u zadanoj situaciji odgovarajuće strukturiran prema okruženju te ukoliko je stil komuniciranja primjeren primateljevoj kulturološkoj razini.

U razmatranju komunikacijskog procesa ne smije se zaboraviti ni neverbalno komuniciranje. "Tijelo je poruka" napisao je jedan od prvih istraživača neverbalnog komuniciranja. Pogled, izraz lica, pokreti ruku ili nekog drugog dijela tijela, u pravilu govore o raspoloženju, nakanama, a ponekad i o karakteru osobe. U najvećem broju slučajeva riječ je popraćena odgovarajućom gestom. Razmišljajući o onome što će se reći ili tijekom govora, uglavnom se zaboravlja na druge popratne elemente, koji također čine izražavanje. Svatko ponekad nesvjesno čini određene geste vezane uz određene misli ili odluke, tako da sugovornik može vrlo brzo shvatiti poruku, iako misao nije izrečena u cijelosti.

Odnosi s medijima - novine, radio, televizija

Odnos prema medijima je odnos prema javnosti. Suvremene medije (novine, radio i televizija) čine ljudi i odnos prema medijima koji određuje odnos prema ljudima. Prema tome, koliko je tvrtka/ ustanova spremna uložiti u odnos prema medijima toliko će iz njih i dobiti.

Odnos s medijima gradi se u vrlo kratkom vremenu, u prvih nekoliko sekundi interpersonalne komunikacije. Stoga, je bitno pogoditi u „pravo mjesto i pravu osobu”.

Odnosi s medijima pretpostavljaju određivanje izravnih, neizravnih, obveznih i nedopuštenih te reaktivnih odnosa. Pomoću njih se ostvaruju vrste i tehnike suradnje s medijima kojima tvrtka/ustanova želi kontaktirati s javnostima. Važan dio u odnosima s medijima sadržan je u arapskoj poslovici: „Gospodar si riječi koju nisi izrekao i rob one koju si izgovorio.”

U kontekstu odnosa s medijima komunalna tvrtka/ustanova bi trebala:

- Upoznati ciljne medije i način na koji rade, a pri tome obratiti pažnju na to što im je potrebno, što im je zanimljivo i koji su im prioriteti;
- Uvijek održavati pozitivno stajalište prema medijima i ne propustiti prilike za suradnju;
- Definirati ciljne javnosti – tko je javnost, što ona čita, gleda i sluša;
- Saznati imena ključnih ljudi u medijima i rokove kada mediji moraju zaključiti izdanje ili emisiju te se držati procedure;
- U svojim obavijestima za medije uvijek odgovoriti na pitanja Tko?, Što?, Gdje?, Kada i Zašto? te pažljivo planirati vrijeme slanja obavijesti;

Odnosi s javnostima u novim medijima⁵

Pojava novih medija krajem 20. i početkom 21. stoljeća omogućila je svima, pa tako i tvrtkama/ustanovama/udrugama na području gospodarenja otpadom nove načine komuniciranja s javnošću. Velike prednosti korištenja novih medija, ponajprije interneta, u održavanju odnosa s ciljnim javnostima su:

- Skraćivanje vremena i sažimanje prostora s obzirom na vrijeme i resurse potrebne za učinkovitu globalnu komunikaciju i isporuku usluga čiji je sadržaj informacija, što omogućava i orijentaciju prema novim ciljnim javnostima, do kojih, inače, ne bi bilo moguće dospjeti;
- Radikalno smanjenje troškova komuniciranja;

⁵ Novi mediji su komunikacijski kanali koji omogućuju interaktivnu komunikaciju s korisnicima i drugim zainteresiranim javnostima, a nastali su uslijed razvoja informacijske i komunikacijske tehnologije. U njih se ubraja internet, časopisi/katalozi koji se izdaju na CD-u/DVD-u, interaktivni kiosci, interaktivna televizija, mobiteli (posebno oni posljednje generacije, koji omogućavaju relativno brzo preuzimanje glazbe, slika i drugih multimedijalnih sadržaja) itd. Najpopularnija informacijska usluga (s kojom mnogi poistovjećuju internet) je World Wide Web – hipertekstualno okruženje, koje omogućava jednostavno elektroničko publiciranje i povezivanje tekstualnih, slikovnih, multimedijalnih i dr. sadržaja. (Prema J. Pavičić- N. Alfirević-Lj. Aleksić: Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia, 2006.)

- Mogućnost individualizacije ne samo odaslane poruke, već i ukupne ponude potencijalnim korisnicima;
- Praktičnost održavanja kontakata s predstavnicima ciljnih javnosti putem elektroničke pošte (i sličnih informacijskih usluga);
- Mogućnost provedbe novih vrsta kampanja.

Slijedom navedenog, jasno se ističe potreba kod komunalnih tvrtki/ustanova za stjecanjem novih znanja i vještina kako bi puno učinkovitije komunicirali s ciljnim javnostima.

U tom kontekstu, osim komuniciranja putem elektronske pošte, svaki bi od navedenih subjekata trebao imati svoje web stranice na kojima će prezentirati svoje radove, iznijeti svoje stavove i odaslati poruke te održavati «virtualnu» sobu za novinare.

S obzirom da na webu potrošači/korisnici sami biraju koje će sadržaje konzumirati, posebno je važno stvoriti (i održavati) potražnju za samim interaktivnim sadržajem koja – u sljedećem koraku – generira potražnju i za «konkretnim» proizvodom/uslugom.

Još jedna velika prednost interneta je što svima omogućava njegovo brzo pretraživanje s ciljem prikupljanja informacija o postignućima na području gospodarenja otpadom i zaštiti okoliša, kao i drugim informacijama na tom području.

4. Planiranje odnosa (komunikacije) s javnostima

Svaka uspješna komunikacija s javnostima zahtijeva više ili manje složeno osmišljavanje i planiranje. Nažalost, kod velikog broja komunalnih tvrtki i tijela lokalne uprave i samouprave u Hrvatskoj, komunikacija s javnostima nastaje kao rezultat brojnih kompromisa i nedorečenosti, ali i kao rezultat nedovoljnog vlastitog promišljanja i potrebnog angažmana u tom smislu. Tako se često događa da zbog toga što nemaju odgovarajućih znanja i iskustava u odnosima s javnostima, ne komuniciraju pravovremeno niti na odgovarajući način. Konačno, komunikacija s javnostima se najčešće svodi na korištenje «dostupnih» medija, iako oni možda svojim profilom i dosegom ne odgovaraju ciljnoj javnosti kojoj je komunikacija usmjerena.

Kako bi se izbjegli takvi, ali i brojni drugi problemi uvjetovani loše osmišljenom i provedenom komunikacijom, neophodno je komunikaciju s javnostima planirati te u tom smislu izraditi *program odnosa s javnostima*. On obuhvaća analizu stanja – situacijsku analizu, određivanje ciljeva, određivanje ciljnih javnosti, strategiju, taktiku, vremenski raspored aktivnosti, budžet, tehničke i druge resurse te evaluaciju.

Slijedom navedenog, ključna pitanja koja treba postaviti komunalna tvrtka/ tijelo lokalne uprave i samouprave su:

1. U fazi planiranja programa odnosa s javnostima:

- Što je problem?
- Što se želi postići? – Koji su ciljevi?
- S kim se želi komunicirati? - Koje su ciljne javnosti?
- Što se želi reći? - Koje su poruke koje se žele prenijeti?
- Kako to reći? – Koje mehanizme upotrijebiti da poruka stigne do primatelja?, Koje su aktivnosti potrebne za postizanje ciljeva?

2. U fazi izvođenja programa:

- Dolaze li poruke do definiranih ciljnih javnosti?
- Jesu li izvedene aktivnosti sukladne programu?
- Jesu li potrebne korekcije programa?

3. Po završetku programa:

- Jesu li postignuti postavljeni ciljevi?
- Jesu li opravdani troškovi?
- Hoće li se nastaviti s programom?
- Što se naučilo?

Analiza stanja

Temeljni preduvjet za kvalitetno planiranje odnosa s javnostima je spoznavanje okruženja u kojemu komunalna tvrtka/ustanova djeluje, jer se ono neprestano mijenja te spoznavanje sebe. Da bi se korisne informacije iz okruženja mogle sustavno i kvalitetno prikupljati, te na temelju njih donositi utemeljene odluke potrebno je koristiti poznate univerzalne metode i klasifikacije. Najčešće se koristi PEST⁶ analiza, odnosno analiza političkih, ekonomskih, društvenih i tehnoloških čimbenika iz okruženja. Ona predstavlja okvir za oblikovanje i kategoriziranje kako bi se dobio bolji uvid u problematiku. Odluke koje se mogu temeljiti na rezultatima te analize mogu se podijeliti na strateške (npr. odluke o ciljnim javnostima i pozicioniranju u njihovoj svijesti), operativne (odluke o aktivnostima i dr.) i taktičke (odluke o načinu komuniciranja prema određenoj javnosti, odluke o inicijativi u odnosu na druge i sl.).

Ipak, treba istaknuti da je PEST analiza relativno jednostavna i opća analiza te da donosi samo okvirne smjernice za odlučivanje. Ona može biti koristan alat, ali ne za upravljanje okruženjem, već za upravljanje rizicima koji u njemu postoje i troškovima koje uvjetuju. Stoga se u praksi najčešće kombinira s drugom, SWOT⁷ analizom.

SWOT analiza je jedna od najprihvaćenijih i najjednostavnijih alata za istodobno analiziranje okruženja i organizacije/institucije ili pojedinca na način da se utvrđuju snage i slabosti koje institucija ili pojedinac ima i može na njih utjecati te vanjske prilike i prijetnje s kojima se suočava u svom radu i koje mora uvažavati.

U tom smislu, komunalna tvrtka/ustanova (kao i ostali dionici na području gospodarenja otpadom) treba identificirati svoje snage/slabosti s jedne i prilike/prijetnje s druge strane, te ih evidentirati u obliku pregledne liste stavaka, odnosno uvrstiti u jednostavnu i preglednu matricu.

Pri izradi analize postupak treba biti skroman u pogledu potrebnog angažiranja resursa, transparentan i jednostavan, provediv na način da je moguće brzo reagirati na eventualne promjene u okruženju te sadržajno relevantan i pouzdan za donošenje strateških odluka.

Stavke u SWOT matrici trebaju biti kratke i jasne, mora se omogućiti preglednost i usporedivost pojedinih kategorija, kategorije se ne navode apsolutno, već ih treba staviti u odnos s drugim relevantnim kategorijama, a završna matrica treba jasno ukazivati na prioritete.

Određivanje ciljeva

Ciljevi u odnosima s javnostima su *promjena stajališta-stavova*⁸, *mišljenja i odnosa neke javnosti*, a postižu se alatima i tehnikama odnosa s javnošću (javnostima) u sklopu nekog komunikacijskog programa.

Pri definiranju komunikacijskih ciljeva, treba ih postaviti tako da trebaju imati specificirani željeni učinak (bolji odnosi, promjene mišljenja, usvojenost obrazaca ponašanja i dr.), biti povezani s jednom ili više ciljnih javnosti, biti mjerljivi, odnositi se na konačni cilj, a ne sredstvo te uključivati vremenski okvir. Pri tome je posebno važno da budu realni i ostvarivi. Mogu biti strateški, taktički, informacijski i motivacijski.

Određivanje ciljnih javnosti

Komunicirati treba tako da se utvrde ključne ciljne javnosti, a one mogu biti strukturirane na različite načine. To je potrebno stoga, da se za svaku javnost postavi odgovarajući komunikacijski cilj, odnosno da se svakoj javnosti upute one poruke koje su primjerene njihovim osobinama i koje će one razumjeti.

Javnosti se mogu definirati na osnovi geografije, demografije, psihografskih karakteristika (karakteristike načina življenja), sakrivene snage (prikrivena moć– identificirati one na vrhu piramide odlučivanja i kako su donosili prijašnje odluke), pozicije (strukovna), ugleda pojedinaca (što nam ga otkrivaju drugi), članstva i uloge u procesu odlučivanja.

⁶ Kratica engleskih riječi: Political, Economic, Social, Technological.

⁷ Kratica engleskih riječi: Strengths (snage), Weaknesses (slabosti), Opportunities (prilike), Threats (prijetnje).

⁸ Stav je relativno trajna organiziranost opravdanih vjerovanja o pojmovima, predmetima, osobama, odnosima, događajima i situacijama.

Ciljne skupine strukturirane sa stajališta primjerice komunalne tvrtke, odnosno provedbe programa mogu biti npr.: državna uprava, lokalna uprava i samouprava, stanovništvo (tvrtke) koje živi u neposrednoj blizini odlagališta otpada ili neke druge građevine za gospodarenje otpadom koja se tek treba izgraditi (primjerice Centar za gospodarenje otpadom) i sl., gospodarstvo, stručnjaci različitih profila, znanstvene ustanove, odgojno-obrazovne ustanove, sredstva javnog priopćavanja, nevladine udruge, političke stranke, financijske ustanove, mogući budući investitori, osobe koje utječu na stvaranje javnog mišljenja, javnost u užem (građani grada) i širem smislu (građani cijele države), čimbenici u međunarodnoj zajednici i dr.

Strategija

Nakon što je komunalna tvrtka/ustanova odredila komunikacijske izazove/ciljeve, relevantne javnosti (ciljne skupine) i ključne poruke, treba odrediti strategiju – generalni smjer djelovanja. To podrazumijeva cjelokupni pristup koji će ona odabrati da je iz trenutne pozicije dovede tamo gdje želi stići. Strategija obuhvaća:

- Stratešku rečenicu/ tvrdnju/razumljivu izjavu
- Viziju (ciljeve) i misiju (svrhu) komuniciranja - proaktivnost vs. reaktivnost, usmjerenost, pristup (neagresivan, agresivan, pasivan ...), dodane vrijednosti komunikacija
- Ton poruka
- Komunikacijske kanale za dolazak do javnosti
- Potrebne komunikacijske potencijale (ljudi, stručnjaci, govornici, medijatori ...)
- Organizaciju komunikacijske infrastrukture
- Proizvode (alati), prostor (kanali), cijenu (budžet), promociju (poruke)
- Kontrolu i povratne informacije
- Vremenski okvir
- Izbor taktika

Osnovna karakteristika dobre strategije je da se brzo pretvara u konkretan rad te da donosi rezultate.

Taktika

Taktika podrazumijeva pojedinačni smjer djelovanja, odnosno taktike su detalji strategije - stvarne i specifične akcije, tehnike i metode koje će se koristiti za implementaciju komunikacijske strategije. One se preko strategije moraju moći izravno i logično povezati s komunikacijskim ciljevima, a na kraju s poslovnim/općim ciljevima komunalne tvrtke/ustanove. Glavni kriteriji za izbor taktika su prikladnost ciljevima, javnostima, strategiji i poruci te mogućnost realizacije. Taktički plan obuhvaća:

- Izbor alata (Kratki opis svrhe, izbor javnosti, ciljevi koje se želi postići, aktivnosti potrebne za izvedbu prema svakoj javnosti, sadržaj, vremenski plan pripreme, vremenski plan izvođenja, što se dobiva interno/eksterno, resursi (troškovi, vrijeme...)
- Projektni plan (Komunikacijski plan)
- Plan upotrebe resursa.

Kako bi se imao što bolji pregled s kim će se komunicirati, kakva je postojeća situacija, odnosno trenutna percepcija određene ciljne javnosti te koja je željena percepcija, kao i koje će se ključne poruke u tu svrhu poslati, potrebno je izraditi komunikacijsku matricu.

Evaluacija - Metode i mjerenja i vrednovanja uspješnosti projekta

Kako bi postavljeni ciljevi u komunikacijskim projektima bili mjerljivi, trebaju biti postavljeni tako da jasno definiraju ciljnu javnost na koju se želi djelovati, opisuju i kvantificiraju željenu/očekivanu promjenu te sadrže vrijeme u kojem se očekuje da se promjena dogodi. Posebno je važno ne postaviti nerealne i prevelike ciljeve koje u kratkom roku nije moguće postići. U nastavku je prikaz poznatih 10 stupnjeva mjerenja učinaka u odnosima s javnostima.

1. Broj poslanih priopćenja i planiranih aktivnosti
2. Broj priopćenja objavljenih u medijima i aktivnosti u medijima (trajanje)
3. Broj ljudi do kojih je poruka stigla (naklada medija, potencijalna javnost)
4. Broj ljudi koji su sudjelovali u aktivnostima (čitatelji, slušatelji)
5. Broj ljudi koji počinju shvaćati sadržaj poruke (povećano povjerenje, poznavanje)
6. Broj ljudi koji promjene mišljenje
7. Broj ljudi koji promjene stajališta
8. Broj ljudi koji djeluju na poželjan način (glede poruke)
9. Broj ljudi koji ponove željeno djelovanje
10. Sociološka i kulturološka promjena

Niže kriterije (stupnjeve 1,2,3...) uspješnosti projekata odnosa s javnostima lakše je postići od viših i moguće ih je postići u kraćem vremenskom razdoblju. Zadaća strateškog komuniciranja je ustanoviti koji stupanj postavljenih ciljeva će dati najbolji omjer između toga što je izvedivo i što je korisno.

Istraživanja⁹ javnosti standardni su alat pri evaluaciji projekata odnosa s javnostima. Međutim, ta će istraživanja (čak i ako su pravilno planirana, testirana i izvedena) imati malu vrijednost kao alat evaluacije, ukoliko nije moguće izolirati učinke projekata od ostalih čimbenika koji mogu utjecati na promjenu poznavanja stajališta i ponašanja javnosti.

Istraživanja mogu biti neformalna (osobni kontakti, ključni informatori, nestrukturirane skupne diskusije i forumi, telefonski pozivi, analiza pošte i dr.) i formalna (desk-top istraživanje, analiza medija, kvantitativna istraživanja – anketiranje, eksperimenti i kvalitativna istraživanja – dubinski intervjui, skupne diskusije, opažanja i dr.

Kvantitativna istraživanja upotrebljavaju se u svrhu dobivanja objektivnih podataka (testiranje odaziva na objave, mjerenje učinaka na javnosti, mjerenje odaziva na program, mjerenje znanja stajališta i ponašanja, mjerenje imidža i ugleda), a kvalitativna u svrhu dobivanja subjektivnih ocjena (utvrđivanje mogućih pozicija imidža, utvrđivanje elemenata utjecaja, razumijevanje uzroka za uvjeravanja i stajališta).

Praćenje medija je jedan od osnovnih i najčešće upotrebljivanih metoda za evaluaciju odnosa s javnostima (pojedinačni programi, akcije ...). U tom kontekstu, unaprijed treba definirati teme i medije koji će se pratiti, vremenski rok praćenja te ostale parametre (arhiv, krizni članci, uspjesi ...). Analiza obuhvaća pregled članaka s obzirom na teme, autore teksta, medij, naklonjenost članka (pozitivan, negativan, neutralan), vremensko razdoblje i dr. Pri analizi medija treba biti svjestan da ta analiza daje ograničenu informaciju o tome jesu li dosegnuti postavljeni ciljevi određenog komunikacijskog programa ili akcije. Naime, analizom medija se ne može mjeriti razumljivost uzete objave te promjene mišljenja, uvjerenja ili viđenja.

Svaka (komunalna) tvrtka/ustanova (i njeni predstavnici) ima imidž bila ga ona svjesna ili ne. Imidž je percepcija njene osobnosti putem različitih vanjskih znakova. Ona (ili pojedinac) svoju osobnost projicira putem svojih usluga/proizvoda, odnosa s javnostima, medijskim publicitetom što ga ima (ili nema) i na druge načine. Imidž je tako rezultat interakcije svih iskustava, dojmova, uvjerenja i znanja što ga ima javnost o nekoj komunalnoj tvrtki/ustanovi/udruzi. U tom smislu, mjerenje vlastitog imidža, od svakog dionika u gospodarenju otpadom zahtijeva mjerenje, vrednovanje i interpretiranje stajališta različitih relevantnih javnosti. To će mu pomoći u određivanju ciljeva za povećanje razumijevanja javnosti i prihvatanje njegovih usluga te razvijanju, izvođenju i vrednovanju projekata odnosa s javnostima.

Poznatost komunalne tvrtke/ustanove može se mjeriti u određenom vremenskom razdoblju, a kao cilj se postavlja npr. povećanje njene poznatosti u odabranoj ciljnoj javnosti za x %.

⁹ Istraživanje je sustavni napor usmjeren prema otkrivanju i/ili potvrđivanju kroz objektivnu istragu podataka i/ili mišljenja vezanih uz neki problem. Razlozi ZA i PROTIV istraživanja u odnosima s javnošću su: ZA – Opravdanost projekata odnosa s javnošću, stručnost prakse odnosa s javnošću, učinkovitost projekata odnosa s javnošću; PROTIV – Financijski razlozi, nedostatak vremena, nepoznavanje.

U realnosti je teško točno izmjeriti koliko se promijenio imidž zbog izvođenja komunikacijske kampanje. Ako rezultati istraživanja pokazuju promjenu od 10 % nakon provedene kampanje, tada se s velikom vjerojatnošću može povezati jedno s drugim.

Ugled komunalne tvrtke/ustanove ovisi o tome što ključne javnosti misle i osjećaju o/prema njoj. To utječe na njihovo ponašanje u korist ili protiv njenih ciljeva, aktivnosti i bitnih interesa.

Ugled se mjeri kao općeniti ugled i to po sljedećim segmentima: *opći* - imati dobar osjećaj o komunalnoj tvrtki/ustanovi, divljenje i poštovanje prema njoj i njenim predstavnicima, imati povjerenje; *radovi* – pruža kvalitetne usluge, nudi dobar posao (odgovarajući omjer kvalitete i cijene); *financijski uspjeh* – ostvaruje prihode, ulaganje u nju ne predstavlja rizik, trudi se biti bolja od drugih; *vizija* – ima viziju, prepoznaje tržišne prilike; *radna okolina* – dobro organizirana, priželjkuje se suradnja s njom, prepoznatljiva i dopadljiva organizacijska kultura; *društvena odgovornost* – podupire dobre ciljeve (donatorstva, potpore), ekološki odgovorna, održava visoke standarde u odnosima s okolinom/javnošću.

5. Zaključne napomene

Odnosi s javnošću su pozitivno predstavljanje subjekta (organizacije ili pojedinca) njegovoj ukupnoj javnosti. Obuhvaćaju čitav niz kompleksnih aktivnosti i načina na koje on komunicira sa svojim javnostima u svrhu jačanja vlastitog imidža, odnosno ugleda (identitet + komunikacija /ponašanje = imidž, imidž + iskustvo/prosudbe = ugled).

Stoga bi sve komunalne tvrtke/ustanove trebale provoditi što kvalitetnije odnose s javnošću. Pri tome bi najprije trebale provesti analizu stanja postojeće situacije odgovarajućim metodama i utvrditi probleme te potom odrediti ciljeve i ključne ciljne javnosti kojima će poslati poruke. Za ostvarenje postavljenih ciljeva trebaju osmisliti strategiju i taktike te za svaku ciljnu javnost provesti potrebne aktivnosti. Provedbu programa potrebno je pratiti u svim njegovim segmentima te na kraju ocijeniti učinke, odnosno provesti evaluaciju.

Konačno, može se zaključiti da ugled svake komunalne tvrtke/ustanove ovisi o količini dobre volje koju je ostvarila s ciljnim javnostima.

Literatura

- Gruning James E., (1992): *Excellence in PR and communication management*, Lawrence Elbom Associates, New Jersey,
- Kotler P., *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb, 1989.
- Pavičić J. - Alfirević N. – Aleksić Lj.: *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*, Masmedia, 2006.
- Vučić V.: *Komunikacija s javnošću i edukacija kao temeljni preduvjet za rješavanje problema okoliša*, Zbornik radova VII. međunarodnog simpozija Gospodarenje otpadom (str. 878 – 884) Zagreb 2002, Gospodarstvo i okoliš, Zagreb 2002.
- Cutlip Scott M., Center Allen H., Broom G.H., (1985): *Effective public relations*, Prentice Hall Inc., New Jersey,
- Drucner P.: *Najvažnije o menadžmentu*, M.E.P. Consult, Zagreb, 2005.
- Fairchild, Michael, (1999): *The Public Relations Research and Evaluation Toolkit: How to Measure the Effectiveness of PR, Sequel*, Oxfordshire