

# STRATEGIJA RAZVOJA URBANOG PODRUČJA ŠIBENIK

Komunikacijska strategija i  
komunikacijski akcijski plan



Sufinancirano sredstvima  
Europske unije



## **Impressum**

# **Strategija razvoja URBANOG PODRUČJA ŠIBENIK**

## **Komunikacijska strategija i komunikacijski akcijski plan**

### **Naručitelj**

Grad Šibenik

Trg palih branitelja Domovinskog rata 1, 22000 Šibenik

### **Izrađivač**

Urbanex

Boktuljin put 26, 21 000 Split

Vlaška 95, 10 000 Zagreb

listopad, 2021.

## SADRŽAJ

<i>Impressum</i> .....	<i>I</i>
<i>Sadržaj</i> .....	<i>II</i>
<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. CILJEVI KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE</b> .....	<b>2</b>
<b>3. CILJANA PUBLIKA</b> .....	<b>4</b>
<b>4. MEDIJSKA STRATEGIJA</b> .....	<b>5</b>
4.1. Komunikacijski alati .....	5
4.2. Komunikacijske aktivnosti i mjere .....	6
<b>5. KOMUNIKACIJSKI AKCIJSKI PLAN</b> .....	<b>7</b>

# 1. UVOD

Prema članku 2. Zakona o regionalnom razvoju (NN 147/14, 123/17, 118/18) (dalje u tekstu: ZRR), mjerama u području održivog regionalnog razvoja pridonosi se društveno-gospodarskom razvoju jačanjem konkurentnosti i realiziranjem vlastitih razvojnih potencijala. S tim u vezi, ustrojavaju se urbana područja kako bi se nacionalni ciljevi urbanog razvoja učinkovitije provodili na nižim razinama.

Urbano područje Šibenik čine Grad Šibenik kao središte urbanog područja, Grad Skradin i Općina Bilice. Grad Skradin i Općina Bilice ulaze u obuhvat urbanog područja temeljem uvjeta udjela dnevnih migracija zaposlenih osoba u Gradu Šibeniku od minimalno 30%. Obzirom da je zakonom utvrđena obveza izrade strategije razvoja za utvrđena urbana područja (članak 15. ZRR-a), Grad Šibenik pristupio je izradi strategije. Strategija razvoja urbanog područja (dalje u tekstu: SRUP) planski je dokument politike regionalnog razvoja. Ovim temeljnim strateškim dokumentom kreira se podloga za upravljanje razvojem urbanog područja Šibenik definiranjem prioriteta, ciljeva i smjera razvoja urbanog područja koje čini Šibenik s okolicom, sukladno Smjernicama za uspostavu urbanih područja i izradu strategija razvoja urbanog područja za financijsko razdoblje 2021. – 2027.

Razvoj urbanog područja kompleksan je i višedimenzionalan projekt koji traži holistički pristup kako bi se uspješno ostvarili postavljeni ciljevi. Načelo suradnje i partnerstva neizostavna je komponenta strateškog djelovanja. Uključivanje dionika iz svih relevantnih sektora kao i šire javnosti u proces izrade i provedbe strateških mjera nužno je kako bi krajnji rezultat bio odraz zajedničkih interesa i potreba svih zainteresiranih strana. Komuniciranje predviđenih strateških aktivnosti preduvjet je ostvarenja sinergijskih učinaka provedbe SRUP-a. Imajući potonje u vidu, Uredbom o smjernicama za izradu akata strateškog planiranja od nacionalnog značaja i od značaja za jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave (NN 89/18) propisana je obveza izrade komunikacijske strategije i komunikacijskog akcijskog plana za akte strateškog planiranja, a u svrhu informiranja, komunikacije i vidljivosti postupka planiranja javnih politika.

Upravljanje komunikacijskim procesom na opisani način čini postupak izrade, donošenja i provedbe strategije razvoja transparentnim, dostupnim i učinkovitim. Komunikacijskom strategijom i komunikacijskim akcijskim planom predstaviti će se ciljevi i načela strateškog djelovanja, ciljne skupine, komunikacijske mjere, alati i aktivnosti te način valorizacije učinaka komuniciranja.

## 2. CILJEVI KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE

Komunikacijska strategija je mehanizam putem kojega nositelj izrade SRUP-a informira javnost o strateškim odrednicama temeljnog razvojnog dokumenta urbanog područja. Sukladno tome potrebno je utvrditi opće i posebne ciljeve komunikacijske strategije.

Opći cilj svake komunikacijske strategije, pa tako i ove, sastoji se u podizanju svijesti u javnosti o važnosti akta strateškog planiranja, njegovom razumijevanju i osvještavanju o stvarnoj mogućnosti sudjelovanja u njegovom kreiranju. Također, strategija komunicira na koji način će upravljati ključnim porukama, sadržajem i aktivnostima s ciljem priopćavanja istih ciljanim skupinama. Komunikacijska strategija osigurava visoku razinu informiranosti dionika i šire javnosti, mehanizme pružanja povratnih informacija i koordinaciju djelovanja svih zainteresiranih strana u ostvarenju ciljeva održivog razvoja urbanog područja Šibenika.

Posebni ciljevi komunikacijske strategije u funkciji su ostvarenja kontinuirane transparentnosti, distribucije informacija svim korisnicima korištenjem prikladnih komunikacijskih alata i kanala, ukazivanja na važnost strateškog promišljanja i angažmana te uspostava otvorenog dijaloga partnera javnog, privatnog i civilnog sektora. Nastavno na to, posebni ciljevi ove komunikacijske strategije jesu:

### **Posebni cilj 1:**

Jačanje transparentnosti postupka izrade, donošenja i provedbe Strategije razvoja urbanog područja Šibenika, kao i vrednovanja ostvarenih rezultata.

### **Posebni cilj 2:**

Informiranje dionika i šire javnosti o ulozi razvojne politike na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini, a osobito o ulozi i značaju SRUP Šibenik te utvrđenim mjerama, prioritetima i ciljevima SRUP-a.

### **Posebni cilj 3:**

Postavljanje temelja kontinuirane i dugoročne suradnje, komunikacije i koordinacije svih dionika razvojnog procesa uz uvažavanje načela jednakih mogućnosti, pristupačnosti i zabrane diskriminacije po bilo kojoj osnovi.

### **Posebni cilj 4:**

Informiranje javnosti o mogućim izvorima financiranja u području regionalnog razvoja putem komunikacijskih alata oblikovanih svakoj pojedinoj specifičnoj skupini potencijalnih korisnika.

Prilikom dostizanja postavljenih ciljeva, nositelj izrade SRUP-a poštovat će sljedeća načela u provođenju aktivnosti:

- transparentna provedba strateških mjera;
- sudjelovanje javnosti u odlučivanju;
- pravodobno plasiranje informacija;
- prezentiranje informacija na razumljiv, jasan i nedvosmislen način;
- provjerljive, vjerodostojne i pouzdane informacije;
- nepristrano i apolitično djelovanje;
- partnerstvo i suradnja te otvoreni dijalog i konzultacije sa svim partnerima.

### 3. CILJANA PUBLIKA

Učinkovitost izrade i provedbe SRUP-a u suštini ovisi o razini participacije što je moguće šireg kruga zainteresiranih strana. Komunikacijska strategija ima za cilj utvrditi i uključiti što veći raspon dionika do kojih će doprijeti poruke i potrebne informacije. Iz tog razloga, a sukladno općim i posebnim ciljevima, Komunikacijska strategija prepoznaje i segmentira sljedeće ciljane skupine.

**1. Javni sektor.** Ova kategorija je izrazito značajna u koordinativnom pogledu. Subjekti javnog sektora u okviru jedinica lokalne samouprave djeluju u svojstvu donositelja odluka i akata, koordiniraju sam postupak provedbe SRUP-a i izvještavaju o provedbi.

**2. Nositelji razvojnih mjera SRUP-a.** Kategorijom je obuhvaćena raznolika paleta dionika javnog, privatnog i civilnog sektora urbanog područja. Tu su svrstana upravna tijela jedinica lokalne samouprave, javna poduzeća, razvojne agencije, znanstvene, istraživačke i obrazovne institucije, poslovne i gospodarske organizacije, organizacije civilnog društva i ostale nevladine organizacije, socijalni partneri. Dobra umreženost i koordinacija predstavnika sva tri sektora preduvjet je za sinergijske učinke provedbe SRUP-a.

**3. (Potencijalni) korisnici sredstava iz nacionalnih ili EU izvora, s naglaskom na urbani razvoj.** Ovime su obuhvaćeni svi postojeći i potencijalni korisnici, kao i partneri na projektima te suradnici.

**4. Šira javnost.** Opsegom najbrojnija ciljana skupina koju čine svi stanovnici grada Šibenika, grada Skradina i općine Bilice, odnosno čitavog urbanog područja Šibenik.

**5. Mediji.** Predstavnici sredstava javnog komuniciranja nužna su karika u komunikacijskom lancu. Putem medijskog komunikacijskog kanala prenositi će se sve potrebne informacije te nastojati oživjeti načelo participativnosti u njegovom punom smislu.

Komunikacija s prethodno navedenim ciljanim skupinama dat će izrazito vrijedan obol učinkovitoj izradi i provedbi Strategije razvoja urbanog područja Šibenik.

## 4. MEDIJSKA STRATEGIJA

Odabir odgovarajućih komunikacijskih alata jasno definira okvir i smjer komunikacije s ciljanim skupinama i otvara kanal za višesmjernu komunikaciju i sustav povratnih informacija. Na taj način, postupak strateškog upravljanja uvodi se u svakodnevicu odabranih skupina potičući ih na promišljanje, preuzimanje odgovornosti i aktivizam.

### 4.1. KOMUNIKACIJSKI ALATI

Komunikacijska strategija predlaže korištenje sljedećih komunikacijskih alata u općem, medijskom i internom prenošenju informacija ciljanim skupinama:

- *Visibility* - Vizualni identitet SRUP-a;
- Službena web stranica – Obzirom da je Grad Šibenik središte urbanog područja Šibenik, potrebno je unaprijediti službenu web stranicu Grada Šibenika na način da se osmisli segment koji će sadržavati sve informacije potrebne za razumijevanje poduzetih, postojećih i planiranih aktivnosti. Pored toga, važno je staviti mrežne stranice u funkciju informiranja o ulozi regionalnog razvoja i učincima SRUP-a na isti;
- Korištenje društvenih mreža (Instagram, Facebook) – Osigurava širi doseg ciljanih skupina;
- Službeno komuniciranje putem elektroničke pošte;
- Komunikacija putem masovnih medija – Jedan od najsnažnijih komunikacijskih alata. Pod predmetnim se podrazumijeva predstavljanje SRUP-a na televiziji i radio postajama, priopćenja i izjave za medije u vizualnom i tiskanom formatu, konferencije za tisak i drugo. Masovni mediji imaju sposobnost doprijeti do onih pripadnika ciljanih skupina koji ne sudjeluju u svojstvu nositelja razvojnih mjera. Komuniciranje pomoću ovog komunikacijskog alata omogućava kontinuirano i dinamično informiranje o svim fazama razvojnog procesa uz ostvarenje najvećeg dosega;
- Publikacija SRUP-a, brošura, smjernica, uputa i ostalih informativnih materijala u elektroničkom i tiskanom obliku;
- Tematska događanja – Okupljanja stručnjaka, poslovnih subjekata, stanovnika i ostalih pripadnika prilika su za neposrednu razmjenu mišljenja, stavova i problema, predlaganje potencijalnih rješenja i planiranje konkretnih daljnjih koraka. S tim u vezi, mogu se organizirati radionice, fokus grupe, okrugli stolovi, savjetovanja, online edukacije i slični radni sastanci zainteresiranih strana;
- Empirijska istraživanja – Provođenje analiza i anketnih upitnika u svrhu evaluacije provedenih aktivnosti;
- Interna komunikacija – Komunikacija i informiranje na razini službenika izravno zaduženih za izradu, provedbu, praćenje i evaluaciju SRUP-a.

Navedeni komunikacijski alati pomno će se kombinirati, a komunikacijski sadržaj prikladno oblikovati kako bi se prilagodili potrebama i karakteristikama pojedine ciljane skupine.



## 4.2. KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI I MJERE

Komunikacijske aktivnosti detaljnije su predstavljene u poglavlju 5. Glede komunikacijskih mjera, moguće ih je sortirati u odnosu na predviđene posebne ciljeve:

### Posebni cilj 1:

**Jačanje transparentnosti postupka izrade, donošenja i provedbe Strategije razvoja urbanog područja Šibenika, kao i vrednovanja ostvarenih rezultata.**

- Mjera 1.1. Učiniti sve informacije javno dostupnima i vidljivima uvažavanjem prava na pristup informacijama.

### Posebni cilj 2:

**Informiranje dionika i šire javnosti o ulozi razvojne politike na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini, a osobito o ulozi i značaju SRUP Šibenik te utvrđenim mjerama, prioritetima i ciljevima SRUP-a.**

- Mjera 2.1. Informiranje javnosti.
- Mjera 2.2. Sudjelovanje građana u postupku pripreme, izrade i provedbe SRUP-a.

### Posebni cilj 3:

**Postavljanje temelja kontinuirane i dugoročne suradnje, komunikacije i koordinacije svih dionika razvojnog procesa uz uvažavanje načela jednakih mogućnosti, pristupačnosti i zabrane diskriminacije po bilo kojoj osnovi.**

- Mjera 3.1. Suradnja zainteresiranih dionika.
- Mjera 3.2. Transparentno osiguranje jednakih uvjeta kolaboracije za sve.

### Posebni cilj 4:

**Informiranje javnosti o mogućim izvorima financiranja u području regionalnog razvoja putem komunikacijskih alata oblikovanih svakoj pojedinoj specifičnoj skupini potencijalnih korisnika.**

- Mjera 4.1. Pravodobna objava informacija o trenutnim i nadolazećim natječajima.

## 5. KOMUNIKACIJSKI AKCIJSKI PLAN

**Tablica 1. Komunikacijski akcijski plan**

Aktivnost	Komunikacijski alati	Nositelj aktivnosti	Ciljana skupina	Vremenski okvir
<b>Mjera 1.1. Učiniti sve informacije javno dostupnima i vidljivima uvažavanjem prava na pristup informacijama</b>				
Informiranje javnosti o procesu izrade i donošenja, praćenja i provedbe SRUP Šibenik	- Službena internet stranica - Društvene mreže - Masovni mediji - Tematska događanja	JLS UP Šibenik	- (Potencijalni) korisnici - Nositelji razvojnih mjera - Šira javnost - Mediji	Kontinuirano
Objava SRUP Šibenik u tiskanom obliku i elektroničkom formatu na službenoj Internet stranici	- <i>Visibility</i> - Publikacije	JLS UP Šibenik	- Sve ciljane skupine	Neposredno nakon usvajanja SRUP Šibenik
<b>Mjera 2.1. Informiranje javnosti</b>				
Oblikovanje vizualnog identiteta	- <i>Visibility</i>	JLS UP Šibenik	- (Potencijalni) korisnici - Nositelji razvojnih mjera - Šira javnost - Mediji	Prije usvajanja SRUP Šibenik
Unaprjeđenje službene Internet stranice Grada Šibenika otvaranjem segmenta posvećenog SRUP Šibenik	- Službena Internet stranica	JLS UP Šibenik	- Sve ciljane skupine	Prije usvajanja SRUP Šibenik
Promoviranje SRUP Šibenik na organiziranim tematskim događanjima (manifestacije, sajmovi)	- Masovni mediji - Tematska događanja	JLS UP Šibenik	- (Potencijalni) korisnici - Šira javnost - Mediji	Neposredno nakon usvajanja SRUP Šibenik
Promoviranje SRUP Šibenik u medijima i na društvenim mrežama	- Masovni mediji - Društvene mreže	JLS UP Šibenik	- (Potencijalni) korisnici - Šira javnost	Kontinuirano
Ostale promotivne aktivnosti glede učinaka izrade i provedbe SRUP Šibenik	- Službena Internet stranica - Masovni mediji - Tematska događanja	JLS UP Šibenik	- (Potencijalni) korisnici - Nositelji razvojnih mjera - Šira javnost - Mediji	Kontinuirano
<b>Mjera 2.2. Sudjelovanje građana u postupku pripreme, izrade i provedbe SRUP-a</b>				

Aktivnost	Komunikacijski alati	Nositelj aktivnosti	Ciljana skupina	Vremenski okvir
Objava nacrtu SRUP Šibenik u svrhu provedbe javnog savjetovanja	- Javno savjetovanje	JLS UP Šibenik	- Šira javnost	Neposredno po završetku izrade nacrtu
Praćenje uspješnosti provedbe tijekom cijelog razdoblja uz prostor za ulaganje primjedbi za napredak	- Službena Internet stranica - Tematska događanja	JLS UP Šibenik	- Šira javnost	Kontinuirano
<b>Mjera 3.1. Suradnja zainteresiranih dionika</b>				
Koordinacijski sastanci	- Radni sastanci	JLS UP Šibenik	- Javni sektor - Nositelji razvojnih mjera	Kontinuirano
Uspostava službene, agilne i povjerljive komunikacije putem e-pošte i sličnih alata	- Elektronička pošta - Digitalni alati	JLS UP Šibenik	- Javni sektor - Nositelji razvojnih mjera	Bez odgode
Organiziranje radionice, edukacija i redovitih konzultacija	- Radionice - Konzultacije - Radni sastanci	JLS UP Šibenik	- Javni sektor - Nositelji razvojnih mjera	Kontinuirano
<b>Mjera 3.2. Transparentno osiguranje jednakih uvjeta kolaboracije za sve</b>				
Poziv na otvorenu suradnju svih zainteresiranih dionika putem posebnog segmenta na službenoj Internet stranici	- Službena Internet stranica	JLS UP Šibenik	- Javni sektor - Nositelji razvojnih mjera - (Potencijalni) korisnici - Šira javnost	Bez odgode
Izrada izvješća o provedbi i vrednovanju provedbe u smjeru jačanja transparentnosti	- Radni sastanci - Okrugli stolovi - Konzultacije	JLS UP Šibenik	- Javni sektor - Nositelji razvojnih mjera	Kontinuirano
<b>Mjera 4.1. Pravodobna objava informacija o trenutnim i nadolazećim natječajima</b>				
Objava informacija o postojećim i nadolazećim EU natječajima	- Službena Internet stranica - Društvene mreže	JLS UP Šibenik	- (Potencijalni) korisnici - Nositelji razvojnih mjera - Šira javnost - Mediji	Kontinuirano

Praćenje i evaluacija provedenih mjera i ostvarenih ciljeva provodit će se u skladu s identificiranim i unaprijed utvrđenim pokazateljima provedbe. Aktivnosti praćenja i vrednovanja provedbe Komunikacijske strategije vršit će se kontinuirano kako bi se po potrebi pravovremeno korigirao i prilagodio Komunikacijski akcijski plan.

**Tablica 2. Pokazatelji provedbe aktivnosti u okviru Komunikacijske strategije**

AKTIVNOST	POKAZATELJI
<b>Mjera 1.1. Učiniti sve informacije javno dostupnima i vidljivima uvažavanjem prava na pristup informacijama</b>	
Informiranje javnosti o procesu izrade i donošenja, praćenja i provedbe SRUP Šibenik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Osmišljen i pokrenut segment posvećen SRUP Šibenik na službenoj Internet stranici</li> <li>- Broj objava na Internet stranici</li> <li>- Broj posjeta Internet stranici</li> <li>- Objavljen sažetak i elektronski oblik SRUP Šibenik</li> </ul>
Objava SRUP Šibenik u tiskanom obliku i elektroničkom formatu na službenoj Internet stranici	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Izrađeni i objavljeni tiskani i elektronički formati SRUP Šibenik</li> </ul>
<b>Mjera 2.1. Informiranje javnosti</b>	
Oblikovanje vizualnog identiteta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Izrada vizualnih elemenata SRUP Šibenik</li> <li>- Primjena izabranog i odobrenog vizualnog identiteta na svim promotivnim materijalima</li> </ul>
Unaprjeđenje službene Internet stranice Grada Šibenika otvaranjem segmenta posvećenog SRUP Šibenik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pokretanje novog segmenta na službenoj Internet stranici</li> </ul>
Promoviranje SRUP Šibenik na organiziranim tematskim događanjima (manifestacije, sajmovi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Najave i popratne objave u medijima</li> <li>- Broj organiziranih događanja</li> <li>- Razina posjećenosti događaja</li> </ul>
Promoviranje SRUP Šibenik u medijima i na društvenim mrežama	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Broj objava</li> <li>- Termini u kojima se vrši promocija</li> </ul>
<b>Mjera 2.2. Sudjelovanje građana u postupku pripreme, izrade i provedbe SRUP-a</b>	
Objava nacrtu SRUP Šibenik u svrhu provedbe javnog savjetovanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Broj prijedloga na nacrt</li> <li>- Postotak odgovora na podnesene prijedloge</li> </ul>
Praćenje uspješnosti provedbe tijekom cijelog razdoblja uz prostor za ulaganje primjedbi za napredak	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Broj održanih radnih sastanaka, konzultacija, radionica</li> <li>- Broj izrađenih i objavljenih izvješća na godišnjoj razini</li> </ul>
<b>Mjera 3.1. Suradnja zainteresiranih dionika</b>	
Koordinacijski sastanci	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Broj održanih sastanaka</li> </ul>
Uspostava službene, agilne i povjerljive komunikacije putem e-pošte i sličnih alata	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Broj uključenih dionika</li> <li>- Broj i vrsta implementiranih e-alata</li> </ul>
Organiziranje radionica, edukacija i redovitih konzultacija	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Broj organiziranih i održanih radionica, edukacija i konzultacija</li> </ul>
<b>Mjera 3.2. Transparentno osiguranje jednakih uvjeta kolaboracije za sve</b>	
Poziv na otvorenu suradnju svih zainteresiranih dionika putem posebnog segmenta na službenoj Internet stranici	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objava poziva na Internet stranici</li> <li>- Posjećenost objava</li> <li>- Broj objava i njihova učestalost</li> </ul>
Izrada izvješća o provedbi i vrednovanju provedbe u smjeru jačanja transparentnosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Broj izrađenih i objavljenih izvješća na godišnjoj razini</li> </ul>
<b>Mjera 4.1. Pravodobna objava informacija o trenutnim i nadolazećim natječajima</b>	
Objava informacija o postojećim i nadolazećim EU natječajima	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Broj objava na Internet stranici</li> <li>- Broj objava na društvenim mrežama</li> <li>- Posjećenost objava i reakcija na objave</li> </ul>

