Székely Kinga

A kommunikáció mint az innovatív vidék kulcseleme

A fejlődő, innovatív vidékek egyik fontos jellemzője, hogy számos olyan sikeres projekt, kezdeményezés indul el, amelyek közvetlenül vagy közvetve hozzájárulnak a térségi életszínvonal növekedéshez. Ez történhet gazdaságfejlesztő programok által vagy éppen olyan projektek segítségével, amelyek hatással vannak a helyi lakosság életminőségének javulására. Az innovativitás fenntartásához, a hosszú távú fejlesztési programok megtervezéséhez célszerű, ha megvizsgáljuk azokat a sikeres programokat, amelyek valamilyen pozitív gazdasági és/vagy társadalmi hatással voltak az érintettek, a közösség életére.

A vizsgálatok elkezdése előtt, azonban fel kell tennünk azt a kérdést, hogy mitől sikeres egy projekt? Mi szükséges ahhoz, hogy valóban pozitív hatása legyen a vidék fejlődésére? Számos tényezőt felsorolhatunk itt, pl. az erőforrások megléte, a társadalmi elfogadottság és támogatottság, a szakmai tudás, megfelelő menedzsment – többnyire projektfüggő, hogy éppen melyik tényező kiemelkedő – , de van egy olyan elem, ami valamilyen formában mindig jelen van és befolyásolja a programok sikerességét, és ez nem más, mint **a kommunikációs tevékenység**. Hogy csak néhány példát említsünk: egy rendezvény tervezése, megszervezése és menedzselése lehet tökéletes, ha az nincs megfelelően hirdetve, népszerűsítve, az üzenet nem jut el az érintettekhez, és ez alacsony részvételt, nulla publicitást eredményezhet, ami sok esetben a sikertelen rendezvény egyik ismérve. Ugyanez jellemző más jellegű projektek esetében is: hiába készül el egy turistaútvonal, épül meg egy népi fürdő vagy egy turisztikai információs központ, ha arról a turisták nem értesülnek, akkor a projektek hozadéka minimális lesz. Lehetnek különleges és sajátos emlékházaink, műemlékeink, ha azokról nem készülnek leírások, bemutató anyagok, ha nincs olyan személy, aki azokat bemutassa, akkor nem hasznosul megfelelően azok értéke. A vállalkozások, a közösségi gazdaságfejlesztő programok is jelentősen függnek a kommunikációtól, egyrészt a termékértékesítés szempontjából elengedhetetlen a marketingkommunikáció, de más vetületei is vannak, pl. egy sajtkészítő üzem sem működhet eredményesen, ha nem sikerül a gazdákkal egyeztetni megfelelően, kommunikálni kell feléjük az előnyöket, meg kell győzni őket az együttműködés fontosságáról. A kistermelők, kézművesek hiába készítik a legfinomabb házi lekvárt, ha azt csak a szomszéd ismeri, hosszú

távon ez nem fenntartható, és nem járul hozzá a térségi fejlődéshez. Az említett példák is jól szemléltetik, hogy a sikeres kezdeményezések esetében a kommunikáció megkerülhetetlen, és a sikeres helyi fejlesztési programokra irányuló vizsgálataink során szükségszerű ezt a szempontot is figyelembe venni.

Ugyanakkor érdemes arról is szólni, hogy mindezeknek a sikeres projekteknek a megfelelő megjelenítése, külső kommunikációja és szélesebb körű tematizációja milyen hatással van a térségre, régióra. Sokszor előfordul, hogy egy települést, egy térséget az alapján ítélnek meg, hogy milyen termékei, szolgáltatásai vannak, milyen fejlesztések történtek ott és milyen emberek lakják. A népszerű projektek, rendezvények hozzájárulnak egyrészt a térség ismertségéhez, másrészt alakítják a róla kialakult képet. Ez pedig gazdaságfejlesztési szempontból kiemelkedő jelentőséggel bírhat (egy ismert hely több turistát vonz, egy sikeres projekt felkeltheti a befektetők figyelmét, nőhet a helyi termékek külső piaci kereslete stb.). Éppen ezért fontos lenne, ha minden projekthez megfelelő kommunikációs tevékenység kapcsolódna, és sokkal intenzívebben foglalkoznának a kommunikációmenedzsmenttel. Az alábbiakban néhány olyan szempontot, megközelítési módot veszünk számba, amelyek a sikeres helyi fejlesztési programok vizsgálata, értékelése kapcsán alkalmazhatók. Ugyanakkor ez a bemutatás hasznos lehet abban, hogy a terepmunka, a sikeres helyi fejlesztési programmal kapcsolatos adatgyűjtő munka során rákérdezhessünk minden kommunikációs aspektusra.

Kommunikációs tevékenységek elemzési szempontjai

A kommunikációmenedzsment feladata a projektben résztvevő és a projekt által érintett összes személy és szervezet folyamatos, megfelelő mennyiségű és minőségű tájékoztatása, valamint a közös feladatok egyeztetése. De a nyilvános tematizáció aspektusából most elegendő, ha csak a külső kommunikációs gyakorlatot vizsgáljuk.

A külső kommunikáció feladata, hogy a programról, tevékenységekről, a képviselt ügyről ***tudatosan*** és ***tervszerűen*** információkat közvetítsen a külvilág felé, az onnan érkező visszajelzéseket pedig menedzselje. A külső kommunikáció fontos részterülete a ***médiakapcsolatok,*** azok építése és menedzselése. A megfelelően szervezett sajtókapcsolatok segítenek abban, hogy a projektek, rendezvények a szélesebb nyilvánosság számára is ismertté váljanak. Másik lényeges feladata az, hogy egy adott programról hiteles, határozottan felismerhető, egységes

képet alakítson ki. A projekt imázsának egyik meghatározó eszköze az ***egységes vizuális arculat kialakítása***.

A sajtókapcsolatok menedzselése mellett számos, más eszköz is a segíthet a kommunikációs tevékenység hatékonyságában: hírlevelek, nyomtatványok (szórólapok, füzetek, plakátok, meghívók, prospektusok, rendezvényposzterek, oklevelek, újságok, címkék, matricák, térképek, leporellók, könyvek, sajtómappák), rendezvények, kisfilmek, prezentációk, online és digitális eszközök (e-mail, honlap, DVD), blogok, közösségi média (pl. Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Pinterest stb.) A terepmunka során célszerű mindezekre rákérdezni.

Az egységes arculat kialakításának, a sajátos vizuális szimbólumrendszer alkalmazásának elsődleges célja a beazonosíthatóság és megkülönböztethetőség. A vizsgálat során érdemes számba venni, hogy alkalmazzák-e az alábbi elemeket: sajátos embléma/logó, színvilág, betűtípusok és tipográfiai elemek. Van-e szlogen/ jelmondat, készültek-e logót hordozó arculati elemek (levélpapír, névjegykártyák, kísérőkártyák, borítékok, címkék, matricák, dossziék, információs mappák, zászlók, cégtáblák, jelvények, kitűzők, csomagolások, járművek, prezentációk, weboldalak stb.). Milyen a tárgyi környezet (berendezések, irányító táblák, hangulat)?

Ideális esetben minden projekt megvalósíthatósági tervét egy kommunikációs terv is kíséri.

Ennek kapcsán érdemes megvizsgálni az alábbiakat:

- *A program, projekt tartalma szerint kit céloz meg?* Helyieket, turistákat, intézményeket, vállalkozásokat, más szervezeteket, ugyanakkor azon belül is érdemes tovább szegmentálni. Ennek meghatározása azért fontos, hogy a továbbiakban elemezni tudjuk, hogy mennyire volt hatékony a kommunikáció, eljutott-e az üzenet a fő célcsoportokhoz.
- Milyen kommunikációs eszközöket, csatornákat használtak annak céljából, hogy hírt adjanak a projektről vagy népszerűsítsék azt: sajtó- és médiamegjelenések (online és nyomtatott sajtó, TV, rádió), kiadványok (szórólapok, bemutató füzetek, brosúrák), promóciós tárgyak audiovizuális anyagok, online kommunikációs eszközök.
- Milyen tartalmat közvetítenek*?* Milyen üzenetet fogalmaztak meg?
- Rendelkezik-e sajátos, megkülönböztető arculattal a program/projekt?

Kommunikációs gyakorlat Székelyföldön

A székelyföldi gyakorlatot vizsgálva érdemes néhány sajátosságot kiemelni, ami jellemzi az egyes programok kommunikációs tevékenységét. A térségben zajló helyi fejlesztési kezdeményezések, programok többségében – a kommunikációs gyakorlatot tekintve – nem beszélhetünk folyamatosságról és tudatosságról, és ennek egyik legkiemelkedőbb oka az, hogy a kommunikációs feladatok elvégzése még mindig valahol a háttérbe szorul, legtöbbször az erőforrások hiányában. Annak ellenére, hogy egyre többen felismerték már a jelentőségét, nehezen tudják megteremteni az anyagi forrásokat erre a célra. Ugyanakkor az emberi erőforrás is problémát jelent, és itt nem a szakemberhiányról beszélünk, hanem arról, hogy általában egy programban résztvevő személyek számos feladatot kell elvégezzenek, és a kommunikációs tevékenységek gyakran kerülnek a lista végére.

Általános jelenségként említhető az is, hogy a kommunikációs gyakorlatra kevésbé jellemző a stratégiai gondolkodásmód. Az egyes kommunikációs tevékenységek többnyire pontszerűek, kevésbé következetesek és véletlenszerűek. Nincs gazdájuk, ha elindul egy program, általában születik egy-két hír, de hosszú távon nem jellemző, hogy foglalkoznának a hírgenerálással, a tematizációval. Ezért a terepmunka során rendszerint nem számíthatunk arra, hogy a helyi szereplők kérdezés nélkül beszámoljanak a programok kommunikációs elemeiről. Ebben a helyzetben különösen fontos, hogy az egyes projektekhez kapcsolódó adatgyűjtési munka során igyekezzünk feltárni és a projektek egészére vetítve értékelni minden olyan kommunikációs kezdeményezést, akciót, terméket amely hozzájárult a projekt sikerességéhez.