

Uloga osobnog brendinga gradonačelnika u kreiranju pozitivnog imidža lokalne zajednice

Ružić, Hrvoje

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:105631>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



Prijava diplomsko

Definiranje teme diplomskog rada

ODJEL Odjel za komunikologiju, medije i nov

STUDIJ Sveučilišni diplomski studij komuniko

PRISTUPNIK Hrvoje Ružić

DATUM 11. rujna 2024.

KOLEGIJ Upravl

Sveučilište
Sjever

2000648

ama

NASLOV RADA Uloga osobnog brendinga gradonačelnika u kreiranju pozitivnog imidža lokalne zajednice

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The Role of Personal Branding of Mayors in Creating a Positive Image of the Local Community

MENTOR Ivona Čulo

ZVANJE doc. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

- Nasl. izv. prof. dr. sc. Željko Krušelj, predsjednik
- Izv.prof.dr.sc. Goran Vojković
- Doc. dr. sc. Ivona Čulo, mentorica
- Doc. dr. sc. Branimir Felger, zamjenski član
-

Zadatak diplomskog rada

BROJ 96/KOMD/2024

OPIS

Diplomski rad istražuje područje osobnih odnosa s javnošću gradonačelnika kao najistaknutije i medijski najekspoziranije osobe u lokalnoj zajednici u kreiranju pozitivnog imidža ne samo njega osobno nego i čitave lokalne zajednice u kojoj djeluje. U suvremeno doba je održivi razvoj društva, a time i gospodarenje otpadom, od ključne važnosti za razvoj zajednice te je glavni cilj ovoga rada analiza korelacije uloge osobnog brendiranja gradonačelnika i percepcije stanovnika grada Koprivnice rada javne uprave i uloge komunalnog društva u kontekstu gospodarenja otpadom, na primjeru gradonačelnika Koprivnice Mišela Jakšića i Komunalnog društva Koprivnica.

U radu je potrebno:

- Uvodno izložiti teorijski okvir istraživačkog fenomena
- Definirati metodologiju istraživanja.
- Istražiti zadovoljstvo stanovnika grada Koprivnice radom gradskih službi i komunalnim uslugama
- Analizirati osobne odnose s javnošću i medijsku prezentaciju gradonačelnika Koprivnice u korelaciji s medijskim objavama vezanim uz rad gradskih službi i komunalnih usluga u Koprivnici
- Utvrđiti je li osobni brending gradonačelnika pozitivno utjecao na kreiranje pozitivnog imidža lokalne zajednice u kontekstu gospodarenja otpadom
- Izvesti zaključke na temelju provedenih istraživanja.

ZADATAK URUČEN

13.9.24

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Predgovor

Kao čovjek koji cijeli život živi i radi u medijima i putem medija, osjećam se kao njihova produžena ruka. Kroz cijelo vrijeme školovanja na Odjelu komunikologije, medija i novinarstva Sveučilišta Sjever shvatio sam da sam samo nokat jednog malog prsta na ruci, što se tiče dotadašnjeg znanja. Danas, sa stopostotnom odgovornošću, tvrdim da sam zahvaljujući odličnim profesorima Sveučilišta Sjever dobio i drugu „medijsku“ ruku.

Na početku bih zahvalio svojoj mentorici Ivoni Čulo na velikom povjerenju koje je imala u mene svih proteklih pet godina, kao i na ideji za pisanje ovog rada.

Moram spomenuti i profesora Željka Krušelja koji je „glavni krivac“ za ovu priču, kao i prorektora Marija Tomišu za svesrdnu podršku.

Isto tako, zahvalio bih saborskom zastupniku i gradonačelniku Mišelu Jakšiću na potpori oko ovog rada, kao i svim kolegicama i kolegama s posla na razumijevanju.

Na kraju, najveća zahvala ide mojoj maloj obitelji, supruzi i kćerki na bezuvjetnoj podršci bez kojih zaista ovo nikada ne bih izgurao do kraja.

Sažetak

Pojavom novih medija i socijalnih mreža mijenja se cjelokupan komunikacijski kontekst. Interaktivnost i velika brzina razmjene informacija u vrijeme digitalizacije omogućuje svakome od sudionika u komunikacijskom procesu gotovo trenutačnu povratnu informaciju. Naglasak na komunikacijskom procesu nikad nije bio veći, što prepoznaju i političari, ali i njihovi PR-ovci.

Ovaj rad istražuje područje osobnih odnosa s javnošću gradonačelnika kao najistaknutije i medijski najeksponiranije osobe u lokalnoj zajednici u kreiranju pozitivnog imidža, ne samo njega osobno, nego i čitave lokalne zajednice u kojoj djeluje. U suvremeno je doba održiv razvoj društva, a time i gospodarenje otpadom, od izuzetne važnosti za razvoj zajednice te je glavni cilj ovoga rada analiza korelacije uloge osobnog brendiranja gradonačelnika i percepcije stanovnika grada Koprivnice o radu javne uprave i ulozi komunalnog društva u kontekstu gospodarenja otpadom, na primjeru gradonačelnika Grada Koprivnice Mišela Jakšića i Gradskog komunalnog poduzeća Komunalac d.o.o.

Glavni je cilj istraživanja istražiti ulogu osobnog brendinga gradonačelnika u kreiranju pozitivnog imidža lokalne zajednice. Iz glavnog cilja proizašla su tri sporedna cilja: 1) utvrditi mišljenje javnosti o važnosti gospodarenja otpadom, kao i zadovoljstvo provođenjem određenih usluga Grada i Komunalca; 2) analizirati medijsku recepciju provođenja strategije gospodarenja otpadom Komunalca; 3) utvrditi medijski utjecaj gradonačelnika na lokalnu zajednicu o važnosti strategije gospodarenja otpadom.

Uporabom kvantitativne, ali i kvalitativne analize sadržaja, analizirani su vodeći hrvatski nacionalni i lokalni internetski.

Rezultati pokazuju kakav je imidž gradonačelnika Grada Koprivnice u medijima, je li njegova uloga primarno pozitivno ili negativno percipirana u odabranim medijima, kao i je li to u korelaciji s pozitivnom ili negativnom percepcijom cijele lokalne zajednice u kontekstu tema vezanih za gospodarenje otpadom, odnosno tvrtke Komunalac.

Ključne riječi: gradonačelnik, Grad Koprivnica, gospodarenje otpadom, imidž, Komunalac, osobni odnosi s javnošću

Summary

With the emergence of new media and social networks, the entire communication context has changed. Interactive content and high speed of information exchange in the time of digitalization enables all participants of the communication process to have an almost immediate feedback. The emphasis on the communication process has never been greater, which is recognized by politicians, as well as their PR experts.

This paper researches the area of personal public relations of a mayor, the person who is the most prominent and the most exposed in media in a local community, in creating a positive image of not only him or her personally but of the whole community he or she works in. In modern times the sustainable development of society, including waste management, is of crucial importance for the development of that community and so the main aim of this paper is to analyse the correlation between personal branding of the mayor and the perception of the citizens of the city of Koprivnica regarding the work of the public administration as well as the role of a utility company in connection with waste management, all on the example of Mayor Mišel Jakšić and the City Utility Company Komunalac Ltd.

The main goal of the research is to explore the role of personal branding of the Mayor in creating a positive image of the local community. The main goal was split into three smaller ones: 1) determine the opinion of the public on the importance of waste management as well as the public satisfaction of certain services provided by City Management and Komunalac; 2) analyse media reception of the city's strategy for managing waste; 3) determine the influence the Mayor has on the local community through media, regarding the importance of having a waste management strategy.

Using the quantitative but also quality content analysis, leading national and local internet portals were analysed.

The results reflect the image of the Mayor of Koprivnica in media and whether his role is primarily regarded as positive or negative in the chosen media. Also, if those are in correlation with the positive or negative perception of the whole local community in the context of topics regarding waste management, and the City Utility Company Komunalac.

Key words: mayor, the city of Koprivnica, waste management, image, Komunalac, personal public relations

Popis korištenih kratica

GKP Gradsko komunalno poduzeće

UZOR Udruga za održivi razvoj

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Teorijski dio	3
2.1. Komunikacija	3
2.2. Upravljanje osobnom komunikacijom	4
2.3. Osobni odnosi s javnošću	6
2.4. Imidž	7
2.5. Identitet	8
2.6. Brend	9
2.7. Osobno brendiranje	11
2.8. Osobno brendiranje putem društvenih mreža	12
2.9. Osobno brendiranje u politici/politički marketing	13
3. Održivost kao jedna od osnovnih strateških ciljeva Grada Koprivnice	15
3.2. Grad Koprivnica i „zeleni razvoj“	16
4. Gradsko komunalno poduzeće Komunalac d.o.o.	17
4.1. Sektor gospodarenja otpadom	20
4.2. Odnos Komunalca s medijima	21
5. Metodologija istraživanja i znanstvene metode	22
5.1. Kvantitativno istraživanje	23
5.1.1. Analiza ankete – javno mnijenje građana	23
5.1.2. Analiza unutarnjeg i vanjskog okruženja Grada Koprivnice	29
5.1.3. Količine otpada prikupljene u sklopu javne usluge – miješani otpad	31
5.1.4. Biorazgradivi otpad	34
5.1.5. Papir	35
5.1.6. Plastični otpad	36
5.1.7. Plastični čepovi	36
5.1.8. Metal	37
5.1.9. Glomazni otpad	38
5.1.10. Zeleni otoci	39
5.1.11. Stopa odvojeno sakupljenog otpada	40
5.1.12. Analiza sadržaja digitalnih platformi - Komunalac	41
5.1.13. Analiza sadržaja digitalnih platformi - gradonačelnik Mišel Jakšić	46
5.1.14. Usporedna analiza – gradonačelnik Mišel Jakšić i Komunalac	52
5.1.15. Analiza sadržaja na primjeru portala Danica.hr	54

5.2.1.	<u>Intervju s Natašom Tetec, predsjednicom Uprave Komunalca</u>	61
5.2.2.	<u>Intervju s Mišlom Jakšićem, gradonačelnikom Grada Koprivnice</u>	63
5.2.3.	<u>Rasprava</u>	65
7.	<u>Zaključak</u>	67
8.	<u>Literatura</u>	69
9.	<u>Popis slika</u>	72
10.	<u>Popis tablica</u>	75
11.	<u>Prilozi</u>	76

1. Uvod

„Poruka – to ste vi“, prema Zoranu Tomiću (2016: 649), knjiga je koju je napisao Roger Ailes, poznati američki teoretičar i praktičar, a spominje i Marshalla McLuhana, kanadskog znanstvenika koji kaže da je sam čovjek „poruka koja hoda“. Kada pričamo o nekoj političkoj, gospodarskoj, kulturnoj ili sportskoj organizaciji, odnosno određenim osobama koje su poznate u javnosti jer su na istaknutim mjestima organizacije, imidž je vrlo bitna stavka. U današnje vrijeme možemo čak reći da je on sve. Najčešće u politici. Za njih, imidž je taj kroz koji ih javnost vidi, u pozitivnom ili negativnom smislu. Političare na visokim državnim ili lokalnim pozicijama, kad ih javnost zbog njihova političkog svjetonazora ne doživljava kao uspješne i poduzetne osobe, zbog imidža koji su stvorili tijekom medijskog djelovanja, za što su zaslužni i njihovi odnosi s javnošću, javnost može smatrati uspješnim osobama. Stvar je u obostranoj komunikaciji bez elemenata šuma koji dovodi do iskrivljene percepcije. Kroz ovaj rad bitno je istaknuti važnost i samu težinu imidža političara, u ovom slučaju gradonačelnika Grada Koprivnice Mišela Jakšića, koji nacionalni i lokalni medijski prostor koristi za razvoj cijele zajednice u kojoj djeluje, ovaj put kroz dugogodišnji projekt gospodarenja otpadom Gradskog komunalnog poduzeća Komunalac d.o.o. Naime, Grad Koprivnica već je sad prekoračio europsku normu od 60 posto razvrstavanja otpada zadanu za kraj 2030. godine i po tome je drugi grad u Republici Hrvatskoj iza Preloga, a prvi u kategoriji velikih hrvatskih gradova.

Današnjim korištenjem alata novih medija, koji to više nisu, te društvenih mreža i mnogobrojnih aplikacija za komunikaciju, promijenilo se cjelokupno viđenje politike. Velika količina informacija i njihova brza protočnost od jednog do drugog korisnika, dionicima komunikacijskog procesa omogućuje trenutačno korištenje povratne informacije. Sve se odvija bez odmaka vremena. Da spomenuti imidž u današnje vrijeme čini okosnicu modernog društva u kojem živimo, prepoznali su i sami političari. Angažiranjem PR agencija ili samo jedne stručne osobe za komunikacijsko područje, dolazi do brendiranja općinskih načelnika, gradonačelnika i župana, premijera i predsjednika te komunikacije s medijima i javnosti, posebice u ovom slučaju gradonačelnika, koji vodi grad.

Pojmovi poput imidža, identiteta i ugleda vrlo su slični, ali ipak različiti jer govore o različitim stvarima u nekoj organizaciji, ustanovi ili o samoj osobi, a pojavljuju se kroz različite komunikacijske faze u životu. Tomić (2016.) ističe kako je stvaranje javne osobe ili pak identiteta nastalo iz jednog određenog područja imidža ili samim upravljanjem dojmom.

Tomić (2016.) kaže da su se taktike za postizanje prihvaćenosti u javnosti, a unutar pristupa imidžu i dojmu fokusirale na estetiku i samu efikasnu medijsku izloženost. „Razlike između dva termina bile su nejasne, a termini su se koristili naizmjenično“ (Tomić, 2016:651).

Kao početnu točku možemo označiti identitet jer nas on oblikuje kao živo biće. Za imidž se može reći da je označen od strane javnosti, odnosno da mu je ona dodijelila status. Na kraju je ugled za koji kažu da je završna faza „sazrijevanja imidža“.

Na početku rada definirane su sljedeće hipoteze koje će se kroz istraživanje pokušati potvrditi:

Hipoteza 1 (H1): Građani Koprivnice zadovoljni su radom Gradskog društva Komunalac i gradonačelnikom Koprivnice u segmentu gospodarenja otpadom.

Hipoteza 2 (H2): Gradsko društvo Komunalac i gradonačelnik Koprivnice koriste medije kako bi obavijestili i educirali građane o važnosti gospodarenja otpadom i brige za okoliš.

Hipoteza 3 (H3): Osobni branding gradonačelnika Koprivnice pozitivno utječe na kreiranje imidža lokalne zajednice.

2. Teorijski dio

2.1. Komunikacija

Za komunikaciju možemo reći da je osnova svega. Kao ljudska bića privilegirani smo da možemo komunicirati na različite načine, a opet specifične, za razliku od ostalih vrsta koje nastanjuju naše planet. Povijest komunikacije seže daleko u prošlost, otprilike 200 tisuća godina prije Krista, kada je u sklopu prvobitne zajednice i nastao, pretpostavlja se, ljudski govor. Ono što nas još razlikuje od ostalih bića ovisnost je o drugim ljudima koji su nam potrebni da bismo ostvarili komunikaciju. Potreban je pošiljalac i primatelj, a između njih i kanal za prijenos informacije.

Prema autorima (2020.) riječ komunikacija ima obilježje u društvenim znanostima, a označava različite oblike veza i dodira koje su sveobuhvatne među pripadnicima društva. Autori (2020.) ističu i važnost prenošenja poruka s jedne osobe na drugu, kao i među skupinama. „Komunikacija je društveno vrlo važna jer omogućuje povezano djelovanje ljudi, što je u osnovi svih društvenih pojava“ (Tomić, Radalj, Jugo 2020:9).

Kako se razvijamo kao ljudska bića, tako se usporedno s nama razvija i komunikacija. Tafra-Vlahović (2012.) za komunikaciju kaže da se radi o procesu razmjene informacija ili podataka između pojedinaca, a da se pritom koriste poznatim sustavima signala, zatim znakova ili pak određenih ponašanja koje sadrže nekoliko različitih funkcija. „Riječ je o ekspresivnoj, društvenoj, kontrolnoj i informativnoj funkciji“ (Tafra-Vlahović, 2012: 43). Ove funkcije koriste nam za stvaranje procesa kojim želimo postići, a prije svega omogućiti zacrtane ciljeve u našim mogućnostima. Autorica Tafra-Vlahović (2012.) kaže da komunikacija rijetko ima uspjeha u promjeni pokazivanja stava ili samog ponašanja, ali zato može podići svijest i povećati razumijevanje. „Za promjenu su ipak potrebne konkretne činjenice koje utječu na ljude te, naravno, emocije“ (Tafra-Vlahović, 2012: 43). Radi se o povećanju znanja, zajedništva, identiteta i djelovanja.

Pojavom interneta i, kako volimo reći, novog digitalnog doba, koje to više nije te naravno ubrzanog razvoja tehnologija, promijenili su se i konvencionalni načini komunikacije. Do sadržaja i informacija dolazi se brzo, a proizvodnja, odnosno plasiranje završnog materijala sve je jednostavnije i jeftinije.

Perišin (2010.) u svojoj knjizi ističe da je razvojem informacijske i komunikacijske tehnologije došlo do neraskidive poveznice s istovremenim procesom digitalizacije koji se koristi u svakodnevnim komunikacijskim procesima. Prema autorici (2010) digitalizacija

analognih medijskih uređaja koji se koriste za razmjenu i prenošenje podataka u medijima, stvorila je jedinstvenu digitalnu mrežu. Prema Perišin (2010.) to je posljednji uvjet za pretvorbu, odnosno konvergenciju. Kod konvergencije dolazi do spajanja nekoliko različitih medija (npr. tisak, portal, radio), odnosno isti sadržaj pojavljuje se u pisanom, *online* ili televizijskom obliku.

Što se tiče javne komunikacije, ona je kroz povijest imala zadatak ujediniti ljude te ih poticala na zajedničko djelovanje. Prema Tomiću i Radalju (2020.) u javnoj komunikaciji jedna je osoba zadužena da bude govornik, dok svi ostali sudjeluju u komplementarnoj ulozi slušatelja ili članova publike. „Sudionici još uvijek imaju kontakt licem u lice i još uvijek šalju i primaju komunikacijske poruke“ (Tomić i Radalj i Jugo, 2020:10). Kod javne komunikacije važna je pripremljenost i organiziranost govornika, za razliku od privatne komunikacije, u kojoj sudjeluje dvoje ili manja grupa ljudi i vode neformalni razgovor.

2.2. Upravljanje osobnom komunikacijom

Da bi neka osoba bila vrstan komunikator mora raspolagati određenim znanjem, imati samopouzdanje, pozitivnu i snažnu energiju, bogat i raznovrstan vokabular, snalažljivost u svakoj situaciji, donošenje brzih i razumnih odluka te osjećaj odgovornosti i ispravnosti svih iskazanih stavova. Temeljem toga Tomić (2016) kaže da svaki pojedinac ima svoj zaštitni znak komunikacije. Isto tako prema Tomiću (2016.), svakoj komunikaciji potrebno je pristupiti na različit i poseban način. „U nekim slučajevima trebat ćete naglasiti činjenice i detalje, drugi put emocionalno komunicirati s vašom publikom, ponekad će vam trebati karizma i vizija, motivacija itd.“ (Tomić, 2016:661).

Prema autorima Greenu i Ailesu, Tomić (2016.) donosi šest koeficijenata komunikacije za koje smatra da su daljnji ključ razvoja i uspjeha komunikacije:

- koeficijent inteligencije
- emocionalni koeficijent
- koeficijent vizije
- koeficijent suočavanja s poteškoćama
- koeficijent karizme
- koeficijent kontrole okruženja

Za koeficijent inteligencije Tomić (2016.) kaže da je sposobnost komunikatora da analizira, racionalizira i zadrži potrebno znanje bit sposobnosti. Biti pametan nije dovoljno za uspješnu komunikaciju. Isto tako Tomić (2016.) napominje kako se istaknuti komunikatori svakodnevno koriste svojim IQ-vještinama u komunikaciji. „S poslovnog aspekta IQ-sposobnosti pomoći će im da održe korak s tržištem, vladinom politikom, javnim mišljenjem i razvojem konkurencije, zatim u prikupljanju informacija, dimenzioniranju vremena, kriznim situacijama, planiranju, upravljanju itd“ (Tomić, 2016:661-662).

Kod emocionalnog koncepta, prema istraživanjima koje prenosi Tomić (2016.), komunikator bi trebao imati:

- sposobnost slušanja
- prilagodljivost i kreativne reakcije na neuspjeh i prepreke
- osobnu kontrolu, samopouzdanje, motivaciju za rad, želju za razvojem karijere i ponos na postignuća
- skupnu i međuljudsku djelotvornost, suradnju i timski rad, vješto rješavanje neslaganja
- djelotvornost u organiziranju, želju da se osobno pridonese, potencijal za vodstvo

U samom nazivu teorije koncepta vizije sve je otkriveno. Vrstan komunikator mora imati viziju kako bi razvio kreativnost i stvorio nove ideje, „...oni misle široko, misle unaprijed koristeći viziju i fokusirajući se na budućnost radije nego na prošlost“ (Tomić, 2016:664).

Kod koeficijenta suočavanja s poteškoćama, prema Tomiću (2016.) ključni su odgovornost, značenje, ustrajnost i fleksibilnost.

Koeficijent karizme je specifičan jer nemaju svi ljudi istu karizmatičnost. Prema Tomiću (2016.) sve osobe s istaknutom karizmom sposobni su da budu prirodni vođe. „Imaju sposobnost razviti konceptualne i komunikacijske vještine, razmišljati o osobnim vrijednostima i s tim vrijednostima povezati svoje ponašanje, naučiti kako slušati i cijeniti druge i njihove zamisli“ (Tomić, 2016:666).

Koeficijent kontrole okruženja podrazumijeva nadzor nad vremenom i prostorom jer danas je najbitnije znati dobro iskoristi ponuđeno vrijeme. Osim vremena i prostora, kontroliramo i „kontaktom, pogledom, jačinom glasa, izgovorom, mentalnom stanju...“ (Tomić, 2016:666).

Komunikacijski proces/osobna komunikacija ima sve važniju ulogu u medijskom javnom prostoru. Događaji oko javnih osoba, u ovom slučaju gradonačelnika Grada Koprivnice, i načina informiranja o njegovim aktivnostima, izravno sudjeluju u kreiranju javnog imidža lokalne i šire zajednice (pa čak i nacionalne) u kojoj djeluje. Medijska javnost i publika koja prati sav sadržaj koji se veže uz gradonačelnika Grada Koprivnice nije izolirana od vanjskih utjecaja, stabilan entitet ili pak jednostavno i lako uočljiv fenomen koji se može promatrati i analizirati jer konzumacija medijskih tekstova nije postojana, nema konstantu. Ona je raspršena na sve strane, odvija se u različitim okolnostima, a često i paralelno s drugim radnjama te je različito uključena u svakodnevni ritam društvenog života.

2.3. Osobni odnosi s javnošću

Kako bismo mogli razumjeti značenje osobnih odnosa s javnošću, potrebno ih je razdvojiti na dva dijela ili osnovne pojmove, a to su pojedinac ili osoba koji se indirektno kasnije vežu na pojmove imidža i identiteta. Samo definiranje odnosa s javnošću autori Sudar i Keller (1991.) prikazuju kao način uspostave i unapređenja uzajamnog stupnja razumijevanja bilo da se radi o pojedincu ili organizaciji kako bi zadobili i zadržali potrebnu i dobru reputaciju. Iz ove konstatacije ključna je riječ reputacija koja ima latinsko porijeklo *reputatio*¹, što u prijevodu znači razmatranje ili razmišljanje, a predstavlja javno mišljenje o nekom ili nečemu, odnosno donosi dobar glas, ugled, čast i renome. U kratkom vremenskom razdoblju, odnosno u dvadesetak ili tridesetak godina, svjedoci smo velikih tehnoloških promjena koje su zahvatile sve segmente naših života. Najviše promjena dogodilo se u komunikacijskom i informacijskom sektoru koji su izravno povezani s odnosima s javnošću, a kojima je posao/proizvod reputacija i kreiranje vlastitih odnosa s javnošću.

Tezu o osobnim odnosima s javnošću donosi Tomić (2016.) koji kaže da su pojedinci ti koji uspostavljaju odnose i komuniciraju sa primarnom javnošću te na taj način stvaraju osobne odnose s javnošću. Na osnovu toga osobe stvaraju svoju određenu sliku ili imidž koji ih prikazuje na određeni način javnosti. „Na osobne odnose s javnošću znatno utječu verbalna i neverbalna komunikacija, stil, kompetencija, etika kao i, u najširem smislu, učinci rada i djelovanja u društvu“ (Tomić, 2016:649). Tomić (2016.) kaže da se uspješnom osobom u odnosima s javnošću smatra ona osoba koja u javnosti stvori pozitivan stav o sebi te će to iskoristiti za opće dobro.

¹ reputacija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024.

2.4. Imidž

Pojam *imidž*² prema izvornom engleskom jeziku označava sliku ili lik. Isto tako, označava ukupan dojam osobe koja ga ostavlja na nekoga ili to pokušava svojim izgledom, načinom odijevanja i ponašanjem.

„Bilo da razmišljamo o tome kamo na odmor, o kupnji proizvoda proizvedenog u određenoj državi, prijavljivanju za posao u inozemstvu, selidbi u novi grad, doniranju novca za regije pogođene ratom ili glađu, biranju filmova, predstava ili glazbe izvođača iz različitih država, oslanjamo se na našu percepciju tih mjesta kako bi nam odlučivanje bilo lakše“ (Anholt, 2007:7). Možemo reći da istovjetno percipiramo pojedince koji su na poseban način oblikovali svoj imidž ili brend. Pod identitetom podrazumijevamo ono što osoba već jest, dok za imidž vrijedi način prikazivanja u javnosti i način na koji ga sama javnost prihvaća i doživljava. U „Rječniku marketinga“ autor navodi „kako postoji kauzalna veza između imidža i identiteta: identitet djeluje na formiranje imidža, ali osoba, stvar ili organizacija bez imidža nema ni svog identiteta“ (Skoko, 2004:33). Nadalje, dodaje da termin *imidž* možemo definirati kao „skup uvjerenja, ideja, stavova, dojmova, stereotipa, predrasuda koji o izvjesnom objektu ima subjekt“ (Skoko, 2004:24). O pojmu imidž autor kaže da je to „spoznajna slika o poduzeću, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac formira na osnovi cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima“ (Kesić, 1997:297-298). Imidž je „način predstavljanja ličnosti kroz stil ponašanja, odijevanja, stanovanja, života“ (Punišić, 1990:9). Isto tako, autor misli da se „imidž ili slika koju imamo o svojem JA najčešće ne podudara s onom koju o nama ima naša okolina“ te da „netko nastoji graditi svoj imidž svojim načinom odijevanja, drugi svojim neuobičajenim ponašanjem, treći svojim znanstvenim djelovanjem, a netko izražavanjem svog prirodnog talenta“ (Osredečki, 2007:81).

„Slika koju javnost vidi“, napisala je o imidžu autorica Emma Wood. Prema Tomiću (2017.) pojam imidža bio bi predodžba ili slika o nečemu, i spada u psihološko-socijalnu kategoriju „koja predstavlja ukupnost dojmova koje je pojedincu, poduzeću, korporaciji, instituciji pa i čitavoj državi stekla javnost“ (2017:777). Nadalje, Tomić imidž dijeli na pozitivan i negativan. Pozitivan imidž je „rezultat rada na vlastitom usavršavanju adekvatnog prezentiranja i promocije“, a negativan se „stvora lošim radom i posljedica je događaja koji izazivaju strah i nesigurnost“ (2017:777). Isto tako, prema Tomiću (2017.) doprinos promicanju i oblikovanju

² *imidž*. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024.

imidža daju „vrlo heterogeni elementi: ponašanje u javnosti, držanje, gestikulacija, izgled, boja glasa i govorničke sposobnosti, koji su isto toliko važni koliko i sadržaj poruke koju treba prenijeti“ (2017:777-778). Na lijep i jednostavan način Tomić (2016.) opisuje imidž kao percepciju drugoga o vama. „Ako je netko samo imidž (slika), kvaliteta osobe, sposobnost i inteligencija ostaju zanemareni. Međutim, bilo da to želite ili ne, bilo da vam se sviđa ili ne, bilo da se s tim slažete ili ne, nema sumnje – vi ste samo imidž. Ipak, dobra je vijest da se imidž može držati pod kontrolom“ (Tomić, 2016:658).

2.5. Identitet

Pojam *identitet*³ prema izvornom njemačkom jeziku označava istovjetnost, odnosno potpunu jednakost. To može biti odnos po kojem je netko ili nešto jednako samo sebi. Također, prema enciklopediji.hr identitet može biti i skup značajki pomoću kojih se određuju posebnost nekog pojedinca ili skupine i to u smislu različitosti ili njihove pripadnosti naspram odnosa na ostale pojedince ili skupine. Individualni identitet nam donosi odgovor na pitanje „tko sam ja?“. Činjenice proizlaze iz pojedinčevog životopisa koji je jedinstven i neponovljiv. Što se tiče društvenog identiteta on donosi odgovor na pitanje „tko smo mi?“. Društveni identitet može biti spolni ili rodni, dobni, seksualni, rodbinski, jezični, vjerski, nacionalni, regionalni, klasni, profesionalni, organizacijski, klupski, politički, tradicionalni, moderni, itd. Neki identiteti mogu biti podijeljeni ili višestruki, što znači da pojedinac može istodobno pripadati različitim skupinama, poput jezičnih (dvojezičnost), profesionalnih (osoba s dva ili više zanimanja), regionalnih (npr. Podravac, Hrvat, Europljanin), a neki su identiteti kategorijski ili isključivi (npr. spol/rod, nacionalnost).⁴

Iz Rječnika marketinga, Skoko (2004.) navodi da pojmu identitet možemo dodati i prefiks ličnosti, karaktera, individualnosti, skupa karakteristika pomoću kojih se osoba ili stvar mogu prepoznati odnosno znati. Prema autoru, „identitet, po sebi, znači biti različit od drugih“ te da „identitet determiniraju dvije razine: osjećaj identiteta je prvotno individualan, ali istovremeno je izražena snažna pripadnost nekom kolektivitetu“ (Jelić, 1999:48).

O tradicionalnom učenju odnosa s javnošću o samom identitetu, Tomić (2016.) kaže da se ono fokusira se na pristupe imidžu i upravljanju dojmom kao i na organizacijski identitet.

³ *identitet*. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024.

⁴ isto

Iz spomenutog možemo izvući da se nastanak identiteta razvio spajanjem upravljanja dojmom i samog imidža.

Gledajući na ta dva pojma, prema Tomiću (2016), J.E. Gruning pišući o njima napravio je raspodjelu, odnosno međusobnu razliku: „upravljanje imidžem (menadžment imidža) je produktivno, dok je upravljanje dojmom (menadžment dojma) performativno“ (Tomić, 2016:651). Za upravljanje imidžem ili menadžmentom imidža, Tomić (2016.) tvrdi da se odnosi na produkciju i transformaciju izvjesnih imidža. Oni su većinom estetski, a samim time i površni. „Upravljanje dojmom (menadžment dojma) prvobitno je potjecalo od predstavljanja sebe, dramaturškog pristupa u kojem glumci (akteri) pokušavaju stvoriti izvjesne dojmove“ (Tomić, 2016:651).

Prema mnogim znanstvenicima identitet je, zbog svoje jednostavnosti, mnogo prihvatljiviji pojam. Ima prihvatljiviji pristup unutar odnosa s javnošću jer rad na njemu nije površan već autentičan.

Prema Alainu de Benoistu, francuskom intelektualcu, književniku i filozofu, identitet je samo složeno pitanje. Identitet će se pojaviti kao problem tek kada on više nije nešto što dolazi samo od sebe⁵ te dodaje da je to jednostavno pitanje modernog vremena. Napominje i kako je dodatan razlog u kompleksnosti tog problema jer se identitet ili pojedinca ili zajednice, ne može svesti samo na jedan vid života. Ističe da je identitet višedimenzionalan, a da nikada nije bio jednodimenzionalan.⁶ Bitno je naglasiti da ljudi s jedne strane sami sebe definiraju na način što se pozivaju na jedan vid vlastitog identiteta, a koji je nama u tom trenutku najvažniji, dok s druge strane zanemaruju ostale vidove našeg identiteta.⁷

2.6. Brend

Što je brend? Mnogi brend uspoređuju s markom ili modom. Jednostavno ne vide preveliku razliku u tome ili jednostavno ne pridaju pažnju razjašnjavaju tih pojmova ili razdvajanja od brenda, ako je to uopće moguće. „*Brend* jest proizvod i marka i imidž, ali i dijelovi i cjelina istodobno, marka nekog proizvoda ili usluge, ali i ukupna vrijednost obećanja te opipljivog i neopipljivog zadovoljstva njime“ (Tafra-Vlahović, 2013:140).

⁵ <https://www.matica.hr/vijenac/526/sto-je-to-identitet-23182/>

⁶ isto

⁷ isto

Prema enciklopediji.hr, marka je pojam za koji možemo reći da podrazumijeva ime, izraz, slogan, znak, simbol, i/ili dizajn proizvoda ili usluge jednog ili skupine proizvođača, a marku najviše poistovjećujemo sa engleskom riječi *brand*).⁸

Prema literaturi American Marketing Association, Skoko (2009.) ističe kako se u navedenoj literaturi može pronaći mnoštvo različitih definicija pojma *brand* i izvedenica *branding* odnosno brendiranje pa se tako brendiranje poistovjećuje sa žigosanjem životinja, koje je zbog označavanja vlasništva bilo popularno u Europi, ali i na američkom Divljem zapadu. Skoko (2009.9 spominje i Oxfordski rječnik iz 1980. godine gdje se pojam *brand* opisuje na način da je riječ o robnoj marki i žigu načinjenom od vrućeg željeza.

Thomas Gad (2005.) je švedski autor i branding stručnjak koji smatra da je kroz dugu povijest pojam *brand* iz imenice postupno postao glagol te je na taj način nastao *branding* što znači „učiniti nešto vrjednijim“. Prema njemu brend donosi vrijednost neupitno bilo da je riječ o usluzi, proizvodu, kompaniji, pojedincu, društvu ili umjetnosti. Prema sjevernim krajevima ide i Skoko (2009.) koji prema Blackettu tvrdi „kako riječ brend dolazi od stare norveške riječi *brend* što znači *spržiti*“ (Skoko, 2009:128). Nadalje, Skoko (2009.) tvrdi kako se brendiranjem kreira diferencijacija i jedinstvenost, zatim razlikovanje od konkurencije i jedinstvene emocionalne asocijacije te zaključuje najnovijom definicijom prisutnih elemenata brenda i brendiranja: „Bez postojanja identiteta ne može se kreirati imidž pa analogno tomu niti brend“ (Skoko, 2009:128).

⁸ <https://www.enciklopedija.hr/clanak/38981>

2.7. Osobno brendiranje

„Svi će dobiti svojih 15 minuta slave“, najpoznatija je izreka Andyja Warhola, koja može biti ilustrator današnjeg modernog svijeta i važnosti osobnog brendiranja. Jedna od definicija osobnog brendiranja mogla bi se odnositi i na „strateški proces stvaranja, pozicioniranja i održavanja pozitivnog dojma o sebi, temeljenog na jedinstvenoj kombinaciji individualnih karakteristika, koje signaliziraju određeno obećanje ciljanoj publici kroz diferenciran narativ i slike“ (Gorbatov, Khapova, Lysova, 2018:6).

Kod proučavanja osobnog brendiranja postoje različiti pristupi. Skoko donosi pravila sa četiri pitanja:

1. Tko sam ja?
2. Što radim i poduzimam?
3. Kako se pozicioniram?
4. Kako upravljam osobnim brendom?“

Kod prvog koraka podrazumijeva se svjesnost vlastitog identiteta, zatim sposobnosti, mana i vrlina. Fokus drugog koraka je na analizu trenutne poslovne pozicije, razine zadovoljstva, zatim iskorištenosti vlastitog potencijala, a tu je i angažman na poslu. U pretposljednem trećem koraku pojedinac analizira svoju poziciju među kolegama, unutar tvrtke, u društvu, na tržištu i u virtualnom svijetu, a sve kako bi na koji način ga drugi percipiraju kao osobu koja gradi svoj osobni brend. Za četvrti i ujedno posljednji korak, Skoko kaže da uključuje svjesnost o sebi kao brendu i poduzimanje ključnih koraka za pozicioniranje sebe kao vrhunskog proizvoda.⁹

Prema Skoki, krajnji cilj kod osobnog brendiranja je ostati vjeran samome sebi kao i pronaći svoj vlastiti put i svoje sposobnosti učiniti važnim za druge ljude.¹⁰

Prema svemu viđenom može se reći da je osobni brend neizostavni dio svih nas. U skladu s tim, autori Scheidt, Gelhart i Henseler (2020.) kažu da su istraživanja odgovorila na taj fenomen i to s različitim akademskim disciplinama proučavajući različite aspekte povezane s osobnim brendiranjem.

⁹ <http://www.quantum21.net/slike/src/2011/11/30/1322674065fenomenosobnogbrendiranja.pdf>

¹⁰ isto

2.8. Osobno brendiranje putem društvenih mreža

Usavršavanjem modernih tehnologija i jednostavnijim pristupom digitalnim sadržajima svijet nam nikada nije bio dostupniji u „treptaju oka“. Uslijed toga došlo je i do velikih promjena u načinu komunikacije, koje su indirektno utjecale i na razvoj osobnog brendiranja.

„Prednosti korištenja interneta, ali i društvenih mreža kao što su individualnost, kreativnost i jedinstvenost, daju prostora za stvaranje vlastitog *online* identiteta i samoprezentiranje – jednako kao što se čovjek prezentira u stvarnom životu, tako se prezentira i *online*, iako ne nužno na jednak način uzimajući u obzir imperativnu slobodu koju internet omogućuje pojedincu. S jedne strane navedeno ponajviše predstavlja samoprezentiranje, dok s druge strane osobno brendiranje predstavlja proces kojim se pojedinac koristi kako bi se drugima oglašavao. Osim toga, jednako kao što pojedinac stvara identitet i predstavlja se svojim javnostima, jednako tako publika konzumira njegove sadržaje te stvara određenu percepciju o pojedincu.“¹¹

„Jedna od činjenica vezanih uz novomedijske digitalne tehnologije, koja se odnosi na načine njihova korištenja, jest da su one pridonijele preobrazbi medijske publike u individualizirane medijske potrošače koji i sami, kroz uspostavljene prakse i rituale odnosa prema novim medijskim tehnologijama, postaju zapravo svojevrsni medij...“¹² Sa sigurnošću možemo reći da su društvene mreže jedan od glavnih komunikacijskih alata te da su u potpunosti promijenile dosadašnji način komunikacije, a samim time i pristup brendiranju.

U znanstvenom radu, autorica Belić *online* anketom novinara prikupila je podatke „o njihovu korištenju društvenih mreža, korištenju individualnog, organizacijskog i institucionalnog brendiranja te njihovim motivima prakticiranja novinarskog brendiranja. Ovo je istraživanje željelo otkriti koji motivi i utjecaji mogu voditi novinare da prakticiraju individualne, organizacijske i institucionalne razine brendiranja iznad i izvan uloge društvenih mreža. Istraživanje je pokazalo da su novinari najsnažnije osjetili motivaciju brendiranja na individualnoj razini, s organizacijskom motivacijom na drugom mjestu, a institucionalnom na trećem mjestu.“¹³

¹¹

https://www.researchgate.net/publication/342686476_You_are_a_brand_social_media_managers'_personal_branding_and_the_future_audience

¹² <https://hrcak.srce.hr/en/file/200135>

¹³ <https://hrcak.srce.hr/en/311945>

Jedno slično takvo istraživanje provedeno je i u Rumunjskoj 2019. godine o utjecaju i razvoju, odnosno integraciji osobnog brendinga i upravljanja dojmovima okruženih društvenim mrežama, a u svrhu upotpunjavanja osobnih karakteristika koje nisu realizirane u stvarnosti.¹⁴ Analiza sadržaja, upravljanje informacijama i društvena manifestacija bili su uključeni u istraživanje, a za uzorak su koristili dvadeset najboljih blogova i Facebook stranica. Prema dobivenim i analiziranim rezultatima, muškarcima je identitet važniji nego ženama, i to u prosječnoj uzetoj dobi od 30 do 45 godina starosti. Istraživanje je pokazalo da osobni branding najviše percipiraju ljudi koji se žele društveno i profesionalno izgraditi preko *online* platformi, a sve kako bi stekli i potvrdili svoj novonastali status. Pritom se predstavljaju kao pravi profesionalci. Ima i ona druga strana. Naime, neki ljudi ne koriste *online* platforme za svoju promjenu ili nadogradnju, već im *online* služi za nastavak stvarnog svijeta ili medija u kojem očigledno mogu uspješno balansirati. Nakon dobivenih rezultata, stvar je vrlo jednostavna. Korisnici imaju izbor da putem društvenih mreža postanu nešto drugačiji ili bolji nego što jesu ili da budu ono što jesu u stvarnom svijetu.¹⁵

2.9. Osobno brendiranje u politici/politički marketing

Koliko je osobni imidž i brendiranje danas važno sve više shvaćaju i političari koji bez dobre reklame i pravog marketinga na tržištu ponekad i ne mogu učiniti baš mnogo, bez obzira na svoje poštene namjere. Svijet danas tako funkcionira i oni su to objeručke prihvatili. Pitanje je samo koliko ga vješto znaju iskoristiti, kako za sebe, tako i za one zbog kojih postoje, koji su ih izabrali na demokratskim izborima.

Prema Šiberu, „politički marketing djeluje u društvima:

- gdje su političari svjesni metoda „prodaje“ i gdje postoji spona između politike i biznisa
- gdje su političari spremni prilagoditi svoje stavove prema nalazima istraživanja
- gdje postoje komercijalni mediji i reklamne agencije
- gdje postoji znatan novac koji se može upotrijebiti u kampanji
- gdje opada učešće populacije u politici i gdje je potreba da se apeli dramtiziraju

¹⁴ <https://sciendo.com/it/article/10.2478/bsaft-2019-0008?tab=aurhor>

¹⁵ <https://hrcak.srce.hr/311945>

- gdje je geografski i socijalno pokretljivo društvo koje stvara vrijednosni „vakuum“, a politički „teritorij“ je otvoren s malo postojeće lojalnosti.“¹⁶

Upravljanje imidžem isto je tako vrlo bitna stavka u političkom marketingu i odnosima s javnošću. „Upravljanje imidžem s jedne se strane može promatrati kao osobni imidž pojedinog političara i način da se oblikuje i osmisli kako bi odgovarao organizacijskim cijevima, a s druge strane kao imidž političke organizacije“ (Tomić, 2016:856).

Šiber nadodaje da je politički marketing „skup tehnika kojima je cilj pospješiti podobnost jednog kandidata (političke stranke, programa) određenom izbornom potencijalu, približiti ga većem broju birača, učiniti kod svakog od njih uočljivu razliku u odnosu prema drugim kandidatima ili protivnicima i s minimalnim sredstvima optimizirati broj glasova koji je važan u toku kampanje.“¹⁷

Usprkos napredovanju tehnologije i velikom napretku u istraživanju političkog marketinga, još uvijek postoje nedovoljno istražena i razvijena područja. Autori Pich i Newman napominju da bi se daljnja istraživanja trebala usmjeriti prema multidisciplinarnom pristupu i percipirati teorijske leće kombinirajući ih s disciplinama iz društvenih znanosti, psihologije i marketinga. „S jedne strane, važno je usvojiti kritičku perspektivu i preispitati koncepte, teorije i okvire koji su već primijenjeni na politički marketing i branding za razvoj. S druge pak strane, postoji mnogo koncepata teorija i okvira koji se tek trebaju proširiti na politički marketing i brendiranje, kao što su zajednice brendova, zajedničko stvaranje vrijednosti, arhitektura brenda i brendiranje događaja.“¹⁸

Nakon provedenih istraživanja, može se vidjeti da postoji velik manevarski prostor, odnosno područja za napredak osobnog brendiranja u politici. Ovo vrijeme mogli bi iskoristiti mladi političari koji dolaze pod svjetla pozornice, svjesni digitalnih alata koji im se nude, prvenstveno zbog brzine i jednostavnosti komunikacije, da svoje stavove približe biračima.

¹⁶ <https://hrcak.srce.hr/27146>

¹⁷ isto

¹⁸ https://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/38033/1/1206480_Pich.pdf

3. Održivost kao jedna od osnovnih strateških ciljeva Grada Koprivnice

Pojam održivog razvoja u posljednjih desetak godina sve se češće spominje u javnosti, ali znamo li uopće njegovu definiciju? Pod definicijom ili pojmom održivog razvoja, odnosno uravnoteženi razvoj i postojani razvoj, smatra se kao jedan vid ekonomskog razvoja koji u cijelosti u obzir uzima djelovanje ekonomske aktivnosti na okoliš i osniva se na obnovljivim izvorima dobara.¹⁹

Održivi razvoj danas je jedan od najvećih izazova za ljudsko društvo. Još je uvijek na neki način, u određenim segmentima društvenog djelovanja, nepoznanica te na taj način daje dodatnu snagu za daljnji razvoj.

Važnost i uspješnost održivog razvoja na lokalnu zajednicu krije se u neprestanom povećanju kvalitete života građana, a ne samo pojedinca, te da se pritom u prvi plan ne stavljaju profit i povećanje proizvodnje.

3.1. Grad Koprivnica

Grad Koprivnica odavno je u hrvatskim okvirima prepoznat kao jedan od naprednijih, inovativnijih i održivijih gradova. Da je tome tako, Grad Koprivnica je 2019. godine proglašen jednim od sedam najboljih „pametnih gradova“ u Europi po kvaliteti života. Dvije godine za redom, 2020. i 2021., Koprivnica nosi status najpametnijeg srednjeg grada u Republici Hrvatskoj u izboru za Najbolji „smart city“ kojeg su organizirali internetski portali Gradonačelnik.hr, Jutarnji list i tvrtka Apsolonom. Spomenimo i da je grad Koprivnica među rijetkim gradovima koji ima poseban dokument strategije razvoja pametnog grada. Grad je razvio koncept ekovrtova, posađena je prva „šuma hrane“ u Hrvatskoj u suradnji sa Sveučilištem Sjever, koje je po veličini i broju studenata peto u državi, na što su posebno ponosni u gradu.²⁰

¹⁹ održivi razvoj. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024.

²⁰ Gradonačelnik.hr

3.2. Grad Koprivnica i „zeleni razvoj“

Grad Koprivnica važnosti održivog razvoja daje kroz službeni dokument „Strateški razvoj Grada Koprivnice“. U njemu se kao jedan od prioritetnih ciljeva navodi i „zeleni razvoj“. On bi trebao omogućiti uspostavu boljeg iskorištavanja svih vrsta obnovljivih izvora energije, koje spada u kružno gospodarstvo. Tu spada i znatno poboljšanje energetske prihvatljivosti svojstava zgrada u kojima djelujemo. Isto tako, kroz spomenuti dokument, veliki značaj će se posvetiti i modernizaciji prometnih procesa kao i samoj digitalnoj tranziciji društva. Grad Koprivnica je svojim projektima koje provodi već duži niz godina u Europi prepoznata kao *Smart City*. Cilj je i u budućnosti pružati ostalim gradovima primjer dobre prakse kroz uvođenje mnogo energetski jeftinijih, ekološki čistijih te zdravijih vrsta prijevoza, a sve to putem promicanja, za građane, održive i prvenstveno sigurne politike. Kroz dokument su prikazana i daljnja ulaganja u digitalnu infrastrukturu koja su od značaja daljnjeg razvoja kako svakog pojedinog stanovnika grada Koprivnice, tako i gospodarskih subjekata.

Jedna od važnijih aktivnosti svakako je podizanje svijesti građanstva o važnosti gospodarenja otpadom koja će se provoditi do 2030. godine. Koprivničanke i Koprivničanci već su u tome uspjeli jer je ovoga trenutka Grad Koprivnica na 61% ukupno prikupljenog otpada, a prema direktivi Europske unije, postotak od 60% trebao se ostvariti do spomenute 2030. godine.

4. Gradsko komunalno poduzeće Komunalac d.o.o.

Kako se unatrag nekoliko desetaka godina počela razvijati i jačati svijet o očuvanju okoliša, sve se više ustanova i organizacija uključuje u aktivnosti pomoću kojih nastoje shvatiti na koji način i u kojoj mjeri one utječu na okoliš i na koji način mogu smanjiti negativan učinak na okoliš, u slučaju da postoji. Upravo je zbog Grad Koprivnica, kao okosnica lokalne zajednice, osnovao GKP Komunalac d.o.o., društvo za obavljanje komunalnih djelatnosti, a samim time i djelatnosti gospodarenja otpadom.

Iako počeci Komunalca sežu u pedesete godine prošlog stoljeća, razvoj komunalnih djelatnosti započeo je sedamdesetih godina prošlog stoljeća i to plinifikacijom grada, preuzimanjem poslova uređenja i čišćenja grada, održavanjem zelenih površina, formiranjem pogona "Stolarija" te pripajanjem Tržne uprave Komunalca. Razvoj i rast poduzeća nastavlja se i tijekom 1980.-ih i 1990.-ih

Od početka novog stoljeća počinju značajnija ulaganja. Ulaže se u gradnju i rekonstrukciju komunalne infrastrukture, a odvoz kućnog otpada proširuje se na šire područje grada Koprivnice. Uvođenjem informatizacije moderniziraju se svi segmenti poslovanja čime se dobiva na dodatnoj brzini i kvaliteti usluga. Poslovanje se širi tijekom 2003. godine kada se djelatnost širi na krajobrazno uređenje i projektiranje gradskih zelenih površina, a počinje se i s pružanjem usluga gospodarskim subjektima.

Zbog provođenja projekta zaštite okoliša i održivog gospodarenja otpadom na području grada Koprivnice, Komunalac je kao ekološki osviještena tvrtka, tijekom lipnja 2010. godine započeo s izgradnjom kompostišta i reciklažnog dvorišta za građevinski otpad, koje će biti na usluzi svim građanima. Godinu dana kasnije, Komunalac započinje s pilot-projektom sakupljanja biorazgradivog otpada putem zelenih vreća zapremnine 120 litara.

Konstantno napredovanje Komunalca u poslovanju, prvenstveno svih zaposlenika, nagrađeno je dobivanjem certifikata sustava upravljanja kvalitetom ISO norme 9001:2008 i zaštitom okoliša ISO norme 14001:2004.

U svibnju 2012. godine Komunalac je pokrenuo novi i uspješni pilot-projekt. Riječ je o prikupljanja ambalažnog otpada od plastike na užem području grada Koprivnice pa je zbog dobrih rezultata u 2013. godini prošireno i na područje na kojem se prikuplja odvojeni komunalni otpad.

Za provođenje projekta odvojenog sakupljanja plastičnog otpada iz kućanstava Komunalac je 2013. godine dobio nagradu EKO CROPAK u kategoriji Cjeloviti doprinos zaštiti okoliša. U suradnji sa udrugom UZOR, Komunalac je odvojenim sakupljanjem biorazgradivog i plastičnog otpada, papira i kartona uspio smanjiti količinu odloženog otpada na odlagalištu Piškornica.

Nabavkom mobilnog reciklažnog dvorišta 2015. godine, Komunalac u prigradskim naseljima pruža uslugu prihvaćanja opasnog otpada, različitih vrsta plastike i limenki, zatim papira i svih vrsta stakla, neupotrebljivih baterija, starih lijekova, tekstila i sličnog otpada kojem više nije mjesto u kućanstvima. Za projekt „Smart upravljanje za čisti okoliš“ Komunalac d.o.o. dobiva 2016. godine priznanje kao i nagradu za dostignuća na području zaštite okoliša u kategoriji poslovnog sektora.

Zbog zajedničkog provođenja mjera gospodarenja otpadom i organizacije postojanog, kvalitetnog i ekonomski prihvatljivog načina gospodarenja otpadom, a prema svim postulatima u primarnoj djelatnosti kojima se bavi Komunalac, 2018. godine donesena je Odluka o prodaji poslovnih udjela poduzeća okolnim općinama: Koprivnički Bregi, Koprivnički Ivanec, Drnje, Legrad, Đelekovec, Sokolovac i Novigrad Podravski.

Kao davatelj javne usluge, Gradsko komunalno poduzeće Komunalac d.o.o. uskladilo je način na koji pruža sve usluge sukladno važećem Zakonu, zatim Uredbi Vlade Republike Hrvatske i samoj Odluci na koji način će se pružati javna usluga prikupljanja biorazgradivog i miješanog komunalnog otpada. Sukladno svim dokumentima svi su korisnici usluga Komunalca na svoje adrese dobili upute i Izjavu putem kojih su mogli odabrati standardne i certificirane veličine posuda.

Te iste 2018. godine Komunalac je nabavio i 8500 plavih posuda za papir zapremnine 120 litara. Taj događaj bio je početak provođenja vrlo popularnog projekta među mlađom populacijom *Otpad pametno odvoji – dobre navike usvoji*.

U 2019. godini Komunalac je objavio i novi cjenik. Naime, davatelj javne usluge odvoza miješanog i biorazgradivog komunalnog otpada, komunalac je bio obavezan uskladiti način pružanja usluga sukladno Zakonu, Uredbi Vlade Republike Hrvatske i samoj Odluci o načinu pružanja javnih usluga prikupljanja miješanog i biorazgradivog komunalnog otpada. Novim zakonskim odredbama bili su određeni novi kriteriji i načini za izračun cijena. Sukladno Uredbi o komunalnom otpadu, na svakom račun iskazan je fiksni dio minimalne cijene usluge koja

označava održavanje cjelokupnog sustava prikupljanja i odvoza komunalnog otpada sa kućnog praga.

Na drugom dijelu računa prikazan je varijabilni izračun koji je drugačiji za svakog korisnika, a koji ovisi o mjesečnom broju pražnjenja posuda. Sve je pojednostavljeno i pravedno raspoređeno jer korisnici plaćaju samo broj odvoza. Cijena na kraju ovisi o zapremini posude koju korisnik koristi. Iste godine Komunalac širi područje pružanja Javne usluge i usluge povezane s javnom uslugom na općinu Koprivnički Ivanec i Sokolovac. Nabavljeno je i novo, moderno specijalno vozilo za odvoz miješanog otpada i prikupljanje biorazgradivog komunalnog otpada, a koje je dodatno opremljeno kamerama.

Uz postojeće u Koprivnici, u proljeće 2020. godine otvoreno je novo i veće reciklažno dvorište u prigradskom naselju Herešin. U 2021. godini Komunalac započinje s pilot-projektom prikupljanja metala na kućnom pragu te s pilot-projektom odvojenog prikupljanja glomaznog otpada - posebno odvajanje pojedinih frakcija (drvo, gume, plastika i sl.) iz glomaznog otpada. Na kompostištu u prigradskom naselju Herešin u 2021. godini izgrađeno je novo i moderno poluzatvoreno postrojenje za kompostiranje. Riječ je o projektu sufinanciranom od strane Europske unije. Krajem 2021. godine Komunalac je izradio novu rajonizaciju, odnosno novu raspodjelu ulica po rajonima na području grada Koprivnice zbog što efikasnijeg i kvalitetnijeg sakupljanja otpada te uštede energije i goriva. Tijekom ožujka 2022. godine, sufinanciranjem Fonda za zaštitu okoliša i Grada Koprivnice, nabavljena su 24 polupodzemna kontejnera. Postavljeni su na šest lokacija na području Grada, kao i četiri spremnika za jestivo ulje.

U prosincu 2022. Komunalac je potpisao Ugovor s Fondom za zaštitu okoliša o ispunjavanju uvjeta koji se tiču zaprimanja ambalaže s povratnom naknadom na reciklažnom dvorištu u Herešinu.

U lipnju 2024. Komunalac d.o.o. ishodio je Dozvolu za promjenu namjene i uporabe građevine od Grada Koprivnice za lokaciju A. Daničića 5. Izvršena je promjena namjene iz reciklažnog dvorišta u građevinu za gospodarenjem neopasnog otpada. Temeljem navedenog podnesen je Zahtjev za izdavanje Dozvole za gospodarenje otpadom prema Koprivničko-križevačkoj županiji. Po izdavanju Dozvole za gospodarenje otpadom na toj lokaciji bit će ukinut status reciklažnog dvorišta.

Komunalac d.o.o. kreira svoju strategiju i razvoj na interesnom području u težnji da po znanju bude među vodećim komunalnim poduzećima u Republici Hrvatskoj, te društveno

odgovorno, ekološki orijentirano u pristupima proizvodnji i kvaliteti pružanja usluga svojim korisnicima.

Komunalac d.o.o., osim što teži korisnike kvalitetno, kontinuirano i pravovremeno opskrbljivati svojim uslugama, gradi i održava objekte komunalne infrastrukture. Također teži ispunjavanju svih obveza po zakonskoj regulativi i drugih zahtjeva na koje se organizacija obvezala u odnosu na aspekte okoliša, kao i neprekidnom poboljšanju učinkovitosti sustava upravljanja kvalitetom i okolišem, što uključuje i sprečavanje onečišćavanja.²¹

4.1. Sektor gospodarenja otpadom

Djelatnost Sektora gospodarenja otpadom obuhvaća prikupljanje, odvoz i zbrinjavanje komunalnog i neopasnog otpada, a organizirana je kroz tri radne jedinice: Čistoća, Reciklažna dvorišta i kompostišta te Radiona i tehničke usluge.

Prikupljanjem i odvozom komunalnog i neopasnog otpada danas je obuhvaćeno područje grada Koprivnice s osam prigradskih naselja te općine Drnje, Đelekovec, Koprivnički Bregi, Koprivnički Ivanec, Legrad, Peteranec, Novigrad Podravski i Sokolovac. Općine su u vlasničkoj strukturi Komunalca (Drnje, Đelekovec, Koprivnički Bregi, Legrad i Novigrad Podravski od 2018., Koprivnički Ivanec i Sokolovac od 2019. godine, a Peteranec od 2021. godine).

U okviru komunalnih djelatnosti Sektor upravlja s četiri reciklažna dvorišta: dva u Koprivnici, te po jednim u Novigradu Podravskom i Legradu, kompostištem i reciklažnim dvorištem za građevinski otpad.

²¹ *Komunalac.hr*

4.2. Odnos Komunalca s medijima

Gradsko komunalno poduzeće Komunalac kontinuirano ulaže u najbolja rješenja u području skupljanja i zbrinjavanja otpada, obnovljivih izvora energije, kao i u promicanje zaštite okoliša te kružno gospodarstvo koje je temelj uspjeha i vizije budućnosti zelene Koprivnice.

Sve veća uspješnost u povezivanju s građanima, koja iz godine u godinu daje sve bolje rezultate, leži u kontinuiranoj edukaciji putem različitih medija. Komunalac se najviše oslanja na kvartalna izdanja promotivnih i edukacijskih letaka s temama za određena područja. Letci se dostavljaju na adrese 12 tisuća kućanstava.



Slika 1 - Primjer letka Komunalca

Građanstvo se educira o pravilnom razvrstavanju otpada kod kuće i na zelenim otocima, svrsi postojanja reciklažnog dvorišta i kompostane u Herešinu, radu Gradske tržnice i Gradskog groblja, obavještava o sezonskoj košnji trave i uređenju gradskih ulica, trgova i parkova, kao i ostalih sličnih djelatnosti. Komunalac za ove informacije koristi i vlastitu *Web* i *Facebook* stranicu na dnevnoj bazi.

Radi informiranja građana koristi i usluge lokalnih radijskih postaja u obliku kratkih i aktualnih komunalnih vijesti, lokalnih portala za potrebna priopćenja i obavijesti te edukacijske i promotivne materijale (slično kao kod letaka).

5. Metodologija istraživanja i znanstvene metode

Kako je navedeno na samome početku rada, glavni je cilj istraživanja istražiti ulogu osobnog brendinga gradonačelnika u kreiranju pozitivnog imidža lokalne zajednice. Iz glavnog cilja proizašla su tri sporedna cilja: 1) utvrditi mišljenje javnosti o važnosti gospodarenja otpadom, kao i zadovoljstvo provođenjem određenih usluga Grada i Komunalca; 2) analizirati medijsku recepciju provođenja strategije gospodarenja otpadom Komunalca; 3) utvrditi medijski utjecaj gradonačelnika na lokalnu zajednicu o važnosti strategije gospodarenja otpadom.

U radu su postavljene tri hipoteze koje su proizašle na osnovi postavljenih ciljeva. Kroz istraživanje će se pokušati potvrditi:

Hipoteza 1 (H1): Građani Koprivnice zadovoljni su radom Gradskog društva Komunalac i gradonačelnikom Koprivnice u segmentu gospodarenja otpadom

Hipoteza 2 (H2): Gradsko društvo Komunalac i gradonačelnik Koprivnice koriste medije kako bi obavijestili i educirali građane o važnosti gospodarenja otpadom i brige za okoliš

Hipoteza 3 (H3): Osobni branding gradonačelnika Koprivnice pozitivno utječe na kreiranje imidža lokalne zajednice

Prema postavljenim hipotezama u istraživačkom dijelu rada, kvantitativna istraživanja provest će se radi dobivanja rezultata brojevima, tablicama i grafikonima, i to putem izvornih podataka Grada Koprivnice i GKP Komunalac. Telefonskim anketiranjem građana agencije *Promocija Plus* željelo se utvrditi s kojim su uslugama Komunalca građani Koprivnice najviše zadovoljni, a na kojima bi se moglo poraditi radi unapređivanja kvalitete same usluge. Željelo se saznati i u kolikoj su mjeri zadovoljni radom Gradske uprave, njezinih zaposlenika te samog gradonačelnika (H1). Kroz analizu prikupljenih objava nacionalnih i lokalnih internetskih portala putem programa *Determ*, željelo se saznati na koji način i u kojem postotku Komunalac i gradonačelnik koriste medije za promicanje projekta gospodarenja otpadom (H2). Od kvantitativnog istraživanja, provedena je još analiza sadržaja na primjeru lokalnog internetskog portala *Danica.hr* u smislu promicanja važnosti gospodarenja otpada i razvoja „zelene“ strategije Grada, i to putem konferencija za medije, zelenih čistki, praćenja gradnje i otvaranja nove kompostane i reciklažnog dvorišta, kupnje novih kamiona za odvoz otpada, sadnju „šume hrane“ i sličnih projekata. Putem intervjua provedeno je kvalitativno istraživanje. Analiziranjem izjava predsjednice Uprave GKP Komunalac Nataše Tetec i gradonačelnika

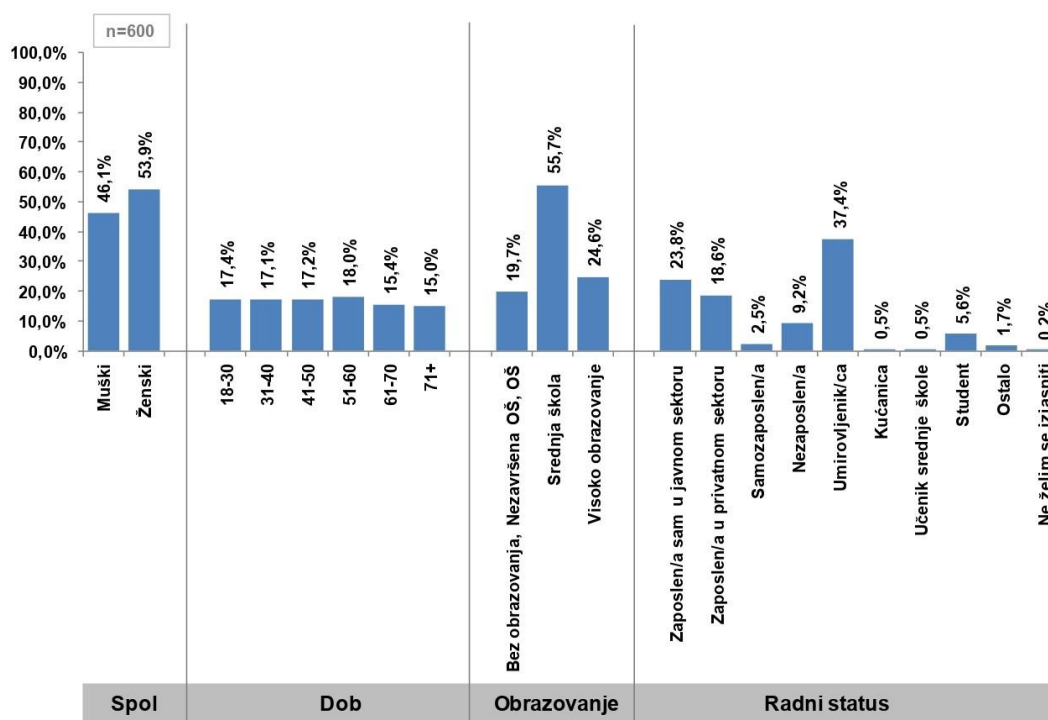
Grada Koprivnice Mišela Jakšića te spomenutom analizom sadržaja internetskog portala Danica.hr, pokušalo se utvrditi što je ključno u stvaranju pozitivnog ozračja oko projekta gospodarenja otpadom i koliki je značaj gradonačelnika kao pojedinca te Komunalca kao poduzeća na lokalnu zajednicu (H3).

5.1. Kvantitativno istraživanje

Analiza sadržaja obuhvaća djelovanje gradonačelnika Mišela Jakšića i GKP Komunalac d.o.o. u razdoblju od tri godine (1. siječnja 2020. – 31. prosinca 2023.).

5.1.1. Analiza ankete – javno mnijenje građana

Prikupljanje podataka radilo se potpomognutim telefonskim intervjuiranjem (CATI), a radila ga je agencija *Promocija Plus*. U istraživanju koje je provedeno u vremenskom razdoblju od 6. do 9. studenoga 2020. godine sudjelovalo je 600 građana Koprivnice u dobi od 18 i više godina.



Slika 2 – prikaz strukture uzorka

Građanima Koprivnice u anketnom su pitanju navedeni neki problemi koje bi trebala riješiti gradska uprava i gradonačelnik Koprivnice.

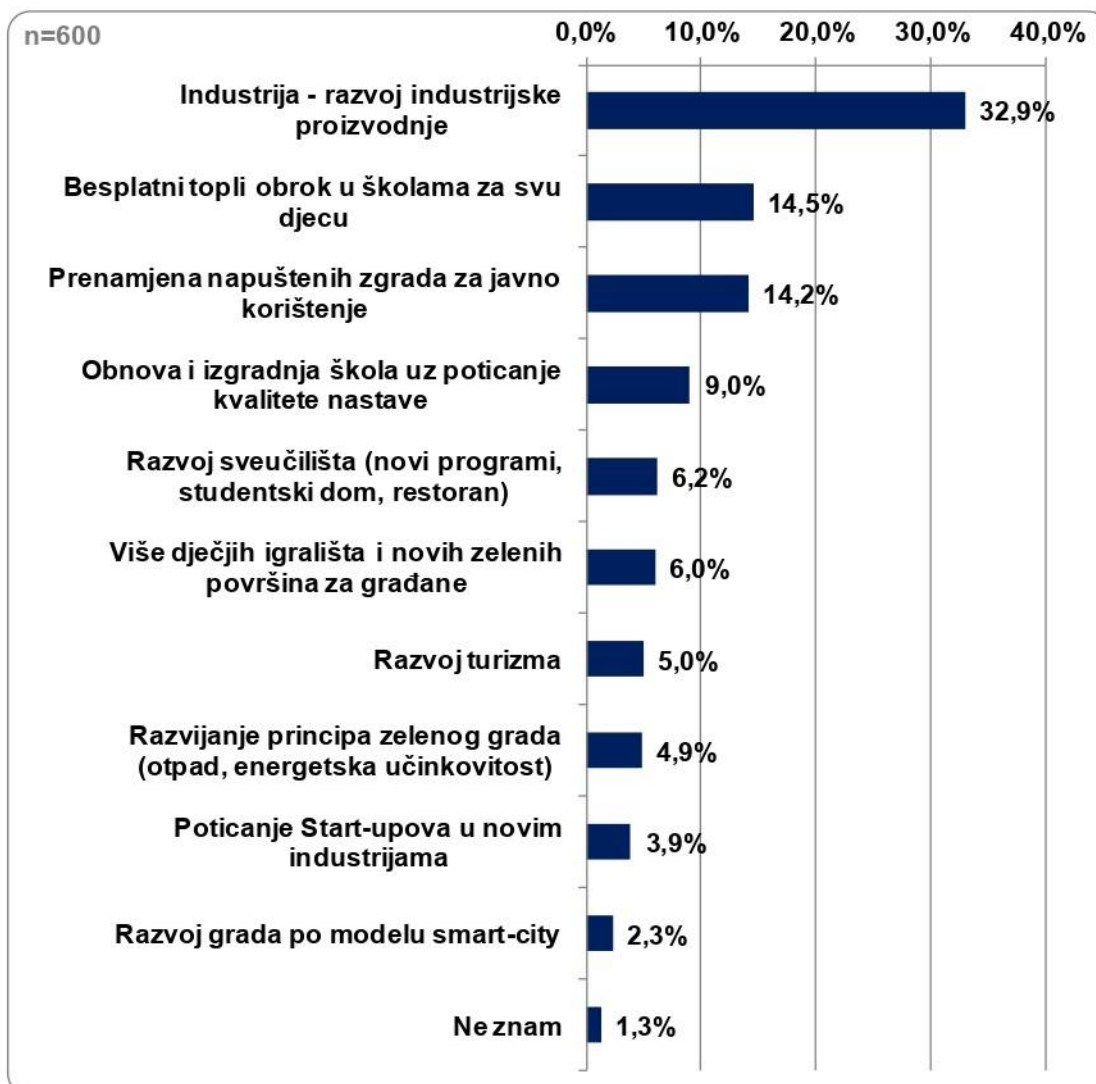
Ispitanici kao najveći problem u gradu Koprivnici percipiraju stanje cesta i održavanje ulica (27%), a na drugom mjestu nalazi se odnos Vlade i županije prema gradu (21,1%).



Slika 3 – Prikaz percepcije najvećih problema Koprivnice

Na anketno pitanje može li se Koprivnica razvijati u nekoliko različitih smjerova i koju od navedenih inicijativa smatraju najvažnijom za grad, dobiveni su sljedeći rezultati.

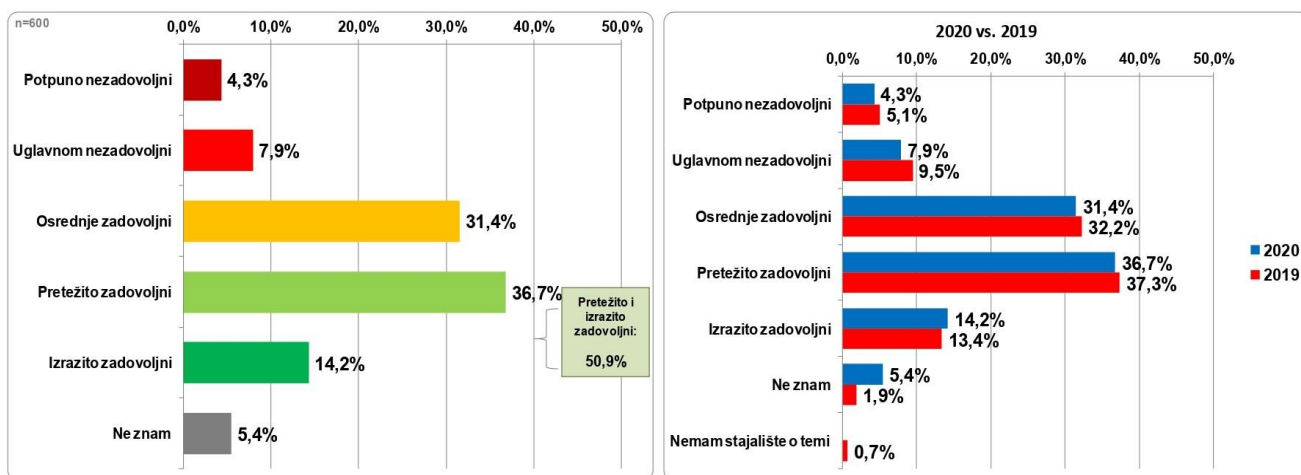
Ispitanici kao najvažniju inicijativu za razvoj Koprivnice smatraju razvoj industrijske proizvodnje (32,9%). Slijede besplatni topli obrok u školama za svu djecu (14,5%) i prenamjena napuštenih zgrada za javno korištenje (14,2%). Razvijanje principa zelenog grada 4,9% ispitanika smatra važnim u tom trenutku.



Slika 4– Prikaz najvažnijih inicijativa za Koprivnicu

Koliko su zadovoljni radom gradskih službi i službenika bilo je sljedeće anketno pitanje. Ispitanici su zadovoljstvo izrazili ocjenama od 1 do 5. Pritom 1 označava „potpuno nezadovoljstvo“, 2 „uglavnom nezadovoljan“, 3 „osrednje zadovoljan“, 4 „pretežito zadovoljan“ i 5 „izrazito zadovoljan“.

Ukupno 51% ispitanika zadovoljno je radom, pri čemu je 36,7% pretežito zadovoljno radom gradskih službi i službenika, a 12% ispitanika nezadovoljno je radom gradskih službi i službenika. Prema istraživanju, nije utvrđena statistička značajna razlika u odnosu na rezultat istraživanja iz 2019. godine.

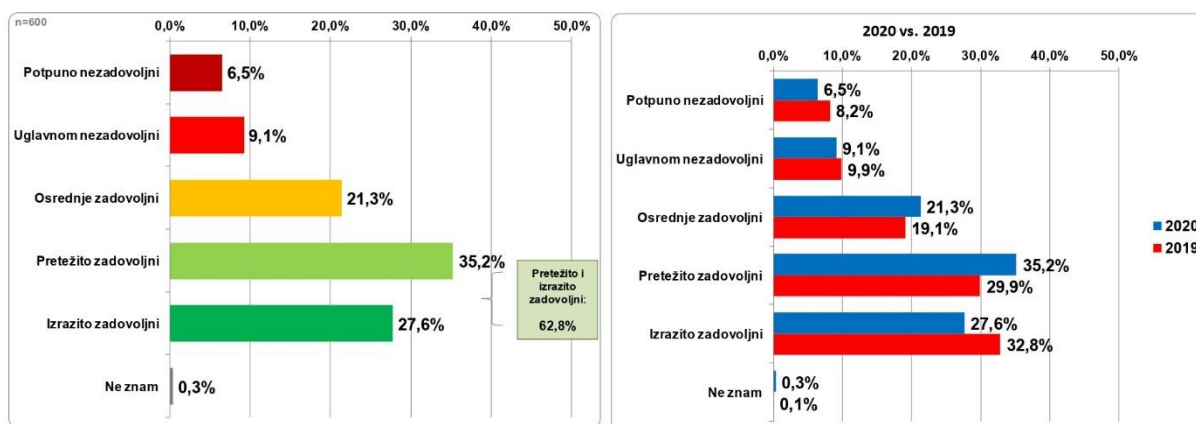


Slika 5 – Prikaz zadovoljstva radom gradskih službi i službenika

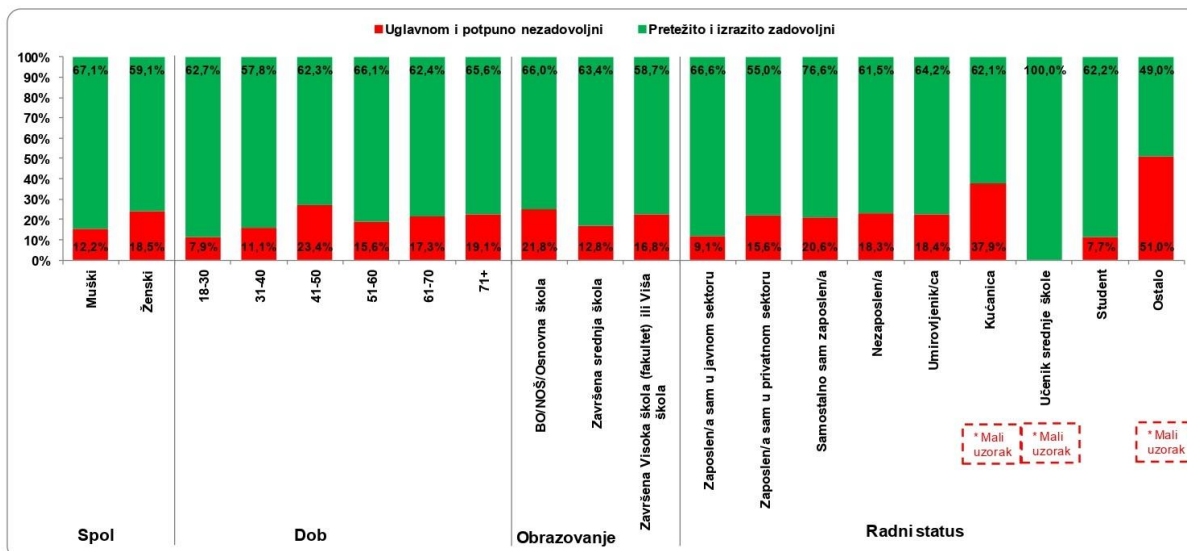
Zadovoljstvo uslugom odvoza komunalnog otpada bilo je sljedeće anketno pitanje. Ispitanici su zadovoljstvo izrazili ocjenama od 1 do 5, te 1 označava „potpuno nezadovoljstvo“, 2 „uglavnom nezadovoljan“, 3 „osrednje zadovoljan“, 4 „pretežito zadovoljan“ i 5 „izrazito zadovoljan“.

Nešto manje od dvije trećine ispitanika (62,8%) zadovoljno je uslugom odvoza otpada, pri čemu je 35,2% pretežito zadovoljno uslugom. Dobivenim istraživanjem nije utvrđena statistički značajna razlika u odnosu na dobiveni rezultat istraživanja iz 2019. godine.

Statistički je značajna razlika u odgovorima ispitanika prema spolu, te su muški nešto zadovoljniji uslugom odvoza otpada od žena.



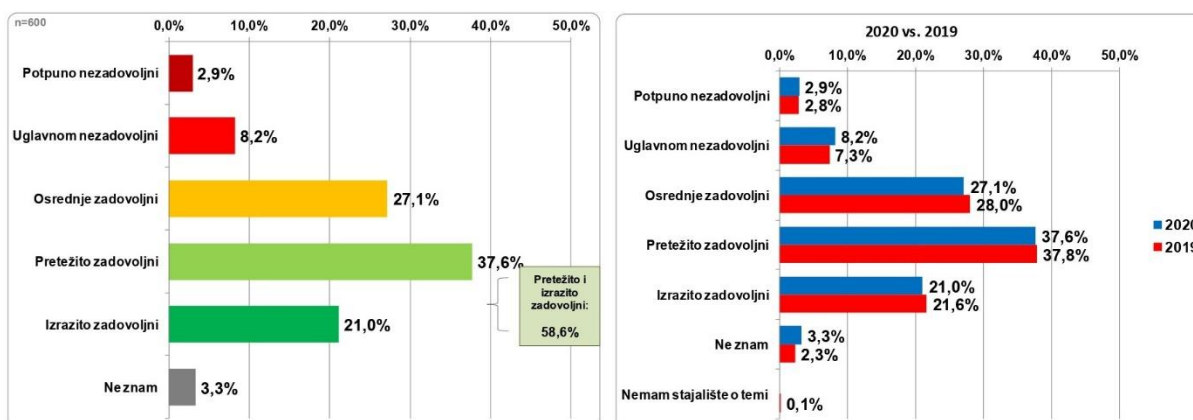
Slika 6 – Prikaz zadovoljstva odvozom otpada



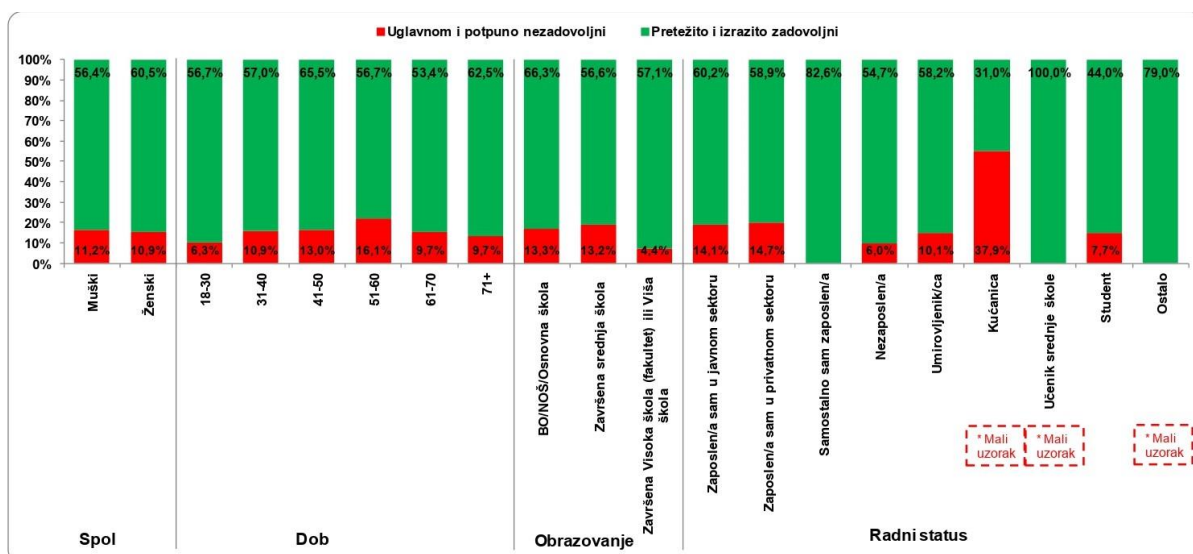
Slika 7 – Prikaz zadovoljstva odvozom otpada prema sociodemografskim obilježjima

Koliko su zadovoljni uslugama Komunalca bilo je sljedeće anketno pitanje. Ispitanici su zadovoljstvo izrazili ocjenama od 1 do 5. Pritom 1 označava „potpuno nezadovoljstvo“, 2 „uglavnom nezadovoljan“, 3 „osrednje zadovoljan“, 4 „pretežito zadovoljan“ i 5 „izrazito zadovoljan“.

Ukupno 58,6% ispitanika zadovoljno je uslugom Komunalca, pri čemu je 37,6% pretežito zadovoljnih. I u ovom istraživanju nije utvrđena statistički značajna razlika u odnosu na rezultat istraživanja iz 2019. godine.



Slika 8 – Prikaz zadovoljstva ispitanih uslugama Komunalca



Slika 9 – Prikaz zadovoljstva ispitanih uslugama Komunalca prema sociodemografskim obilježjima

Prema istraživanju, ispitanici su jako zadovoljni odvozom otpada (62,8%), kao i uslugama Komunalca (58,6%). Radom gradskih službi i službenika zadovoljno je 50,9% ispitanika.



Slika 10 - Skupni prikaz zadovoljstva radom gradskih službi i komunalnim uslugama

5.1.2. Analiza unutarnjeg i vanjskog okruženja Grada Koprivnice

Grad Koprivnica je provedenom analizom unutarnjeg i vanjskog okruženja (SWOT) dobio rezultate prikupljenih informacija na provedenoj radionici s timom radne skupine, zatim provedbom ankete građana grada Koprivnice i na kraju analizom i obradom dobivenih statičkih podataka tijekom 2022. godine. Prema dobivenim podacima, analiza je identificirala sve važne unutarnje i vanjske čimbenike, koji imaju utjecaj na daljnji razvoj i rast grada Koprivnice. Temeljem prepoznavanja unutarnjih čimbenika otkrivene su vlastite snage (S) i slabosti (W). Prepoznavanjem vanjskih čimbenika otkrivene su prilike (O) i prijatnje (T), koje također imaju utjecaj na daljnji razvoj i rast grada Koprivnice.

Održivi razvoj	Otporan razvoj	Zeleni razvoj
SNAGE (S)		SLABOSTI (W)
<ul style="list-style-type: none"> Trend rasta BDP-a Koprivničko-križevačke županije Trend rasta broja poduzeća (osobito mikro i malih) Postojeći sustav komunalnih olakšica Značajno razvijena prerađivačka industrija (know-how) Poticajno okruženje za razvoj poduzetništva (postojeće poduzetničke zone i poticaji za poduzetnike) Postojeća prometna infrastruktura u urbanom središtu (prometnice, biciklističke staze, pješačke staze) Projekt „Poboljšanje vodno-komunalne infrastrukture aglomeracije Koprivnica“ Visoka kvaliteta vode za piće Dobra pokrivenost komunalnom infrastrukturom u urbanom središtu Postojeća odgojno-obrazovna vertikala Uspostavljeni centri izvrsnosti u osnovnim školama Mogućnost obrazovanja djece s teškoćama u razvoju Suradnja obrazovnog sustava i civilnog sektora Postojeći sustav vrednovanja i nagrađivanja učenika, djelatnika, studenata Mogućnosti formalnog i neformalnog obrazovanja Očuvana kulturno-povijesna baština Prepoznatljive postojeće manifestacije 		<ul style="list-style-type: none"> Stagnacija rasta broja srednjih i velikih poduzeća Gospodarska ovisnost o velikim poduzećima Nedostatni prostorni kapaciteti za pokretanje nove i širenje IT i prerađivačke industrije Nedovoljna informiranost o mogućnostima pokretanja poslovanja i o poduzetništvu Nedostatan poduzetnički mentalitet Loša prometna povezanost s ostalim gradovima Nedovoljan razvoj komunalne i prometne infrastrukture u prigradskim naseljima Nedovoljna suradnja znanosti i gospodarstva Nedovoljni kapaciteti za djecu jasličke dobi Nemogućnost održavanja jednosmjenske nastave i produženog boravka Nedovoljna prepoznatljivost Sveučilišta Sjever Nedostatak specifičnog visokoobrazovanog osoblja Nedostatak sustava praćenja stipendista (suradnja javnog i privatnog sektora) Nedefinirana turistička ponuda Nedostatni i neadekvatni smještajni kapaciteti Nedovoljno iskorišten potencijal kulturne baštine u turističke svrhe Nepostojanje cjelogodišnje turističke ponude Nedovoljna svijest o važnosti zdravog načina života Infrastruktura nije u potpunosti prilagođena osobama s invaliditetom Nedovoljni prostorni kapaciteti organizacija u kulturi i organizacija civilnog sektora Sportski programi nisu u potpunosti prilagođeni osobama s invaliditetom i djeci s teškoćama u razvoju Nedovoljna svijest o važnosti volonterstva
<ul style="list-style-type: none"> Podrška javnog sektora u zaštiti zdravlja građana Raznolika sportsko-rekreacijska ponuda za sve dobne skupine Uspostavljen sustav poticaja sportskih udruga Uspostavljen sustav izvaninstitucionalne usluge Kontinuirani razvoj programa poticaja socijalne skrbi Uspostavljen sustav demografskih mjera Raznolika zastupljenost organizacija civilnog sektora Kvalitetna i raznovrsna kulturna ponuda Veliki interes publike za nezavisnu kulturu Razvoj i podrška socijalnog poduzetništva 		<ul style="list-style-type: none"> Javni gradski prijevoz koristi mali broj građana Nedovoljna dostupnost širokopojasnog interneta visoke brzine Nedovoljna svijest građana o važnosti odvajanja otpada Nedovoljna svijest građana o energetske učinkovitosti Nedovoljna digitalna pismenost stanovništva
<ul style="list-style-type: none"> Odvajanje otpada (drugi u RH po količini otpada) Kompostana u Herešinu Smart City Sustav električnog javnog gradskog prijevoza BusKo Sustav javnih gradskih bicikala BicKo Visoka razina digitalizacije u odnosu na ostale gradove Kvalitetno osmišljen energetske razvoj Održiva gradnja (know-how) 		

Slika 11 – Prikaz analize unutarnjeg i vanjskog okruženja grada Koprivnice (SWOT analiza)

PRILIKE (O)	PRIJETNJE (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Završetak državne ceste D10 (Sv. Helena – Gola) • Izgradnja sjeverne obilaznice (dio brze ceste Osijek – Varaždin) • Završetak drugog kolosijeka željezničke pruge (Križevci-Botovo) • Mogućnost korištenja financijskih sredstava za realizaciju gradskih projekata iz ITU mehanizma • Jačanje regionalne suradnje (Sjeverna Hrvatska) • Mogućnost razvoja novih poduzetničkih zona • Ulaganja u modernizaciju odgojno-obrazovne infrastrukture i širenje kapaciteta • Mogućnost otvaranja novih studija na Sveučilištu Sjever • Reforma obrazovanja na nacionalnoj razini • Dobri temelji za daljnji razvoj cjeloživotnog učenja • Mogućnost razvoja novih oblika turizma na području grada • Uspostava prepoznatljivosti na turističkom tržištu • Očuvana kulturno-povijesna baština • Mogućnost financiranja aktivnosti iz EU sredstava 	<ul style="list-style-type: none"> • Nastavak pandemije COVID-19 • Nedostatak kvalificirane radne snage • Razvijeni gradovi u okruženju • Nacionalna fiskalna politika • Prometna izoliranost • Pad broja OPG-a na području grada Koprivnice • Smanjenje kupovne moći građana • Nedostupnost kapitala za poduzetničke projekte • Povećanje dnevnih migracija • Trend pada broja učenika u osnovnim školama • Neodržavanje kulturnih dobara
<ul style="list-style-type: none"> • Potencijal zone Cerine • Mogućnost razvoja novih sportsko-rekreacijskih sadržaja • Osiguravanje jednakih mogućnosti obrazovanja i zaposlenja teže zapošljivih osoba • Jačanje kulturnog sektora • Poticanje razvoja kulturnih i kreativnih industrija • Financijska samostalnost organizacija civilno društva 	<ul style="list-style-type: none"> • Porast depopulacije • Starenje stanovništva • Porast broja stanovništva u opasnosti od siromaštva • Nedostatak financijskih sredstava za kulturni sektor (nacionalna razina) • Prestanak djelovanja organizacija civilnog sektora zbog nedostatka ljudskih i financijskih kapaciteta
<ul style="list-style-type: none"> • Podizanje svijesti o važnosti odvajanja otpada • Povećanje energetske neovisnosti javnih institucija i poticanje privatnih osoba • Uspostava kružnog gospodarstva • Potencijali korištenja geotermalne energije, solarne energije i energije vjetrova • Širenje mreže javnog gradskog prijevoza • Ulaganje u energetske učinkovitost javnih zgrada • Uvođenje zona smirenog prometa • Daljnji razvoj infrastrukture za alternativna goriva 	<ul style="list-style-type: none"> • Nezainteresiranost stanovništva • Viša sila (poplave, potresi i slično) • Nedovoljna digitalizacija na nacionalnoj razini • Nedostatni izvori financiranja

Slika 12 – Prikaz analize unutarnjeg i vanjskog okruženja grada Koprivnice (SWOT analiza)

Analiza unutarnjeg i vanjskog okruženja za grad Koprivnicu prvi je i osnovni korak u metodologiji izrade ovog strateškog dokumenta. Dokument daje jasan i jednostavan pregled kod postavljanja zadanih ciljeva. Na odabrane ciljeve utjecaj su imali trenutni trendovi, smjer kojeg je zacrtala Vlada Republike Hrvatske kao i razne mogućnosti ostvarenja planova s obzirom na raspoloživost unutarnjih kapaciteta Gradske uprave.²²

²² Izvor: Grad Koprivnica

5.1.3. Količine otpada prikupljene u sklopu javne usluge – miješani otpad

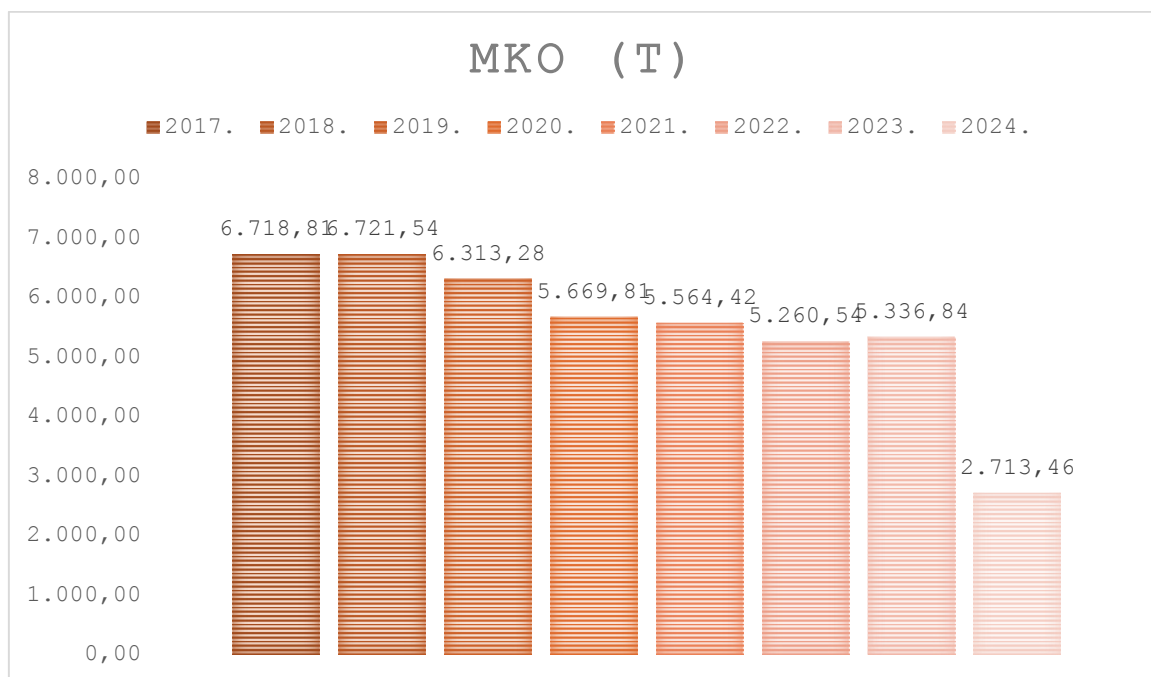
Miješani komunalni otpad odvozi se svakih 14 dana prema važećem rasporedu odvoza otpada. Korisnici javne usluge dužni su na dan prikupljanja otpada, sukladno utvrđenom planu odvoza otpada, spremnike s otpadom iznijeti do 7:00 sati ispred ulaza svojih objekata na liniji građevinskog pravca, odnosno na pristupno mjesto za odvoz otpada.

Miješani komunalni otpad predaje se u tipiziranim plastičnim posudama na kotačima izrađenim prema normi EN 840. Evidencija prikupljanja otpada obavlja se pomoću ručnih čitača i senzora ugrađenih na kamione za prikupljanje otpada. Sav dodatni otpad stavlja se u namjenske vreće koje se mogu kupiti na blagajnama Komunalca.

Tijekom godina postojao je trend smanjenja odlaganja miješanog komunalnog otpada na odlagalište Piškornica, no s obzirom na značajno povećanje broja korisnika usluga na području grada Koprivnice, u 2023. godini zabilježen je minimalni porast količina. U ukupan zbroj ulazi: miješani komunalni otpad prikupljen na kućnom pragu, miješani komunalni otpad sa zelenih površina te miješani komunalni otpad s kompostišta i reciklažnog dvorišta. Količine za 2024. godinu prikazane su zaključno s 30. lipnja 2024. godine.

JLS	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
KOPRIVNICA	5.674,75	5.615,30	4.964,52	4.373,52	4.292,90	4.020,96	4.045,80	2.079,24
DRNJE	200,12	216,69	115,78	109,36	113,7	107,5	120,02	58,64
ĐELEKOVEC		23,87	132,18	115,16	101,8	103,88	101,82	46,00
KOPRIVNIČKI BREGI	245,14	243,48	189,58	191,84	192,16	186,74	187,12	91,22
KOPRIVNIČKI IVANEC		0	168,02	168,32	160,32	156,1	155,54	76,58
LEGRAD		28,86	171,61	174,21	180,07	151,77	159,4	76,54
MOLVE	257,56	274,9	178,33	159,93	146,43	34,42	0	0
NOVIGRAD PODRAVSKI	341,24	304,66	197,02	195,01	193,1	196,88	194,78	100,06
PETERANEC						144,39	200,48	93,34
SOKOLOVAC		13,78	196,24	182,46	183,94	157,9	171,88	96,98
UKUPNO:	6.718,81	6.721,54	6.313,28	5.669,81	5.564,42	5.260,54	5.336,84	2.713,46

Tablica 1 – Ukupne količine miješanog komunalnog otpada odložene na odlagalište otpada Piškornica (t)



Slika 13 – Ukupne količine miješanog komunalnog otpada odložene na odlagalište otpada Piškornica kroz grafikon

Ukupne količine otpada koje su odložene na odlagalište otpada Piškornica smanjuju se iz godine u godinu, što je rezultat aktivnosti koje Komunalac d.o.o. obavlja na području edukacije korisnika te konstantne nadogradnje i unaprjeđenja komunalne infrastrukture.

U 2023. godini provodio se projekt Aglomeracije Koprivnica u sklopu kojeg se radila modernizacija UPOV Koprivnica te su zbog toga vidljiva povećanja odloženih količina KB 19 08 01 i 19 08 02. Također, u 2023. godini poduzeće Hartmann pustilo je u pogon novu liniju za proizvodnju te je zbog toga vidljivo povećanje odlaganja KB 03 03 07.

Podaci za 2024. godinu prikazani su završno s 30. lipnja 2024.

vrsta otpada	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
miješani komunalni otpad	6.313,28	5.669,81	5.564,42	5.260,54	5.336,84	2.713,46
glomazni otpad	573,66	753,5	596,52	48,46	0	0
komunalni otpad koji nije specificiran (Reciklažno dvorište)	459,38	566,08	47,58	39,36	16,34	0
ostali otpad koji nije biorazgradiv (Groblja)	274,42	294,73	262,52	301,85	277,66	53,10
pepeo s rešetke ložišta (Podravka kotlovnica)	180,96	227,94	194,64	53,76	0	0
ostaci na sitima i grabljama (Pročistač)	12,74	5,38	17,6	10,44	34,58	9,32
materijali neprikladni za potrošnju ili preradu (Podravka vegeta)	14,28	0	0	0	0	0
otpad iz pjeskolova (Pročistač)	34,16	26,84	22,88	38,18	64,76	34,90
stabilizirani otpad (Pročistač)	4,8	0	0	0	0	0
mehanički izdvojeni škart od prerade papira (Hartmann)	0	0	168,96	324,96	463,08	243,10
ostaci od čišćenja ulica (Zelene površine)	44,38	0	0	0	0	0
ostali otpad koji nije specificiran na drugi način (Kompostište)	0	14,98	10,14	10,98	3,94	0
izolacijski materijali (Reciklažno dvorište)	16,39	0,2	0	0	0	0
miješani građevinski otpad (Domus interijeri)	0	0	0	5,7	0	0
UKUPNO:	7.928,45	7.559,46	6.885,25	6.094,23	6.197,20	3.053,88

Tablica 2 – Ukupne količine otpada odložene na odlagalište otpada Piškornica (t)

U donjoj tablici prikazane su količine otpada po korisniku. Možemo vidjeti da količina otpada po korisniku raste minimalno te da do povećanja količina miješanog komunalnog otpada dolazi zbog povećanja broja korisnika.

JLS	Količina otpada po korisniku / kg	
	2022	2023
KOPRIVNICA	33,97	34,02
DRNJE	19,94	22,35
KOPRIVNIČKI BREGI	27,87	28,18
NOVIGRAD PODRAVSKI	24,25	24,32
ĐELEKOVEC	20,65	20,24
LEGRAD	13,67	14,39
SOKOLOVAC	20,01	21,92
KOPRIVNIČKI IVANEC	26,37	26,27
PETERANEC*	18,97*	26,17

Tablica 3 – Količina otpada po korisniku / kg

*Količine otpada za Peteranec u 2022. godini su od svibnja 2022. godini

5.1.4. Biorazgradivi otpad

Biorazgradivi otpad odvozi se triput mjesečno na području grada Koprivnice ili jednom mjesečno na području općina prema važećem rasporedu odvoza otpada. Kompostište i reciklažno dvorište za građevni otpad otvoreno je 2011. godine u prigradskom naselju Herešin, na adresi Marovska 22. Izgradnja je financirana sredstvima Komunalca. GKP Komunalac je od proljeća 2011. godine započeo s pilot-projektom prikupljanja biorazgradivog otpada u za to posebno predviđenim zelenim vrećama. Ovim projektom postigla se veća izdvojenost količine prikupljenog zelenog otpada, a samim time je smanjen odvoz otpada na odlagalište otpada Piškornica.

Radi poticanja odvojenog prikupljanja otpada na kućnom pragu, u 2014. godini, nabavljeno je 11.000 smeđih posuda zapremnine 120 litara te 900 smeđih posuda zapremnine 360 litara s ugrađenim RFID tagovima (čipovima). Tijekom 2016. godine građanima Koprivnice podijeljeno je 500 besplatnih kompostera, a taj se projekt nastavio i u 2017. godini te je ukupno podijeljeno 993 kompostera. U 2016. godini započelo je prikupljanje orahova lišća putem zelenih vreća, a kasnije (2017. godine) putem posebnih smeđih vreća.

Tijekom 2021. godine izgrađeno je novo i moderno poluzatvoreno postrojenje za proizvodnju komposta (kompostiranje). Riječ je o projektu koji je sufinanciran sredstvima iz Europske unije. Razvojem komunalne infrastrukture, u koji spadaju izgradnja kompostišta, podjela spremnika za biorazgradivi otpad te povećanje dinamike odvoza, porasle su i količine biorazgradivog otpada prikupljene u sklopu javne usluge (na kućnom pragu, kampanja granja, parkovi). Tijekom 2023. godine primijećen je pad količina biorazgradivog otpada za vrijeme ljetnih mjeseci uslijed vremenskih prilika. Dobiveni podaci za 2024. godinu odnose se na razdoblje do 30. lipnja 2024.

	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
biorazgradivi otpad	3.598,25	3.699,57	3.696,58	4.834,23	4.078,16	2.300,40

Tablica 4 – Količine biorazgradivog otpada prikupljenog u sklopu javne usluge (t)

5.1.5. Papir

Hvale vrijedna akcija odvijala se od početka 2009. godine u suradnji s Udrugom za zaštitu okoliša Hrvatske (UZOR). Naime, riječ je o projektu gdje se pomoću transporta teretnih bicikala po kućanstvima sakupljao stari odbačeni papir. Nakon preuzimanja, papir se prevezio do najbližeg ili najpristupačnijeg kontejnera namijenjenog za prihvaćanje papira. Suradnja s Udrugom za zaštitu okoliša Hrvatske ugradila je dobre temelje u prikupljanju papira na području grada Koprivnice, što je dodatno naglašeno krajem 2018. godine nakon što je završila podjela posuda za papir svim kućanstvima.

U Komunalcu su tijekom 2012. godine započeli s pilot-projekt odvojenog prikupljanja ambalažnog otpada (plastike) i papira putem žutih i plavih vreća na rubnim područja grada te u prigradskim naseljima. Zbog velikog interesa korisnika nastavilo se s provođenjem projekta te su od 2014. projektom obuhvaćene i općine Drnje i Koprivnički Bregi, a od 2016. godine i općina Novigrad Podravski.

Komunalac tu ne staje. U 2018. godini nabavili su 8500 plavih posuda za papir ukupne zapremnine 120 litara s ugrađenim RFID tagom ili čipom, koje su podijeljene kućanstvima i poslovnim prostorima. Tijekom 2020. godine Komunalac je nabavio i 150 plavih kontejnera za papir zapremnine 1100 litara s također ugrađenim RFID tagom ili čipom te pet plavih spremnika za zelene otoke (zvona) zapremnine 1100 litara.

Kroz 2021. godinu izvršene su podjele plavih posuda zapremnine 120 litara i 240 litara po općinama Drnje, Đelekovec, Legrad, Sokolovac i Koprivnički Ivanec. Same posude i RFID čipove za posude nabavljale su općine. Od svibnja 2022. krenula je podjela plavih posuda za papir u općini Peteranec. Godine 2023. podijeljene su plave posude zapremnine 120 litara u općini Novigrad Podravski te općini Koprivnički Bregi.

Papir se odvozi jednom mjesečno prema važećem rasporedu odvoza otpada ili dodatno po pozivu za višestambene zgrade te poslovne subjekte, a količine prikupljenog papira u sklopu javne usluge izražene su u niže navedenoj tablici. Količine za 2024. godinu odnose se na razdoblje do 30. lipnja 2024.

	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
papir	65,39	205,02	607,38	587,71	695,38	746,96	755,69	388,590

Tablica 5 – Količine papira prikupljenog u sklopu javne usluge (t)

5.1.6. Plastični otpad

Od 2012. godine, kad je započeo pilot-projekt prikupljanja plastike, bilježi se stalan porast prikupljenih količina otpadne plastike. Iznimka je 2020. godina, kad je zabilježen blagi pad. Pretpostavka je da je zbog COVID-19 situacije manje plastičnog otpada stavljeno na tržište zbog manje potražnje te se, shodno tome, smanjila i količina prikupljenog otpada.

U 2020. godini nabavljeno je 200 komada žutih kontejnera namijenjenih za odlaganje plastičnog otpada zapremnine 1100 litara s ugrađenim RFID tagom ili čipom te 20 žutih spremnika za zelene otoke (zvona) zapremnine 1100 litara.

Godinu dana kasnije, Komunalac je nabavio 8500 žutih posuda za odlaganje plastike zapremnine 120 litara koje su dijeljene korisnicima u kućanstvu i poslovnim korisnicima na području grada Koprivnice. Kroz 2021. godinu podijeljene su žute posude zapremnine 120 litara po općinama Drnje, Đelekovec, Legrad i Koprivnički Ivanec. Same posude i RFID čipove za posude nabavljale su općine. U 2023. godini podijeljene su posude na području općine Novigrad Podravski te u općini Koprivnički Bregi.

Plastični otpad prikuplja se dvaput mjesečno na području grada Koprivnice ili jednom mjesečno na području općina prema važećem rasporedu odvoza otpada. Podaci za 2024. godinu odnose se na razdoblje do 30. lipnja 2024.

	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
plastika	277,88	286,77	710,98	656,87	694,59	741,98	834,81	400,49

Tablica 6 – Količine plastičnog otpada prikupljenog u sklopu javne usluge

5.1.7. Plastični čepovi

Komunalac je 2012. godine u suradnji s Franjevačkim svjetovnim redom (OFS) iz Župe sv. Antuna u Koprivnici, pokrenuo humanitarnu akciju prikupljanja plastičnih poklopaca i čepova. U akciji su sudjelovali mališani svih gradskih dječjih vrtića, gradskih i područnih osnovnih škola, brojne gradske ustanove i tvrtke, sportski klubovi te mnogobrojni građani.

Prikupljeni čepovi iz humanitarne akcije, predani su čakovečkoj Udrugi oboljelih od leukemije i limfoma, koji njihovom prodajom kupuju neophodne lijekove za liječenje oboljelih. Podaci za 2024. godinu odnose se na razdoblje do 30. lipnja 2024.

godina	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
količina	1,01	2,91	1,59	1,82	1,23	2,448	1,947	2,266	0,981

Tablica 7 – Količine plastičnih čepova prikupljene u sklopu humanitarne akcije (t)

5.1.8. Metal

Od lipnja 2021. godine Komunalac d.o.o. provodi pilot-projekt prikupljanja metala i metalne ambalaže na kućnom pragu. U tu svrhu nabavljeno je 6000 sivih namjenskih vreća za metal. Pilot-projekt provodi se na području dva rajona: rajon 2 i rajon 10 te su svakom korisniku podijeljene dvije vreće za metal, dok ostale vreće korisnici mogu besplatno podići na blagajnama Komunalca ovisno o potrebama. Metal se odvozi jednom mjesečno prema redovitom rasporedu odvoza otpada. Zaključno s 31. prosinca 2021. prikupljeno je 2720 kg metala (tablica). Od 1. siječnja 2022. godine pilot-projekt više se ne provodi zbog premalog interesa korisnika, no ostavljena je mogućnost besplatne predaje metalnog otpada na zelenim otocima i/ili reciklažnom dvorištu. Kao novost, moguće je naručiti besplatni odvoz metala i metalnog otpada putem kontakt-broja koji je svaki korisnik dobio uz raspored odvoza otpada. Ukupne količine metala sakupljenog na kućnom pragu prikazane su u tablici 23.

MJESEC:	RAJON 2	RAJON 10	ukupno:
lipanj	240	240	480
srpanj	200	200	400
kolovoz	240	240	480
rujan	120	120	240
listopad	200	100	300
studeni	300	180	480
prosinac	140	200	340
ukupno:	1.440	1.280	2.720

Tablica 8 – Količina metala (kg) sakupljenog u sklopu pilot-projekta

U 2022. godini vidljivo je drastično smanjenje prikupljenog metalnog otpada na kućnom pragu, što je i očekivano zbog ukidanja pilot-projekta. No, korisnicima su i dalje dostupne druge mogućnosti predavanja te vrste otpada kao što su zeleni otoci i reciklažno dvorište.

godina	2021.	2022.
količina	2,448	0,56

Tablica 9 – Količina metala (kg) sakupljenog na kućnom pragu

5.1.9. Glomazni otpad

Prema Uredbi o gospodarenju komunalnim otpadom Komunalac je dužan, kao davatelj javne usluge, tijekom kalendarske godine jednom preuzeti glomazni otpad od korisnika na njegovom kućnom pragu i to bez naknade.

Glomazni se otpad proteklih godina prikupljao po pozivu (postavio bi se kontejner kod korisnika usluge), a od 2019. godine vozio se prema rasporedu jednom godišnje i preuzimao na obračunskom mjestu korisnika. Od 2022. godine, svakom korisniku koji je kućanstvo, na izbor se nude dva datuma od kojih korisnik bira datum koji bolje odgovara njegovim potrebama te se putem prijavnice koju dobije uz račune može prijaviti za jedan besplatan odvoz. Svaki dodatan odvoz mimo rasporeda se naplaćuje. Svi korisnici koji su kućanstvo, a kojima Komunalac pruža javnu uslugu prikupljanja otpada, mogu glomazni otpad besplatno odložiti na reciklažnom dvorištu u prigradskom naselju Herešin uz predočenje osobne iskaznice.

Tijekom 2021. godine Komunalac je započeo s pilot-projektom izdvajanja ostalih vrsta otpada, poput drva, gume i ravnog stakla iz glomaznog otpada te se očekuje pad ukupnih količina prikupljenog glomaznog otpada predanih na odlagalište. Od ukupno prikupljenih 959,336 tona glomaznog otpada, na odlagalištu je završilo 596,52 tona. U 2022. godini prikupljeno je 556,291 tona glomaznog otpada te je od te količine na odlagalište predano 47,24 tone.

Ostali dio otpada predan je na daljnju uporabu, riječ je o 490,18 tona. Do kraja prosinca 2023. godine prikupljeno je 671,651 tona glomaznog otpada od kojeg ništa nije predano na odlagalište. Sav prikupljeni glomazni otpad ide na daljnju uporabu. Količine za 2024. godinu prikazane su zaključno s 30. lipnja 2024.

godina	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
količina	164,18	495,96	573,66	868,76	959,336	556,291	671,651	369,396

Tablica 10 – Količine prikupljenog glomaznog otpada (t)

Pilot-projektom odvajanja glomaznog otpada prilikom redovnog odvoza glomaznog otpada jednom godišnje, od ukupne količine glomaznog otpada izdvojeno je 339,28 tona otpada koji nije glomazni (tablica 25.). Projekt je proveden kroz 2021. godinu te je pokazao dobre rezultate, stoga će se i dalje nastaviti provoditi.

	drvo	ravno staklo	UKUPNO:
ukupno:	335,10	4,18	339,28

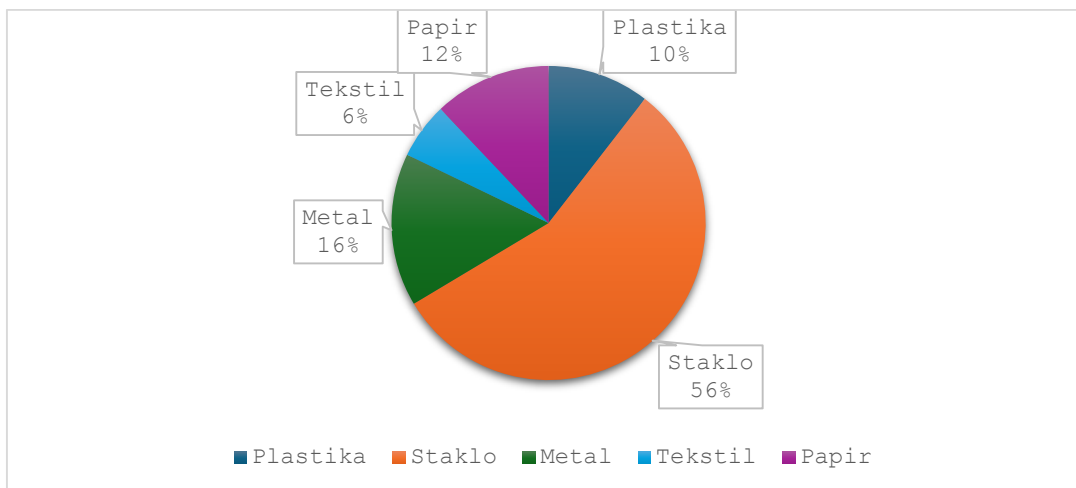
Tablica 11 – Količine prikupljenog glomaznog otpada za vrijeme trajanja projekta 2021. (t)

5.1.10. Zeleni otoci

Veseli činjenica što korisnici prepoznaju važnost odvajanja otpada i što se svake godine prikupe velike količine otpada putem zelenih otoka. Količine za 2024. godinu su zaključno s 30. lipnja 2024.

godina	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
plastika	36,540	34,977	119,819	127,768	107,316	79,195	35,975	19,250
papir	72,980	89,389	67,583	89,093	94,399	52,949	41,320	21,390
staklo	109,360	112,252	164,547	208,213	198,223	237,181	191,595	136,390
metal	17,130	19,304	32,291	44,077	41,767	63,098	53,943	32,468
tekstil	6,450	20,406	15,641	32,873	12,731	13,891	19,830	9,390
ukupno:	242,460	276,328	399,881	502,024	454,436	446,314	342,663	218,888

Tablica 12 – Količine otpada prikupljenog putem zelenih otoka (t)



Slika 14 – Udio pojedinih vrsta otpada prikupljenih putem zelenih otoka u 2023. godini

5.1.11. Stopa odvojeno sakupljenog otpada

Izračun stope odvojeno sakupljenog otpada dobiven je na osnovu Zakona o gospodarenju otpadom. Prema njemu, javna usluga uključuje prikupljanje miješanog komunalnog otpada i biootpada iz kućanstava i drugih izvora. Tu spada i prikupljanje reciklabilnog komunalnog otpada, zatim opasnog komunalnog otpada i glomaznog otpada iz kućanstava. Stopa za 2024. godinu obuhvaća neslužbene podatke GKP-a Komunalac zaključno s 30. lipnja 2024.

Grad / Općina	Stope odvajanja 2018. – 2023. (%)						
	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.
Koprivnica	42,46	50,96	51,9	55,40	61,00	60,05	59,93
Drnje	9,10	26,30	35,3	38,00	37,00	37,99	30,58
Đelekovec	6,90	27,57	40,2	42,70	35,00	36,98	42,41
Koprivnički Bregi	13,06	26,68	27,1	30,10	25,00	28,66	29,13
Koprivnički Ivanec	4,73	26,24	27,4	30,10	41,00	36,65	43,53
Legrad	7,73	32,33	35,9	42,60	58,00	51,86	53,36
Novigrad Podravski	11,09	22,74	38,6	37,20	37,00	36,27	47,63
Sokolovac	3,17	20,05	21,9	28,30	26,00	24,74	18,47
Molve*	3,37	13,48	27,8	37,60	40,00	0	0
Peteranec**	6,05	12,45	11,01	20,00	22,00	27,13	25,78

Tablica 13 – stopa odvojeno sakupljenog komunalnog otpada (%)

*Molve su prestali sakupljati u travnju 2022. godine

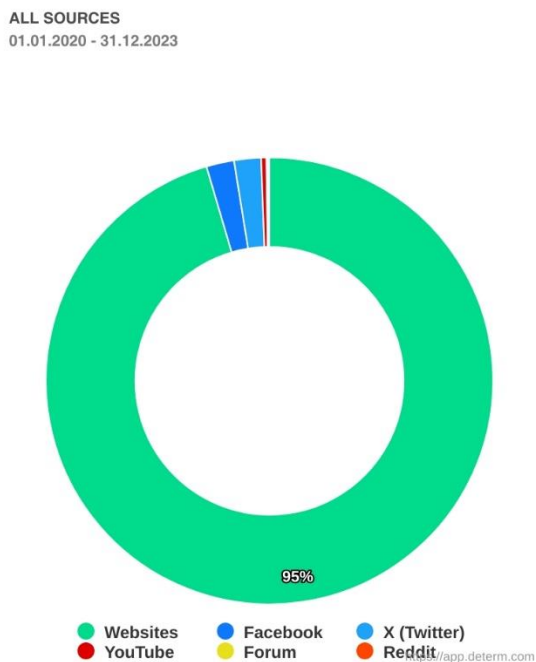
** Peteranec su uključili 1. svibnja 2022. godine te raspolažem podacima od tog perioda

5.1.12. Analiza sadržaja digitalnih platformi - Komunalac

Putem ovog istraživanja želi se prikazati koliko, na koji način i koje medije GKP Komunalac koristi za informiranje lokalne zajednice o projektu gospodarenja otpadom. Također, istraživanjem se želi saznati imaju li objave Komunalca kod lokalne zajednice pozitivan ili negativan predznak.

Analiza za tvrtku Komunalac napravljena je putem programa *Determ*, u vremenskom razdoblju od tri godine (od 1. siječnja 2020. do 31. prosinca 2023.). Za istraživanje su korištene digitalne platforme *Facebook*, *Instagram*, *X (Twitter)*, *YouTube*, *Reddit*, kao i mrežne stranice nacionalnih i lokalnih portala.

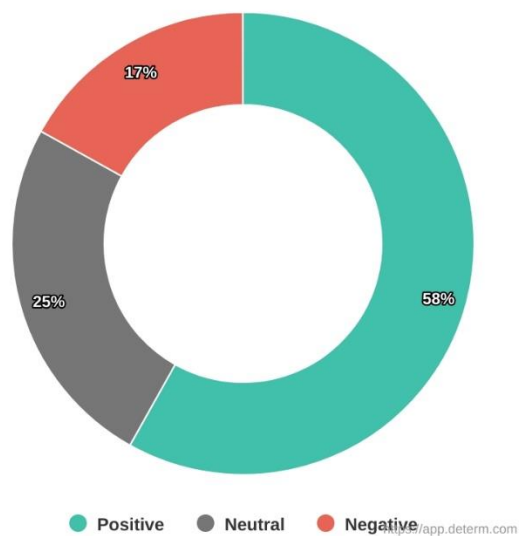
U dolje navedenoj tablici, prema svim digitalnim izvorima, najviše se o Komunalcu govorilo putem mrežnih stranica, dok na ostale platforme otpada ostalih pet posto.



Slika 15 – Prikaz korištenih digitalnih prikaza za Komunalac

Prema omjeru pozitivnih, neutralnih i negativnih raspoloženja u medijima vezanih uz tvrtku Komunalac, najviše je pozitivnih, njih 58%, neutralnih 25%, a negativnih 17%.

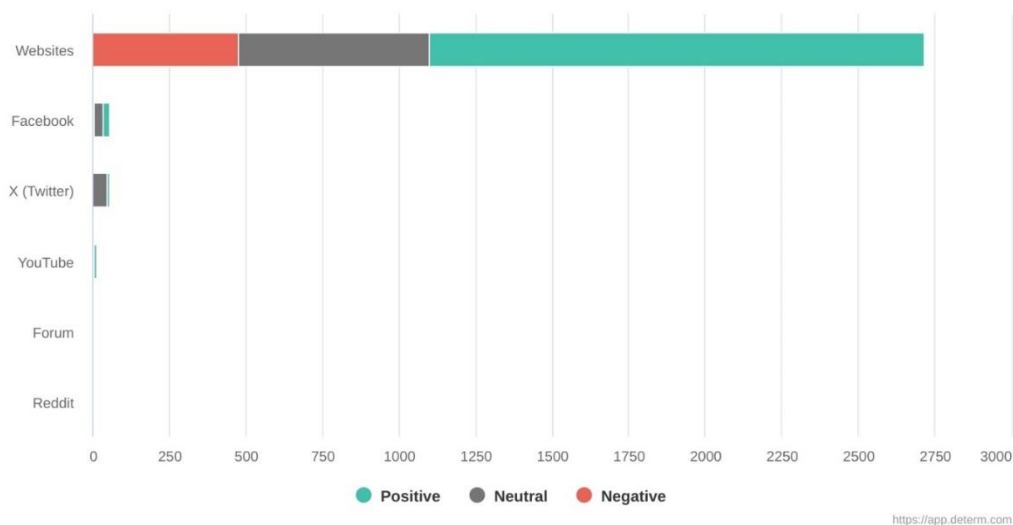
SENTIMENT RATIO
01.01.2020 - 31.12.2023



Slika 16– Prikaz pozitivnog, neutralnog i negativnog raspoloženja (Komunalac)

Sljedeća slika prikazuje ukupan broj objava i raspoloženja na digitalnim platformama. O Komunalcu je na mrežnim stranicama objavljeno ukupno 1.615 tekstova s pozitivnim predznakom, s neutralnim 626, a negativnim 474 tekstova. Na *Facebooku* su objavljene 23 pozitivne objave i 31 neutralna. Na *X-u (Twitter)* zabilježeno je šest pozitivnih i 47 neutralnih objava. YouTube kanal bilježi pet pozitivnih i dvije objave s negativnim predznakom.

SENTIMENT RATIO BY CHANNEL
01.01.2020 - 31.12.2023



Slika 17 – Prikaz raspoloženja prema digitalnim platformama (Komunalac)

Tvrtka Komunalac najviše se prema istraživanjima spominje na svojim službenim stranicama, i to 419 puta. Zatim slijede portali Klikaj.hr s 407 spominjanja, GlasPodravine.hr s 290, ePodravina.hr s 265, Prigorski.hr s 216, itd.

TOP INFLUENCERS BY NUMBER OF MENTIONS
01.01.2020 - 31.12.2023

komunalac-kc.hr	419
klikaj.hr	407
glaspodravine.hr	290
epodravina.hr	265
prigorski.hr	216
drava.info	204
podravski.hr	200
danica.hr	163
koprivnica.hr	125
medjimurski.hr	40

Slika 18 – Prikaz spominjanja tvrtke Komunalac na lokalnim portalima

U dolje navedenoj slici broj je objava prema izvoru na lokalnim i nacionalnim platformama.

TOP INFLUENCERS BY SOURCE
01.01.2020 - 31.12.2023

Websites	X (Twitter)	Facebook	YouTube
komunalac-kc.hr	419 @PrigorskiH	24 Epodravina.hr	25 Jazz klub Koprivnica
klikaj.hr	407 @Klikaj_hr	20 Fest Jazza Koprivnica	6 Podravski Web
glaspodravine.hr	290 @EKOvjescnik	2 Modni ALMA nah	4 Dobar Film
epodravina.hr	265 @HRenertrans	2 WWF Adria	4 ERIC
prigorski.hr	216 @BeTheLegend1	1 Eko-zona	2 EricVEVO
drava.info	204 @KomunalMagazine	1 AgroKlub.com	1 Lumeg-in
podravski.hr	200 @LeoLjubicic66	1 Contact security pages	1 MENART
danica.hr	163 @MorskaCuna	1 Eko zona	1 PrigorskiHr Tv
koprivnica.hr	125 @VPirsic	1 Klinika za dječje bolesti Zagreb - "K..."	1 WWF Adria
medjimurski.hr	40 @ZelDi69	1 Knjižnica i čitaonica "Fran Galović" ...	1

Slika 19 – Prikaz objava prema izvoru (Komunalac)

Prema istraživanjima na nacionalnim portalima, tvrtka Komunalac najveći doseg ima na portalu n1info.com, 127.842. Na drugom je mjestu portal index.hr s dosegom od 8.777, na trećem portal srednja.hr sa 7.002, pa jutarnji.hr s 5.740, itd... Na *Facebooku* je najveći doseg stranice posao.hr 8.132, zatim NK Slaven Belupo sa 7.587 te Turističke zajednice Koprivničko-križevačke županije s dosegom od 7.320.

TOP INFLUENCERS BY REACH
01.01.2020 - 31.12.2023

Websites	Facebook	YouTube	X (Twitter)
n1info.com	127.8k posao.hr	8.1k MENART	40k @BeTheLegend1
index.hr	8.8k NK Slaven Belupo	7.6k EricVEVO	3.9k @LeoLjubicic66
srednja.hr	7k Turistička zajednica Koprivničko-križevačke žu...	7.3k Podravski Web	738 @EKOvjescnik
jutarnji.hr	5.7k Vatrogasci - Oni su naši Heroji	6.9k Jazz klub Koprivnica	307.5 @HRenertrans
slobodnadalmacija.hr	5.5k Epodravina.hr	5.1k ERIC	161 @VPirsic
ne1.hr	3.7k SDP Hrvatske	4.1k Lumeg-in	149 @KomunalMagazine
vecernji.hr	3.5k AgroKlub.com	4.1k PrigorskiHr Tv	75 @ZelDi69
24sata.hr	3.5k Klinika za dječje bolesti Zagreb - "Klaičeva"	3.5k WWF Adria	63 @MorskaCuna
danica.hr	3.1k Knjižnica i čitaonica "Fran Galović" Koprivnica	3.1k	@vijesti_tv
zgradonacelnik.hr	2.5k WWF Adria	2.3k	@Klikaj_hr

Slika 20– Prikaz objava prema doseg (Komunalac)

Provedeno je istraživanje na temu objava o Komunalcu koje na javnost ostavljaju pozitivan ili negativan dojam na lokalnim portalima. Portal Klikaj.hr ima najviše tema s pozitivnim predznakom, njih 247, slijedi službena mrežna stranica Komunalca s 238, ePodravina.hr ima 171 objavu, a GlasPodravine.hr 168. Potom slijede Drava.info, Prigorski.hr, službena mrežna stranica Grada Koprivnice, itd... Najviše objava s negativnim kontekstom ima Podravski.hr, njih 62. Slijedi službena mrežna stranica Komunalca sa 60, GlasPodravine.hr s 51 objavom, ePodravina s 48, itd.

TOP INFLUENCERS BY SENTIMENT
01.01.2020 - 31.12.2023

Positive		Negative	
klikaj.hr	247	podravski.hr	62
komunalac-kc.hr	238	komunalac-kc.hr	60
epodravina.hr	171	glaspodravine.hr	51
glaspodravine.hr	168	epodravina.hr	49
drava.info	128	klikaj.hr	48
prigorski.hr	127	prigorski.hr	43
podravski.hr	101	danica.hr	41
koprivnica.hr	90	drava.info	32
danica.hr	76	koprivnica.hr	11
medjimurski.hr	28	vtv.hr	8

Slika 21 – Prikaz objava prema pozitivnom ili negativnom osjećaju (Komunalac)

Prema istraživanjima koja su provedena u razdoblju od 1. siječnja 2020. do 31. prosinca 2023. godine, ime Gradskog komunalnog poduzeća Komunalac, u objavama putem digitalnih medija, pojavilo se ukupno 2.844 puta, dok je ukupan dojam na brojci od 2.304.643.

NUMBER OF MENTIONS
01.01.2020 - 31.12.2023

TOTAL IMPRESSIONS
01.01.2020 - 31.12.2023

Komunalac Koprivnica

2.8k

^ 196.56%

Komunalac Koprivnica

2.3m

^ 161.17%

Slika 22 – Prikaz ukupnog broja spominjanja i dojmova (Komunalac)

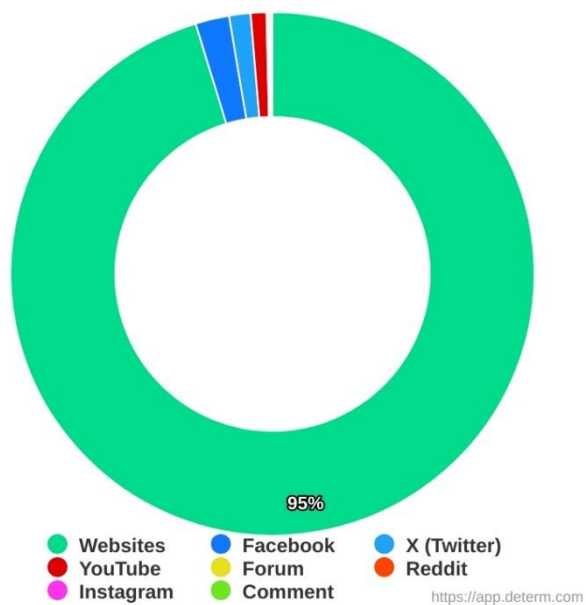
5.1.13. Analiza sadržaja digitalnih platformi - gradonačelnik Mišel Jakšić

Analizom sadržaja ovog istraživanja želi se prikazati koliko, na koji način i koje medije gradonačelnik Mišel Jakšić koristi za informiranje lokalne zajednice o projektu gospodarenja otpadom. Također, istraživanjem se želi saznati imaju li kod lokalne zajednice medijski natpisi o gradonačelniku Jakšiću pozitivan ili negativan predznak.

Analiza je napravljena putem programa *Determ* na digitalnim platformama *Facebook*, *Instagram*, *X (Twitter)*, *YouTube*, *Reddit* te mrežnim stranicama nacionalnih i lokalnih portala u razdoblju od tri godine, odnosno od 1. siječnja 2020. do 31. prosinca 2023. godine.

Prema dolje navedenoj slici, prikazani su svi digitalni izvori i u kojoj su se mjeri koristili prilikom istraživanja. Najviše objava o gradonačelniku Mišelu Jakšiću bilo je putem *Facebooka*, i to čak 95%. Na ostale platforme ide preostalih 5%.

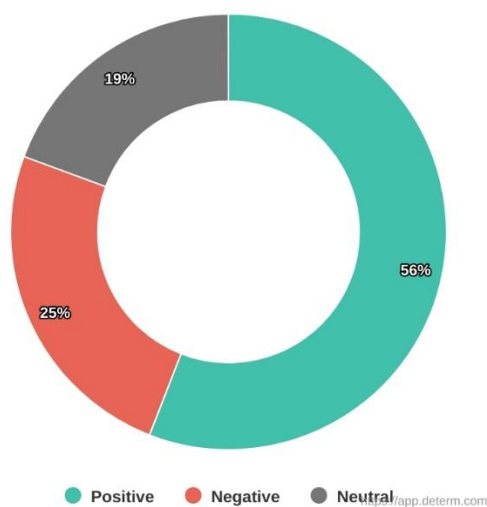
ALL SOURCES
01.01.2020 - 31.12.2023



Slika 23 – Prikaz korištenih digitalnih izvora

Sljedeća slika prikazuje omjer pozitivnih, neutralnih i negativnih raspoloženja u medijima vezanih uz ime gradonačelnika. Pozitivno mišljenje u medijima zastupljeno je s 56%, negativno s 25%, dok je neutralno zastupljeno s 19%.

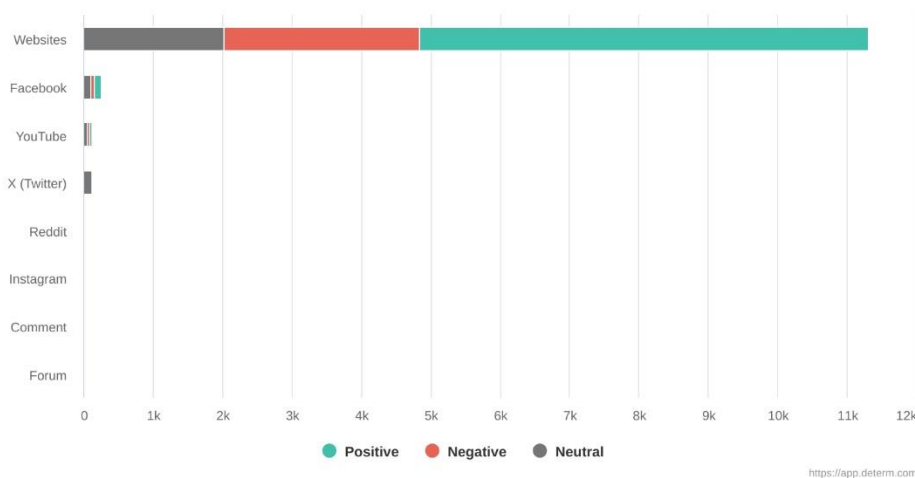
SENTIMENT RATIO
01.01.2020 - 31.12.2023



Slika 24 – Prikaz pozitivnog, neutralnog i negativnog raspoloženja

Ukupan broj objava i raspoloženje na digitalnim platformama donosi sljedeća slika. Naime, na mrežnim stranicama objavljen je ukupno 6.471 tekst s pozitivnim predznakom, 2.824 s negativnim i 2.013 s neutralnim osvrtom. Na *Facebooku* su objavljene 93 pozitivne objave, 52 negativne i 103 neutralne. Na *YouTube* kanalu objavljeno je 39 pozitivnih, 29 negativnih i 48 neutralnih objava. Na *X-u (Twitteru)* objavljeno je 20 pozitivnih i 121 neutralna objava, dok negativne objave nisu zabilježene.

SENTIMENT RATIO BY CHANNEL
01.01.2020 - 31.12.2023



Slika 25 – Prikaz raspoloženja prema digitalnim platformama

Prema broju spominjanja na lokalnim portalima, najviše se ime gradonačelnika pojavljuje na ePodravini s 1.033 objave. Slijedi Drava.info s 1.004 objave, Klikaj.hr s 964, službena gradska mrežna stranica s 899, itd.

TOP INFLUENCERS BY NUMBER OF MENTIONS
01.01.2020 - 31.12.2023

epodravina.hr	1k
drava.info	1k
klikaj.hr	964
koprivnica.hr	899
prigorski.hr	857
glaspodravine.hr	691
podravski.hr	534
kopriva.info	431
danica.hr	414
kckzz.hr	248

Slika 26 – Prikaz spominjanja gradonačelnika na lokalnim portalima

Sljedeća slika donosi broj objava prema izvoru na lokalnim i nacionalnim platformama.

TOP INFLUENCERS BY SOURCE
01.01.2020 - 31.12.2023

Websites	Facebook	X (Twitter)	YouTube
epodravina.hr	1k	Epodravina.hr 78	@PrigorskiH 58 N1 35
drava.info	1k	SDP Hrvatske 34	@Klikaj_hr 23 PIXSELL 22
klikaj.hr	964	Gradonačelnik.hr 9	@SpectatorHR 9 Grad Koprivnica 7
koprivnica.hr	899	SDP Križevci 9	@N1infoZG 5 HINA multimedija 7
prigorski.hr	857	Nacional News Magazin 6	@hrtvijesti 5 PrigorskiHr Tv 4
glaspodravine.hr	691	SDP Gornja Dubrava 6	@SDPHrvatske 3 VTV info 4
podravski.hr	537	Direktno.hr 4	@ibobic 3 IvanPernarTV 3
kopriva.info	431	Forum mladih SDP Hrvatske 4	@Dalmacija_Danas 2 SDPHrvatske 3
danica.hr	414	HRT Vijesti 4	@Novossti 2 Većemji list 3
kckzz.hr	248	N1 Hrvatska 4	@AndelaKrijan 1 Z1 Televizija 3

Slika 27 – Prikaz objava prema izvoru

Prema istraživanju na nacionalnim portalima, kada je riječ o gradonačelniku, najveći doseg ima portal mnovine.hr s brojkom od 321.426. Slijedi portal logicno.hr s 12.306 dosega, priznajem.hr s 10.889, rtl.hr s 10.579, index.hr s 10.177, jutarnji.hr s 7.163, itd. Od *Facebook* stranica 24sata ima najveći doseg, 83.777, zatim Dnevnik.hr 40.121, Jutarnji.hr 37.666, večernji.hr 311.345, itd. Zanimljiva je situacija s *YouTube* kanalima. Najveći doseg gradonačelnik ima na kanalu IvanPernartv, a slijedi kanal HRT Otvoreno. Kod *Instagrama*, RK Podravka Vegeta prilikom svojih objava omogućila je gradonačelniku najveći doseg. Iza rukometašica je profil SDP-a, kompanije Podravka, portala Drava.info, a u ovom dijelu pojavljuje se i Sveučilište Sjever.

TOP INFLUENCERS BY REACH
01.01.2020 - 31.12.2023

Websites		Facebook		YouTube		Instagram	
mnovine.hr	321.4k	24sata	83.8k	IvanPernarTV	31.7k	rk_podravka_vegeta	3.2k
logicno.com	12.3k	DNEVNIK.hr	40.1k	HRT OTVORENO	12.9k	sdp.hr	2k
priznajem.hr	10.9k	Jutarnji	37.7k	Croatia Records	8.8k	podravka_hrvatska	710
rtl.hr	10.6k	Večernji list	31.1k	Hrvatska radiotelevizija	6.4k	drava.info	530
index.hr	10.2k	Tportal.hr	23.2k	N1	2.8k	universitynorth	510
jutarnji.hr	7.2k	Zoran Šprajc	23k	OŠ "Đuro Ester" Koprivnica	2.2k	anonymous_user	143.3
bhstring.net	6.9k	Vijesti.hr	22.8k	Z1 Televizija	1.4k		
telegram.hr	5.8k	Portal Tuzlarije.net	18.8k	Hrvatska katolička mreža	1.3k		
maxportal.hr	5.8k	SDP Hrvatske	15.9k	Osjecka TV	796.5		
24sata.hr	5.3k	Dnevno.hr	15.7k	eVaraždin	781.5		

Slika 28 – Prikaz objava prema doseg

Lokalni portali imaju najviše objava koje se mogu podijeliti na pozitivne i negativne, odnosno s temama koje na javnost ostavljaju takav dojam, a u kojima se spominje gradonačelnik Mišel Jakšić. Što se tiče pozitivnih objava, najviše ih ima ePodravina.hr, njih 739. Sa 716 objava slijede Drava.info, odnosno Klikaj.hr sa 713, te gradska službena mrežna stranica sa 663 objave. Što se tiče objava s negativnim predznakom, Prigorski.hr ih ima najviše, njih 181, zatim Drava.info 157, ePodravina 151, Podravski.hr 127, itd.

TOP INFLUENCERS BY SENTIMENT
01.01.2020 - 31.12.2023

Positive		Negative	
epodravina.hr	739	prigorski.hr	181
drava.info	716	drava.info	157
klikaj.hr	713	epodravina.hr	151
koprivnica.hr	663	podravski.hr	127
prigorski.hr	517	glaspodravine.hr	114
glaspodravine.hr	484	danica.hr	112
podravski.hr	308	klikaj.hr	112
kckzz.hr	215	koprivnica.hr	109
danica.hr	209	kopriva.info	102
sjever.hr	127	direktno.hr	83

Slika 29 – Prikaz objava prema pozitivnom ili negativnom osjećaju

U istraživačkom razdoblju od 1. siječnja 2020. do 31. prosinca 2023. godine ime gradonačelnika Mišela Jakšića pojavilo se u objavama putem digitalnih medija ukupno 11.870 puta, dok je ukupan dojam na brojci od 15.941.985.

NUMBER OF MENTIONS
01.01.2020 - 31.12.2023

TOTAL IMPRESSIONS
01.01.2020 - 31.12.2023

Mišel Jakšić
11.9k
^ 234.74%

Mišel Jakšić
15.9m
^ 1,057.43%

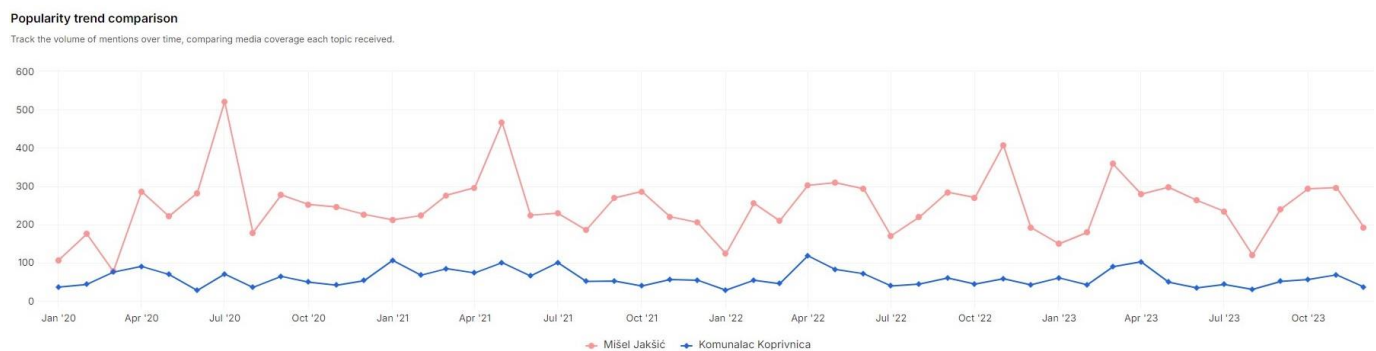
Slika 30 – Prikaz ukupnog broja spominjanja i dojmova

5.1.14. Usporedna analiza – gradonačelnik Mišel Jakšić i Komunalac

Kod ovog istraživanja, analizom sadržaja želi se prikazati koliko su u istom vremenskom razdoblju u medijima prisutni gradonačelnik Mišel Jakšić i Komunalac. Istraživanjem se želi pokazati da veći broj pojavljivanja gradonačelnika u javnosti jača njegov osobni brend, a samim time i pozitivan imidž lokalne zajednice.

Usporedna analiza sadržaja digitalnih platformi gradonačelnika Mišela Jakšića i tvrtke Komunalac napravljena je putem programa *Determ* u vremenskom razdoblju od 1. siječnja 2020. do 31. prosinca 2023. godine. Obradeni su podaci nacionalnih i lokalnih mrežnih stranica, kao i društvenih mreža putem kojih su plasirani sadržaji na zadanu temu.

Dolje navedena slika prikazuje usporedbu trendova popularnosti na digitalnim platformama u istom vremenskom razdoblju gradonačelnika i Komunalca. Crvenom bojom označen je trend gradonačelnika, a plavom Komunalca. Razlika u trendovima očita je na prvi pogled. Komunalac tijekom cijelog vremenskog razdoblja od tri godine ima postojanu konstantu pojavljivanja u medijima. Kod gradonačelnika stvar je potpuno drugačija. Pojavljivanje u medijima, odnosno trend, mnogo je veći od onog Komunalca. Mediji su najviše popratili gradonačelnika prilikom najave otvaranja nove Kompostane u Herešinu te odmah nakon njena otvaranja, prilikom dobivanja nagrade za *Smart City*, davanja obavijesti u medije da je Koprivnica prešla 60 posto odvojeno prikupljenog otpada, što se vidi prema prikazanoj krivulji.



Slika 31 – Prikaz usporedbe trendova Mišela Jakšića i Komunalca

Prema analizi distribucije ukupnog broja spominjanja za uspoređivanje teme, ističući njihovu medijsku prisutnost i vidljivost, ime gradonačelnika Mišela Jakšića u vremenskom razdoblju od 1. siječnja 2020. do 31. prosinca 2023. godine spomenuto je ukupno 11.870 puta ili 80,7%. U istom razdoblju Komunalac se spominje 2.844 puta ili 19,3%.

Share of voice

Distribution of total mentions for the compared topics, highlighting their media presence and visibility.



Slika 32 – Prikaz ukupnog spominjanja za uspoređene teme, s naglaskom na njihovu medijsku prisutnost i vidljivost

Sljedeća analiza donosi prikaz distribucije ukupnih pojavljivanja za uspoređene teme, s naglaskom na medijski doseg i utjecaj. Za vremensko razdoblje od 1. siječnja 2020. do 31. prosinca 2023. godine, doseg gradonačelnika Mišela Jakšića iznosio je 15.941.985 ili 87,4%. U istom vremenskom razdoblju, doseg Komunalca iznosio je 2.304.643 ili 12,6%.

Share of impressions

Distribution of total impressions for the compared topics, highlighting media reach and impact.

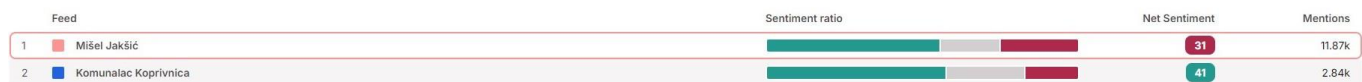


Slika 33 – Prikaz ukupnih pojavljivanja za uspoređene teme, s naglaskom na medijski doseg i utjecaj

U nastavku se nalazi analiza medijskog raspoloženja između gradonačelnika Mišela Jakšića i Komunalca, odnosno kako se medijska percepcija i prevladavajući osjećaji razlikuju po temama. Prema dobivenim podacima nema nekih prevelikih odstupanja.

Competitive sentiment analysis

Understand how media perception and prevailing sentiment differ by topic.



Slika 34 – Prikaz medijskog raspoloženja

Iako su prema dojmovima na vrhu liste, ne znači da su ti mediji imali i najviše objavljenih tekstova na zadane teme. Međutim, ovdje se pokazuje veličina i važnost nacionalnih medija, barem u slučaju gradonačelnika Mišela Jakšića. Mnovine.hr, Index.hr i Jutarnji.hr, kao nacionalni mediji, imaju manje objava od portala Drava.info i ePodravina.hr. Iako su lokalni mediji, imaju mnogo više dojmova i pregleda za razliku od lokalnih.

Top opinion leaders comparison

Identify the top five opinion leaders for each topic based on the number of impressions.



Slika 35 – Prikaz dojmova nacionalnih i lokalnih medija

5.1.15. Analiza sadržaja na primjeru portala Danica.hr

Portal Danica.hr najmlađi je portal sa sjedištem u Koprivnici (od 2019.), što znači da je lokalnog karaktera, ali dobro probranim i analitički obrađenim temama podiže svoju važnost na mnogo veću razinu. U prilog tome idu i mnoga prenošenja tekstova od strane nacionalnih medija (portali, TV i radio) te sve veći doseg prema čitateljstvu.

U razdoblju od 1. siječnja 2020. do 31. prosinca 2023. godine, prema dobivenim rezultatima istraživanja programa *Determ*, portal Danica.hr imao je ukupno 163 spominjanja koja se bave održivim razvojem, zaštitom okoliša, ekologijom, gospodarenjem otpadom i ostalim „zelenim“ temama.

VAŽNA OBAVIJEST

U ponedjeljak se otvara novo reciklažno dvorište u Koprivnici

Otpovijeno, 03. travnja 2020. Zlatar



Foto: Robert Mihajević / Reciklažno dvorište u Herešinu

Slika 36 – Predsjednica Uprave Komunalca Nataša Tetec pokazuje gradonačelniku Mišelu Jakšići novu traku za sortiranje budućeg novog reciklažnog dvorišta

IZ EUROPSKIH FONDOVA 85 POSTO NOVCA

Otvoreno novo reciklažno dvorište vrijedno 5,2 milijuna kuna

Otpovijeno, 13. veljače 2020. Zlatar



Slika 37 – Gradonačelnik Mišel Jakšić i članovi Uprave Komunalca u obilasku novootvorenog reciklažnog dvorišta u Herešinu

Koristeći ključne riječi **gradonačelnik Mišel Jakšić, Komunalac, gospodarenje otpadom, kompostana, recikliranje, biootpad, odvoz otpada**, rezultati istraživanja pokazali su da je ukupno 70 spominjanja u kojima je sudjelovao gradonačelnik Mišel Jakšić na temu gospodarenja otpadom i brige o zaštiti okoliša u cjelini.

USPIJEŠNA SURADNJA

Ovako se čuva okoliš: tvrtka tržnici donirala 10.000 papirnatih vrećica

Objavljeno: 10. travnja 2020. [Zelena](#)



Foto: KOMUNALAC / Papirne vrećice djelo je i gradonačelnik Koprivnice

Slika 38 – Gradonačelnik Mišel Jakšić zakupcima Gradske tržnice donira papirne vrećice u sklopu provođenja strategije „zelenog“ grada

ZA PRIKUPLJANJE OTPADA

Komunalac kupio dva nova kamiona vrijedna 2,6 milijuna kuna

Objavljeno: 16. ožujka 2021. [Zelena](#)



Slika 39 – Gradonačelnik Mišel Jakšić sudjeluje na press konferenciji povodom predstavljanja novih kamiona Komunalca za sakupljanje otpada

Promocija očuvanja okoliša, kao i strategija gospodarenja otpadom, sustavno je i u sinergiji odnosa s javnošću Grada Koprivnice i Komunalca organizirana putem održavanja konferencija za medije, priopćenjima za javnost, obilascima određenih objekata i projekata, edukacija u dječjim vrtićima i osnovnim školama te sudjelovanjima na „zelenim“ panelima.

Jakšić s Tomaševićem na najvećem zelenom festivalu u regiji

Objavljeno: 03. lipnja 2022. [Zalaza](#)



Foto: TOMISLAV TOMAŠEVIĆ / Tomašević, Radić, Jakšić i Klara Schedlich

Slika 40 – Gradonačelnik Mišel Jakšić i gradonačelnik Zagreba Tomislav Tomašević svojim sudjelovanjem na zelenom festivalu daju podršku na važnosti očuvanja okoliša

ROK DO STUĐENOGA 2022. GODINE

Počinje projekt gradnje kompostane vrijedne više od 14 milijuna kuna

Objavljeno: 16. studenoga 2020. [Zalaza](#)



Foto: GRAD KOPRIVNICA / Konferencija o gradnji kompostane

Slika 41 – Gradonačelnik Mišel Jakšić na press konferenciji povodom najave gradnje nove moderne kompostane u Herešinu

Koprivnica dobila suvremenu kompostanu vrijednu 14,3 milijuna kuna

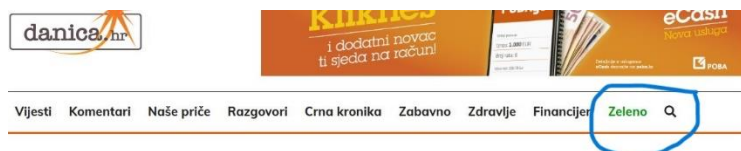
Objavljeno: 14. srpnja 2021. [Zelena](#)



Foto: DANICA.HR / Otvorenje nove kompostane u koprivničkom naselju Herešinu

Slika 42 – Gradonačelnik Mišel Jakšić, Uprava Komunalca i uzvanici u obilasku novootvorene kompostane u Herešinu

Zbog važnosti teme očuvanja okoliša, portal Danica.hr na svojoj početnoj stranici ima posebnu rubriku „Zelena“.



Berba voća i povrća u najvećoj 'Šumi hrane' u Hrvatskoj

Objavljeno: 13. srpnja 2024. [Zelena](#)



Slika 43 – Naslovnica portala Danica.hr i rubrika „Zelena“ – prorektor Sveučilišta Sjever Mario Tomiša zajedno sa predsjednicom Uprave Komunalca Natašom Tetic i članicom Uprave Komunalca Dubravkom Horvat sudjeluju u prvoj berbi voća i povrća u „šumi hrane“

U nastavku još nekoliko primjera s portala Danica.hr o praćenju tema vezanih uz očuvanje okoliša i gospodarenja otpadom u Koprivnici.

FOTO Sjajan odaziv građana na akciju čišćenja okoliša u Koprivnici

Otpočelo: 23. travnja 2022. [Zelena](#)



Slika 44 – Gradonačelnik Mišel Jakšić zajedno sa građanima na Zelenoj čistki povodom obilježavanja Dana planeta Zemlje

Komunalac u gradu postavio spremnike za prikupljanje otpadnog jestivog ulja

Otpočelo: 26. travnja 2022. [Zelena](#)



Foto: KOMUNALAC / Gradonačelnik Mišel Jakšić na predstavljanju novih spremnika

Slika 45 – Gradonačelnik Mišel Jakšić na press konferenciji ispred Komunalca predstavlja projekt prikupljanja ambalaže jestivog ulja

Koprivnica posadila prvu “šumu hrane” u Hrvatskoj

Otpočelo: 24. ožujka 2022. [Zelena](#)



Slika 46 – Gradonačelnik Mišel Jakšić i Nataša Tetec sade prve voćke u šumi hrane kod Gradskih bazena Cerine

Čak 60% otpada u Koprivnici odvojeno se prikupi i ne završi na Piškornici

Objavljeno: 18. siječnja 2023. Zelena



Foto: GRAD KOPRIVNICA / Podjela promotivnih materijala o odvojenom prikupljanju u dječjem vrtiću

Slika 47 – Gradonačelnik Mišel Jakšić i Nataša Tetec u posjetu mališanima Dječjeg vrtića Tratinčica prilikom edukacije o načinu razvrstavanja otpada

Prelog i Koprivnica jedini u RH prešli 60 posto odvojeno prikupljenog otpada

Objavljeno: 29. srpnja 2023. Zelena



Slika 48 – Zelena čistka- provođenje ove akcije dovelo je Koprivnicu do drugog mjesta u Hrvatskoj po odvojeno prikupljenom otpadu

Zajednička dobra suradnja gradonačelnika Mišela Jakšića i tvrtke Komunalac rezultirala je i kvalitetnim medijskim praćenjem projekata vezanih uz očuvanje okoliša i gospodarenje otpadom. Jedan od dobrih primjera je portal Danica.hr koji svojim analitičkim pristupom obrade teme pridonosi jačanju osobnog brendinga gradonačelnika Mišela Jakšića pa i tvrtke Komunalac, koji na taj način imaju veći utjecaj na lokalnu zajednicu i podizanje svijesti o spomenutim temama.

5.2. Kvalitativno istraživanje

Istraživanje osobnog brendinga gradonačelnika, njegov utjecaj na kreiranje pozitivnog imidža lokalne zajednice te važnost gospodarenja otpadom, kroz GKP Komunalac d.o.o., provedeno je analizom sadržaja (H3), odnosno intervjuom.

Dvoje istaknutih osoba u gradu Koprivnici zasigurno su saborski zastupnik i gradonačelnik Grada Koprivnice Mišel Jakšić i predsjednica najveće gradske ustanove GKP Komunalac Koprivnica Nataša Tetec. Važnost sinergije ovih dviju osoba, dviju funkcija koje obavljaju imaju veliki utjecaj na kreiranje javnog mišljenja i imidža lokalne zajednice u kontekstu gospodarenja otpadom. Kroz intervju se želi istražiti medijska prezentacija gradonačelnika i Komunalca uz zadanu temu, njihov utjecaj na provođenje strategije gospodarenja otpadom te njihov osobni doprinos pri razvijanju odnosa s lokalnom zajednicom.

5.2.1. Intervju s Natašom Tetec, predsjednicom Uprave Komunalca

Nataša Tetec je od 2018. godine predsjednica Uprave koprivničkog Komunalca. Povjerenje za drugi mandat u trajanju od četiri godine dobila je 2022. godine. Kao predsjednica Uprave, zajedno sa preostala dva člana Uprave, vodi poslove društva, planira poslovanje, analizira tržište i brine o likvidnosti društva, koje podnosi Nadzornom odboru i Skupštini.

Nataša Tetec smatra da je sinergija Komunalca i Grada Koprivnice vrlo važna u projektu gospodarenja otpadom:

Grad Koprivnica određuje smjer i ciljeve gospodarenja otpadom, a Komunalac ih provodi u bliskoj suradnji s Gradom. Isto tako, Komunalac prati situaciju i trendove gospodarenja otpadom te Gradu predlaže i realizira veće i manje projekte na tom području. Svaka jedinica lokalne samouprave trebala bi težiti učinkovitom gospodarenju otpadom kao načinom za očuvanje okoliša, prilagodbu klimatskim promjenama i, u konačnici, što manjim ekonomskim i financijskim „posljedicama“ koje takvo upravljanje nosi sa sobom.

O težini same potpore gradonačelnika, Tetec kaže:

Potpora čelnika svih jedinica lokalne samouprave neizostavna je sastavnica provođenja učinkovitog gospodarenja otpadom. U slučaju Koprivnice, potpora gradonačelnika i njegovih najbližih suradnika je na najvećoj mogućoj razini, a osim ideje o 'zelenoj Koprivnici' i ostalim

sastavnicama Europskog zelenog plana, aktivno se provode sve pozitivne inicijative povezane sa smanjenjem otpada i povećanjem svijesti o zaštiti okoliša. Kao što je već spomenuto, brojni projekti provode se uz međusobnu potporu, ali i uz aktivno sudjelovanje i zaposlenika Komunalca i Grada na istim projektima. Potpora gradonačelnika svakako daje vjetar u leđa za predlaganje i realizaciju ideja i projekata koje Komunalac provodi za povećanje učinkovitosti gospodarenja otpadom.

Na pitanje kroz koje medijske kanale Komunalac promovira razvrstavanje otpada, Tetec odgovara:

Komunalac za promociju svih svojih aktivnosti i djelatnosti koristi svoju internetsku stranicu, Facebook stranicu te sve lokalne medije kroz koje promovira pozitivne prakse i novitete u razvrstavanju otpada. Od medija se koriste news portali, tiskovine, radio i televizija, a povremeno (otprilike do 3 puta godišnje) uz račune korisnicima se šalju materijali na kućnu adresu. Također, kod većih projekata ostvaruje se i suradnja s nacionalnim portalima (npr. Jutarnji list, Večernji list) te medijima specijaliziranim za teme zaštite okoliša i gospodarenja otpadom (Tehnoeko, Komunal, Eko vjesnik, Green.hr).

Nataša Tetec ističe važnost educiranja građana od najranije dobi o gospodarenju otpadom:

Edukacije provodi sektor marketinga u suradnji sa stručnim zaposlenicima Sektora gospodarenja otpadom, a obuhvaćeni su svi građani Koprivnice. Edukacije i maskotama Mirkom Reciklirkom i Mirkom Kompostirkom provode se u svim gradskim vrtićima i nastavljaju u nižim razredima osnovnih škola. Cilj je da svaki polaznik vrtića i školarac barem po jednom bude sudionikom takvih edukacija koje su prilagođene uzrastu za koji su organizirane. Spomenute maskote prisutne su na većim događanjima koje se održavaju na javnim površinama tijekom cijele godine. Na svim edukacijama djeca dobivaju edukativne slikovnice i promotivne materijale iz kojih uče o odvajanju otpada.

Učenici koji pohađaju više razrede osnovnih škola te srednjoškolci redovito posjećuju Kompostanu Herešin i Reciklažno dvorište Herešin gdje se upoznaju s procesom kompostiranja i odvojenog prikupljanja, a ostvarena je i suradnja sa studentima Sveučilišta Sjever na području tehnologije kompostiranja i slično.

Što za Komunalac znači biti drugi u Hrvatskoj po postotku razvrstavanja otpada i koji su daljnji ciljevi, Tetec odgovara:

Mi u Komunalcu volimo isticati taj podatak jer on govori mnogo o ulaganju tvrtke, ali i Grada Koprivnice u očuvanje okoliša kroz učinkovito gospodarenje otpadom i kroz sve projekte koje provodimo. Ono što je važnije, to je da su građani Koprivnice prihvatili sustav odvajanja i konstantnu nadogradnju sustava koja se postupno uvodi kroz duže vremensko razdoblje. Građani su ti koji su zaslužni za tako visoku stopu, a isto tako i za spremno prihvaćanje svih novosti koje Komunalac nudi, mogli bismo reći na godišnjoj razini.

Ovaj uspjeh prepoznat je i na nacionalnoj razini pa nas često kolege iz drugih komunalnih tvrtki i jedinica lokalnih samouprava posjećuju kako bi razmijenili iskustva te od nas učili kako učinkovito gospodariti otpadom.

5.2.2. Intervju s Mišlom Jakšićem, gradonačelnikom Grada Koprivnice

Mišel Jakšić predvodnik je nove generacije političara, drugi saborski i gradonačelnički mandati su u tijeku. Uz poznavanje određene materije, komunikacijske vještine vrlo su mu jak alat. Dužnosti koje obavlja od velikog su javnog značaja i za lokalnu i za nacionalnu zajednicu. Kako i sam ističe, za dobar rad na velikim i važnim projektima bitna je komunikacija.

Što mu je sve bilo potrebno da postigne visoku razinu komunikacije, Jakšić kaže:

Ovo je javna dužnost gdje u puno situacija nije dozvoljeno nešto što možda građani koji su van područja javnog djelovanja mogu uzimati zdravo za gotovo. Dio rezultata nosi zasigurno težak operativan rad koji se puno puta i ne vidi jer očekivati uspjeh u politici pričajući o priči, a u koricama skrivati prazne listove ne može dugo potrajati. No specifikum politike je taj da uz najbolji rad uz najbolje projekte je jako važno komuniciranje. Ne vrijede svi projekti ništa ukoliko ih s jedne strane ne znaš isprezentirati, ali isto tako, ako ne znaš u svakodnevnoj komunikaciji biti pristupačan svojim sugrađankama, sugrađanima, simpatizerkama, simpatizerima, naravno ne smijem zaboraviti i kritičare. Svaki čovjek je stil za sebe tako da je i neki moj stil komuniciranja proizlazi iz karaktera, drugi dio iz vjerojatno određenog talenta, i onaj treći dio iz svakodnevnog rada na sebi.

Puno čitanja, praćenje trendova u komuniciranju i oblikovanju poruka, educiranje, prihvaćanje vlastitih grešaka. Naravno i savjetovanje s ljudima kojima je to struka temeljem istraživanja javnog mijenja.

Koliko osobni imidž političara ima utjecaja na provođenje određenih projekata na nacionalnom i lokalnom nivou, odnosno pomaže li ili odmaže ta činjenica, Jakšić odgovara:

Politika je puno puta iracionalna pa se često puta kroz povijest znalo događati da su najbolji projekti i politički programi propadali zbog nepopularnosti ili grešaka imidža samog političara na dužnosti, kao što su i neki katastrofalni projekti i političke ideje, puno puta i ekstremne, uspjele uloviti podršku građana zbog određene političke popularnosti onoga koji ih pokušava provesti. Tako da sigurno da percepcija samog političara značajno doprinosi tome koliko će biti uspješno provođenje određenog projekta ili politike.

Gradonačelnik Jakšić upitan je o osobnom doprinosu projekta gospodarenja otpadom putem medijskih kanala na lokalnoj razini:

Rezultati Koprivnice u gospodarenju otpadom su rezultat višedesetljetnog komuniciranja, educiranja i pripremanja i implementiranja, i opet ću jasno naglasiti da ih ne bi bilo da iza svega ne stoje racionalno odgovorno građanstvo i gospodarstvo. Otpad je tema o kojoj se jako dobro može iščitati odgovornost samih građana prema okolini u kojoj žive. Međutim, sigurno da i komuniciranje i pristupanje navedenim temama od strane vodstva našega grada, u ovom slučaju mene, doprinosi daljnjem razvoju tih pozitivnih trendova, poglavito kad uzmemo u obzir da otpad nije tema koja je ljudima baš jako atraktivna i da se puno puta moraju komunicirati pa uvoditi stvari koje na „prvu“ nisu prepopularne.

Grad Koprivnicu odavno nazivaju gradom sporta i gradom bicikla. Jakšić je upitan može li se u skorije vrijeme očekivati brendiranje Koprivnice zelenim gradom, s obzirom na projekte i ulaganja koje Grad provodi:

Apsolutno da. O gospodarenju otpada smo već spomenuli. Svakako moramo spomenuti veliki nastavak razvoja naše komunalne infrastrukture kroz koju smo isto tako vođeni snažnom željom za očuvanjem okoliša. To su teme koje, kad sve funkcionira, rijetko primjećujemo. S druge strane nastavljamo s onim što svi primjećujemo, a to je zazelenjivanje naše Koprivnice, a to je sadnjom novog drveća pa uvođenje energetski efikasnih rješenja, od obnove zgrada do solara na krovovima gdje smo vodeći grad u Republici Hrvatskoj pa i do javnog gradskog prijevoza kojeg s jedne strane imamo putem javnih bicikala, a s druge strane se okrećemo elektrifikaciji.

Za kraj intervjua, o svojoj ulozi komunikatora na lokalnoj razini, Jakšić kaže:

U današnje vrijeme, gdje stvarno imamo bezbroj komunikacijskih kanala, naravno da u gradu veličine Koprivnice, velika većina građana nađe način kako da dođe do mene. Smatram da je uloga gradonačelnika u tome da bude dostupan građanima, da vodi računa o njihovim

molbama, idejama, prijedlozima i da na taj način svojim primjerom provodi otvorenost gradskih ustanova i institucija koje naravno, isto moraju slijediti taj put.

5.2.3. Rasprava

Glavni cilj ovog rada bio je istražiti ulogu osobnog brendinga gradonačelnika u kreiranju pozitivnog imidža lokalne zajednice. Iz glavnog cilja proizašla su tri sporedna cilja: 1) utvrditi mišljenje javnosti o važnosti gospodarenja otpadom, kao i zadovoljstvo provođenjem određenih usluga Grada i Komunalca; 2) analizirati medijsku recepciju provođenja strategije gospodarenja otpadom Komunalca; 3) utvrditi medijski utjecaj gradonačelnika na lokalnu zajednicu o važnosti strategije gospodarenja otpadom.

U ovom su radu bile postavljene tri (3) hipoteze koje su proizašle na osnovi postavljenih ciljeva. Kroz istraživanje se pokušalo potvrditi:

Hipoteza 1 (H1): Građani Koprivnice zadovoljni su radom Gradskog društva Komunalac i gradonačelnikom Koprivnice u segmentu gospodarenja otpadom.

Prva hipoteza potvrđena je kvantitativnim istraživanjem. Analizom sadržaja utvrđeno je da je 51% ispitanika zadovoljno radom Gradske uprave, zaposlenika i gradonačelnika, dok je njih 62,8%, odnosno 58,6% zadovoljno odvozom otpada i uslugama Komunalca.

Hipoteza 2 (H2): Gradsko društvo Komunalac i gradonačelnik Koprivnice koriste medije kako bi obavijestili i educirali građane o važnosti gospodarenja otpadom i brige za okoliš.

Druga hipoteza također je potvrđena kvantitativnim istraživanjem. Analizom sadržaja dobivenih podataka usporednog istraživanja Komunalca i gradonačelnika, više od 60% objavljenih tekstova vezanih uz temu gospodarenja otpadom ima pozitivan predznak kod javnosti, što znači da Komunalac i gradonačelnik Mišel Jakšić na ispravan način koriste nacionalne i lokalne medije kako bi educirali građane o važnosti gospodarenja otpadom i brige za okoliš.

Hipoteza 3 (H3): Osobni branding gradonačelnika Koprivnice pozitivno utječe na kreiranje imidža lokalne zajednice.

Kombinacijom kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja potvrđena je i treća hipoteza. Na primjeru objava o „zelenim“ temama, portal *Danica.hr*, svojim je analitičkim pristupom pridonio jačanju osobnog brendinga gradonačelnika Mišela Jakšića i tvrtke Komunalac, koji na

taj način bolje i kvalitetnije utječu na lokalnu zajednicu i podizanje svijesti o spomenutim temama. Analizom sadržaja nacionalnih i lokalnih digitalnih platformi, 56% ispitanika ima pozitivno mišljenje o samom gradonačelniku Mišelu Jakšiću, odnosno njegovom osobnom brendingu koji u konačnici jednim dijelom utječe na javnost i samo kreiranje imidža lokalne zajednice. Kvalitativnim istraživanjem, analizom sadržaja polustrukturiranih intervjua s Natašom Tetec i Mišelom Jakšićem istaknuta je kvalitetna sinergija s lokalnom zajednicom. Za veliku uspješnost projekta gospodarenja otpadom ističu odličnu suradnju s lokalnim medijima putem kojih informiraju građanstvo o važnosti provođenja „zelene“ politike Grada. Svojim izgrađenim političkim i gospodarskim brendom, gradonačelnik ima, uz pomoć Gradske uprave i zaposlenika te Komunalca, pozitivan utjecaj na kreiranje imidža lokalne zajednice.

7. Zaključak

Mnogi od nas vole se prisjećati nekih lijepih starih (analognih) vremena, kada je sve bilo mnogo jednostavnije, sporije i puno manje zagušeno medijskim šumom. Međutim, sada živimo u digitalnom dobu, koje više nije „novo“, kako ga neki nazivaju već velika većina nas odrasta zajedno s njim.

U današnje doba, naša osobnost izložena je javnosti više nego ikada. Zbog toga se sve veća važnost pridaje osobnom identitetu, brendu i imidžu. Percepcija javnosti o nama kao osobi igra veliku ulogu u društvenom statusu. Uz pomoć medija, utjecaj pojedinca na lokalnu zajednicu, u ovom slučaju koprivničkog gradonačelnika Mišela Jakšića, može biti presudna u mnogo stvari. Za primjer je uzet projekt gospodarenja otpadom.

Rezultati istraživanja pokazali su da mediji podržavaju način osobne prezentacije gradonačelnika Jakšića u javnosti i da njegov pristup rješavanja pitanja gospodarenja otpadom ide u dobrom smjeru. Tu je i sinergija s GKP Komunalac koji je nositelj svih „zelenih“ tranzicija u našem gradu i kraju. Građani su to prepoznali.

Da još jednom citiramo gradonačelnika Jakšića: *Smatram da je uloga gradonačelnika u tome da bude dostupan građanima, da vodi računa o njihovim molbama, idejama, prijedlozima i da na taj način svojim primjerom provodi otvorenost gradskih ustanova i institucija koje naravno, isto moraju slijediti taj put.* To je identitet pojedinca. To je osobni brend. To je primjer kako se kreira pozitivan imidž lokalne zajednice.

U konačnici, ovaj rad može biti putokaz u kojem smjeru može i mora ići daljnje istraživanje. Na prvi pogled sasvim neatraktivna i do nedavno nevažna tema, ali sve više važna za naše živote je provođenje popularizacije sustavnog odvajanja otpada radi očuvanja okoliša. Ovdje se ne radi samo o nama već i o generacijama koje dolaze iza nas. Ovoga puta, važnost se temelji na utjecaju medija i brendiranja određenih javnih osoba koje mogu ili već imaju utjecaj na kreiranje pozitivnog imidža lokalne zajednice. Koprivnica je u tome uspjela.

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, **Hrvoje Ružić** pod punom moralnom, materijalnom i kazneno odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom **Uloga osobnog brendinga gradonačelnika u kreiranju pozitivnog imidža lokalne zajednice** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

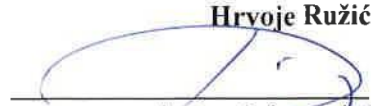
Student:

Hrvoje Ružić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, **Hrvoje Ružić** neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom **Uloga osobnog brendinga gradonačelnika u kreiranju pozitivnog imidža lokalne zajednice** čiji sam autor.

Student:

Hrvoje Ružić
(vlastoručni potpis)

8. Literatura

Knjige:

- [1] Anholt, Simon, *Competitive Identity*, Palgrave Macmillan, London, 2007.
- [2] Fedor, Rocco, Rječnik marketinga, Masmmedia, Zagreb, 1993.
- [3] Gad, Thomas, 4 - D Branding - Razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije, Differo, Zagreb, 2005.
- [4] Jelić, Jordan, Identitet, Biblioteka Madrugada, Zagreb, 1999.
- [5] Kesić, Tanja, Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb, 1997.
- [6] Osredečki, Eduard, Odnosi s javnošću: Sve što biste trebali znati o osnovama odnosa s javnošću, Naklada Edo, Samobor, 2007.
- [7] Perišin, Tanja, Televizijske vijesti, Naklada medijska istraživanja, Zagreb, 2010.
- [8] Punišić, Dragoslava, Dizajn ličnog imidža: budite ono što niste znali da jeste, Prosveta: Književne novine: Srpska književna zadruga, Beograd, 1990.
- [9] Skoko, Božo, Država kao brend, Matica hrvatska, Zagreb, 2009.
- [10] Skoko, Božo, Hrvatska-identitet, image i promocija, Školska knjiga, Zagreb, 2004.
- [11] Skoko, Božo, Hrvatska i susjedi, Agram, Zagreb, 2010.
- [12] Sudar, Josip, Keller, Goroslav, Promocija: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, ekonomski publicitet, Infort+mator, Zagreb, 1991.
- [13] Tafra-Vlahović, Majda, Komunikacijski menadžment. Strategija, modeli, planiranje, Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“, Zaprešić, 2013.
- [14] Tomić, Zoran, Odnosi s javnošću, teorija i praksa, Synopsis, Zagreb – sarajevo, 2016.

Znanstveni i stručni radovi:

- [15] Belić, Ivana. 2023. Osobno brendiranje – integrativni pregled literature. Sveučilište Alma Mater Europea. Maribor. 48-65. <https://hrcak.srce.hr/311945> (pristupljeno 25.8.2024.).
- [16] Dumont, Guillaume. 2020. *Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding*. *Journal of Business Research*. Ecully. France.

https://scholar.google.hr/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=Dumont%2C+G.+%282020%29.+Social+dynamics+and+stakeholder+relationships+in+personal+branding.+Journal+of+Business+Research.&btnG= (pristupljeno 24.8.2024.).

[17] Gorbatov, Sergey. Khapova, N. Svetlana. Lysova, I. Evgenia. 2018. *Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. Frontiers in Psychology Volume 9.* Amsterdam. Netherlands.

<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2018.02238/full> (pristupljeno 24.8.2024.).

[18] Pich, Christopher. Newman, I. Bruce. 2019. *Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research, Journal of Political Marketing.*

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15377857.2019.1680932> (pristupljeno 25.8.2024.).

[19] Scheidt, Stephan. Gelhard, Carsten. Hensler, Jörg. 2020. *Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. Frontiers in Psycholog.* Lisbon. Portugal.

<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2020.01809/full> (pristupljeno 25.8.2024.).

[20] Šiber, Ivan. 2000. *Politički marketing i politički sustav.* Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb. Hrvatska.

<https://hrcak.srce.hr/27146> (pristupljeno 26.8.2024.).

[21] Tomić, Zoran; Radalj, Miro; Jugo, Damir. 2020. *Javna komunikacija.* Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru – Edward Bernays: Visoka škola za komunikacijski menadžment. Zagreb. 7-37.

<https://hrcak.srce.hr/file/359957> (pristupljeno 25.8.2024.).

Radovi s interneta:

[22] imidž. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 9.8.2024. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/imidz>>.

- [23] reputacija. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 9.8.2024. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/reputacija>>.
- [24] identitet. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 9.8.2024. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/identitet>>.
- [25] marka. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 9.8.2024. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/38981>>.
- [26] održivi razvoj. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 9.8.2024. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/odrzivi-razvoj>>.
- [27] <https://www.matica.hr/vijenac/526/sto-je-to-identitet-23182/>, pristupljeno 9.8.2024.
- [28] https://www.researchgate.net/publication/342686476>You_are_a_brand_social_media_managers'_personal_branding_and_the_future_audience, pristupljeno 25.8.2024.
- [29] <https://sciendo.com/it/article/10.2478/bsaft-2019-0008?tab=author>, pristupljeno 25.8.2024.
- [30] <http://www.quantum21.net/slike/src/2011/11/30/1322674065fenomenosobnogbrendiranja.pdf>, pristupljeno 24.8.2024.
- [31] www.koprivnica.hr pristupljeno 21.8.2024.
- [32] www.komunalac.hr pristupljeno 21.8.2024.
- [33] www.danica.hr pristupljeno 22.8.2024.

9. Popis slika

Slika 1 Primjer letka Komunalca.....	21
Slika 2 Prikaz strukture uzorka.....	23
Slika 3 Prikaz percepcije najvećih problema Koprivnice.....	24
Slika 4 Prikaz najvažnijih inicijativa za Koprivnicu.....	25
Slika 5 Prikaz zadovoljstva radom gradskih službi.....	26
Slika 6 Prikaz zadovoljstva odvozom otpada.....	26
Slika 7 Prikaz zadovoljstva odvozom otpada prema sociodemografskim obilježjima.....	27
Slika 8 Prikaz zadovoljstva ispitanih uslugama Komunalca.....	27
Slika 9 Prikaz zadovoljstva ispitanih uslugama Komunalca prema sociodemografskim obilježjima.....	28
Slika 10 Skupni prikaz zadovoljstva radom gradskih službi i komunalnim uslugama.....	28
Slika 11 Prikaz analize unutarnjeg i vanjskog okruženja grada Koprivnice (SWOT analiza).....	29
Slika 12 Prikaz analize unutarnjeg i vanjskog okruženja grada Koprivnice (SWOT analiza).....	30
Slika 13 Ukupne količine miješanog komunalnog otpada odložene na odlagalište otpada Piškornica.....	32
Slika 14 Udio pojedinih vrsta otpada prikupljenih putem zelenih otoka u 2023. godini.....	40
Slika 15 Prikaz korištenih digitalnih prikaza za Komunalac.....	41
Slika 16 Prikaz pozitivnog, neutralnog i negativnog raspoloženja (Komunalac).....	42
Slika 17 Prikaz raspoloženja prema digitalnim platformama (Komunalac).....	43
Slika 18 Prikaz spominjanja tvrtke Komunalac na lokalnim portalima.....	43
Slika 19 Prikaz objava prema izvoru (Komunalac).....	44
Slika 20 Prikaz objava prema doseg (Komunalac).....	44

Slika 21 Prikaz objava prema pozitivnom ili negativnom osjećaju (Komunalac).....	45
Slika 22 Prikaz ukupnog broja spominjanja i dojmova (Komunalac).....	46
Slika 23 Prikaz korištenih digitalnih izvora.....	47
Slika 24 Prikaz pozitivnog, neutralnog i negativnog raspoloženja.....	48
Slika 25 Prikaz raspoloženja prema digitalnim platformama.....	48
Slika 26 Prikaz spominjanja gradonačelnika na lokalnim portalima.....	49
Slika 27 Prikaz objava prema izvoru.....	49
Slika 28 Prikaz objava prema doseg.....	50
Slika 29 Prikaz objava prema pozitivnom ili negativnom osjećaju.....	51
Slika 30 Prikaz ukupnog broja spominjanja i dojmova	51
Slika 31 Prikaz usporedbe trendova Mišela Jakšića i Komunalca.....	52
Slika 32 Prikaz ukupnog spominjanja za uspoređene teme, s naglaskom na njihovu medijsku prisutnost i vidljivost.....	53
Slika 33 Prikaz ukupnih pojavljivanja za uspoređene teme, s naglaskom na medijski doseg i utjecaj.....	53
Slika 34 Prikaz medijskog raspoloženja.....	54
Slika 35 Prikaz dojmova nacionalnih i lokalnih medija.....	54
Slika 36 Predsjednica Uprave Komunalca Nataša Tetec pokazuje gradonačelniku Mišelu Jakšići novu traku za sortiranje budućeg novog reciklažnog dvorišta	55
Slika 37 Gradonačelnik Mišel Jakšić i članovi Uprave Komunalca u obilasku novootvorenog reciklažnog dvorišta u Herešinu	55
Slika 38 Gradonačelnik Mišel Jakšić zakupcima Gradske tržnice donira papirnate vrećice u sklopu provođenja strategije „zelenog“ grada.....	56
Slika 39 Gradonačelnik Mišel Jakšić sudjeluje na press konferenciji povodom predstavljanja novih kamiona Komunalca za sakupljanje otpada	56

Slika 40 Gradonačelnik Mišel Jakšić i gradonačelnik Zagreba Tomislav Tomašević svojim sudjelovanjem na zelenom festivalu daju podršku na važnosti očuvanja okoliša.....	57
Slika 41 Gradonačelnik Mišel Jakšić na press konferenciji povodom najave gradnje nove moderne kompostane u Herešinu.....	57
Slika 42 Gradonačelnik Mišel Jakšić, Uprava Komunalca i uzvanici u obilasku novootvorene kompostane u Herešinu.....	58
Slika 43 Naslovnica portala Danica.hr i rubrika „Zeleno“ – prorektor Sveučilišta Sjever Mario Tomiša zajedno sa predsjednicom Uprave Komunalca Natašom Tetec i članicom Uprave Komunalca Dubravkom Horvat sudjeluju u prvoj berbi voća i povrća u „šumi hrane“.....	58
Slika 44 Gradonačelnik Mišel Jakšić zajedno sa građanima na Zelenoj čistki povodom obilježavanja Dana planeta Zemlje.....	59
Slika 45 Gradonačelnik Mišel Jakšić na press konferenciji ispred Komunalca predstavlja projekt prikupljanja ambalaže jestivog ulja.....	59
Slika 46 Gradonačelnik Mišel Jakšić i Nataša Tetec sade prve voćke u šumi hrane kod Gradskih bazena Cerine.....	59
Slika 47 Gradonačelnik Mišel Jakšić i Nataša Tetec u posjetu mališanima Dječjeg vrtića Tratinčica prilikom edukacije o načinu razvrstavanja otpada.....	60
Slika 48 Zelena čistka- provođenje ove akcije dovelo je Koprivnicu do drugog mjesta u Hrvatskoj po odvojeno prikupljenom otpadu.....	60

10. Popis tablica

Tablica 1 Ukupne količine miješanog komunalnog otpada odložene na odlagalište otpada Piškornica (t).....	31
Tablica 2 Ukupne količine otpada odložene na odlagalište otpada Piškornica (t).....	33
Tablica 3 Količina otpada po korisniku/kg.....	34
Tablica 4 Količine biorazgradivog otpada prikupljenog u sklopu javne usluge (t).....	34
Tablica 5 Količine papira prikupljenog u sklopu javne usluge (t).....	35
Tablica 6 Količine plastičnog otpada prikupljenog u sklopu javne usluge.....	36
Tablica 7 Količine plastičnih čepova prikupljene u sklopu humanitarne akcije (t).....	37
Tablica 8 Količina metala (kg) sakupljenog u sklopu pilot-projekta.....	37
Tablica 9 Količina metala (kg) sakupljenog na kućnom pragu.....	38
Tablica 10 Količine prikupljenog glomaznog otpada (t).....	39
Tablica 11 Količine prikupljenog glomaznog otpada za vrijeme trajanja projekta 2021. (t)...	39
Tablica 12 Količine otpada prikupljenog putem zelenih otoka (t).....	39
Tablica 13 Stopa odvojeno sakupljenog komunalnog otpada (%).....	40

11. Prilozi

Pitanja korištena u polustrukturiranim intervjuima sa predsjednicom Uprave Komunalca Natašom Tetec i gradonačelnikom Grada Koprivnice Mišelom Jakšićem.

1. Nataša Tetec smatra da je sinergija Komunalca i Grada Koprivnice vrlo važna u projektu gospodarenja otpadom...
2. O težini same potpore gradonačelnika, Tetec kaže...
3. Na pitanje kroz koje medijske kanale Komunalac promovira razvrstavanje otpada, Tetec odgovara...
4. Nataša Tetec ističe važnost educiranja građana od najranije dobi o gospodarenju otpadom...
5. Što za Komunalac znači biti drugi u Hrvatskoj po postotku razvrstavanja otpada i koji su daljnji ciljevi, Tetec odgovara...
6. Što mu je sve bilo potrebno da postigne visoku razinu komunikacije, Jakšić kaže...
7. Koliko osobni imidž političara ima utjecaja na provođenje određenih projekata na nacionalnom i lokalnom nivou, odnosno pomaže li ili odmaže ta činjenica, Jakšić odgovara...
8. Gradonačelnik Jakšić upitan je o osobnom doprinosu projekta gospodarenja otpadom putem medijskih kanala na lokalnoj razini...
9. Grad Koprivnicu odavno nazivaju gradom sporta i gradom bicikla. Jakšić je upitan može li se u skorije vrijeme očekivati brendiranje Koprivnice zelenim gradom, s obzirom na projekte i ulaganja koje Grad provodi...
10. Za kraj intervjuja, o svojoj ulozi komunikatora na lokalnoj razini, Jakšić kaže...