



INFO PRIRUČNIK

„Komunikacijskim radionicama do osnaženih kapaciteta
organizacija civilnog društva“

Sadržaj

UVOD.....	2
SUDIONICI	3
KOMUNIKACIJA S INSTITUCIJAMA.....	4
ZAKLJUČCI NAKON RADIONICE KOMUNIKACIJA S INSTITUCIJAMA.....	5
JAVNI NASTUP	6
ZAKLJUČCI NAKON RADIONICE JAVNI NASTUP	7
ODNOSI S MEDIJIMA.....	8
ZAKLJUČCI NAKON RADIONICE ODNOSI S MEDIJIMA.....	9
KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA.....	10
ZAKLJUČCI NAKON RADIONICE KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA.....	11
KRIZNO KOMUNICIRANJE.....	12
ZAKLJUČCI NAKON RADIONICE KRIZNO KOMUNICIRANJE.....	13
KOMUNIKACIJSKE RADIONICE.....	14

UVOD PRIRUČNIKA

Neizostavni dio dobrog upravljanja svake organizacije su komunikacije i odnosi s javnošću. Udruga Kultivator, Međimurska županija i Općina Nedelišće prepoznali su potrebu unapređenja znanja i vještina predstavnika organizacija civilnog društva u izgradnji i održavanju odnosa s medijima i institucijama te s ciljem jačanja njihovih komunikacijskih vještina pokrenuli provedbu projekta „Kultivator kao generator“ u okviru kojeg su se provodile komunikacijske radionice.

Na temelju održanih komunikacijskih radionica osmišljen je i digitalni priručnik koji obrađuje ključne aspekte komunikacije u neprofitnom sektoru, nudeći stručne savjete i primjere dobre prakse za izgradnju uspješne komunikacijske strategije. Kroz tematska poglavlja istražuje javni nastup, komunikaciju s institucijama, odnose s medijima, društvene mreže te krizno komuniciranje. Rezultat je to zajedničkog napora stručnjaka iz područja komunikacije i neprofitnog sektora koji su prepoznali potrebu za unaprjeđenjem znanja i vještina navedene skupine u izgradnji i održavanju kvalitetnih odnosa s ciljanim skupinama u koje spadaju mediji, institucije, članovi te građani.

SUDIONICI

Na komunikacijskim radionicama sudjelovali su predstavnici udruga, institucija, tijela državne uprave i privatnih tvrtki. Udruge civilnog društva na području Međimurske županije i općine Nedelišće aktivne su u različitim sferama djelovanja, a stečena znanja krajnjim će korisnicima pomoći u unapređenju komunikacijskih vještina s njihovim ciljanim skupinama te unaprijediti vidljivost organizacija i programa/projekata u medijima, a time posljedično i u lokalnoj zajednici.



Radionice su okupile sudionike na licu mjesta u dvorani, ali i privukle pažnju putem direktnog prijenosa na Youtube kanalu. Sudjelovali su predstavnici čak 43 organizacija civilnog društva koje imaju ključnu ulogu u ostvarivanju ciljeva projekta.

KOMUNIKACIJA S INSTITUCIJAMA

Kvalitetna komunikacija s institucijama vrlo je važna za uspješno djelovanje neprofitnog sektora koji uvelike ovisi o imidžu u društvu. Mišljenje javnosti ima veliku ulogu u podršci i financiranju programa i projekata koje provode organizacije civilnog društva.

Zagovaranje i lobiranje predstavljaju najčešće i najvidljivije načine utjecaja civilnog društva na politike u različitim područjima. Lobiranje može biti formalno i neformalno, odvija se kroz službenu komunikaciju i tijela poput vijeća, kao i kroz izjave, obraćanja skupština i drugih tijela udruga, prepisku s donositeljima odluka te kroz formalne i neformalne sastanke.

Važno je znati procijeniti u kojim situacijama se treba obratiti tijelima javne uprave i na koji način to učiniti:

- Zamolba za (su)financiranjem
- Pozivi na događanja: okrugle stolove, konferencije, dane otvorenih vrata, određene javne aktivnosti
- Zamolba za pokroviteljstvo
- Zamolba za partnerstvo na projektu
- Zamolba za dopis/pismo podrške

Svaka udruga, kao i drugi oblici civilnog društva u Republici Hrvatskoj imaju pravo na podršku, u smislu informacije, sufinanciranja, razvoja i programa svake udruge od državnih tijela i institucija koje su osnovane s tom svrhom:

- Ured za udruge Vlade RH
- Savjet za razvoj civilnoga društva
- Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva
- nadležna upravna tijela u županijama
- Ministarstvo uprave
- Ministarstvo financija

ZAKLJUČCI NAKON RADIONICE KOMUNIKACIJA S INSTITUCIJAMA

1. Građani na raspolaganju imaju neke od uobičajenih kanala komunikacije s tijelima javne uprave kako bi izrazili svoje potrebe i mišljenja. Instituciji se mogu obratiti pisanim putem, urudžbiranjem pisma te pozivajući se na Zakon o pravu na pristup informacijama.
2. Mobilne aplikacije također su jedan od alata za uključivanje građana u rad javne uprave, kao i platforma e-savjetovanja, otvoreni proračun, platforma „Otvoreno“, nagradne igre, natječaji i inicijative koje podrazumijevaju glasovanje ili komentiranje građana.
3. Za podršku i informacije, udruge se mogu obratiti različitim tijelima državne uprave, institucijama i stručnim službama. To uključuje Ured za udruge, Savjet za razvoj civilnoga društva, određena ministarstva te lokalnu i regionalnu samoupravu.
4. Lobiranje je važna aktivnost civilnog društva kojom se nastoji utjecati na donošenje odluka. To uključuje pridobivanje političke javnosti za ostvarivanje ciljeva udruge i zagovaranje željenih promjena kod donositelja odluka. Lobiranje se može provoditi putem osobnih kontakata, utjecaja na javno mnijenje i komunikacije s donositeljima odluka.
5. Pogreške prilikom podnošenja izvještaja nadležnim upravnim tijelima o provedenim programima i projektima udruge su uobičajene. Sudionici ankete su prepoznali takve pogreške, kao što su zamjena rubrika izravnih i neizravnih troškova, nedostatak dokumentacije, krivo upisane podatke, kašnjenje s prijavama na natječaje ili podnošenje krivih izvještaja. Važno je izvući pouke iz tih pogrešaka i poboljšati postupke pri podnošenju izvještaja radi osiguranja točnosti i potpunosti podataka.

Transparentna i učinkovita komunikacija između organizacija civilnog društva i tijela javne uprave od velikog je značaja. Građani i udruge koriste dostupne komunikacijske kanale kako bi se uključili u rad institucije, izrazili svoje potrebe, dobili podršku i pravovremene informacije. Suradnja između civilnog društva i institucija treba biti temeljena na dijalogu, razumijevanju i međusobnom poštovanju kako bi se postigao napredak u ostvarenju društvenih ciljeva i poboljšanje zajednice.

JAVNI NASTUP

Javni nastup je vještina koja zahtijeva samouvjerenost i asertivnu komunikaciju. Biti samouvjeren govornik podrazumijeva sposobnost pisanja vlastitih govora, primjenu uspješnog stila komunikacije te vještinu prezentiranja i prodaje sebe i svojih ideja. Asertivna komunikacija temelji se na jasnom izražavanju svojih zahtjeva uz aktivno slušanje drugih.

Na radionici "Javni nastup" prepoznato je šest najčešćih pogrešaka koje je potrebno izbjegavati: nedostatak jasnog cilja, nejasna korist za slušatelje, nedostatak tijeka, previše detalja, predugo trajanje i loš dizajn prezentacije.

Priprema javnog nastupa ima ključnu ulogu u njegovom uspješnom izvođenju. Važno je upoznati se s lokacijom, provjeriti opremu, upoznati publiku te pripremiti izlaganje, govor i prezentaciju. Također, važno je pronaći izvor samopouzdanja jer prvi dojam igra važnu ulogu. Tijekom nastupa treba obratiti pažnju na verbalnu i neverbalnu komunikaciju, kao što su govor tijela, gestikulacija i stav.

Sudionici radionice "Javni nastup" dobili su smjernice i alate kako postati samouvjereniji i uspješniji govornik te ostvariti učinkovitu komunikaciju s publikom.

ZAKLJUČCI NAKON RADIONICE JAVNI NASTUP

1. Prepoznavanje da je strah od javnog nastupa uobičajen, ali da se može prevladati kroz vježbu i pripremu. Javni nastup je vještina koja se može naučiti i vježbati, a talent pritom nije nužan.
2. Važnost redovite vježbe verbalnog i neverbalnog izražavanja uključujući položaj tijela, izraze lica i boju glasa.
3. Dobra priprema prije javnog nastupa ključ je uspjeha. Obuhvaća temeljito upoznavanje s temom i definiranje ciljeva.
4. Samopouzdanje je vrlo važno za uspješan javni nastup, a samouvjereni govornici pišu vlastite govore, koriste asertivni način komunikacije i vjeruju u temu koju iznose.
5. Pozornost je potrebno usmjeriti na verbalnu i neverbalnu komunikaciju kako bi se privukla pažnja i zainteresiranost publike.
6. Upornost i kontinuirano usavršavanje vještina komunikacije nužni su da bi se prevladao strah od javnog nastupa.

Glavni zaključak radionice je da je strah od javnog nastupa uobičajen, no uz redovitu vježbu i pripremu može se prevladati. Važno je shvatiti da javni nastup nije prirodni talent, već vještina koja se uči i razvija. S postavljenim ciljevima, pažljivo planiranim nastupom i uvježbanošću, svatko može postići uspješan i samouvjeren javni nastup.

ODNOSI S MEDIJIMA

Odnosi s medijima su ključni za uspješnu komunikaciju organizacija s javnošću. Na održanoj radionici "Odnosi s medijima" istaknute su važne smjernice i prakse koje pomažu u uspostavljanju i održavanju dobrih odnosa s medijima.

Jedan od temeljnih alata u komunikaciji s medijima je Adrema, medijska lista koja se koristi za slanje najava, priopćenja i poziva na konferencije ili drugih medijski zanimljivih događaja. Važno je redovito ažurirati listu. Također, praćenje objava u medijima, poznato kao press clipping, pomaže u praćenju interesa medija za organizaciju.

Važno je imati osnovne podatke o medijima, poput naziva medija, imena novinara/urednika, njihovih funkcija te kontakt informacija kao što su broj mobitela i e-adresa. Prilikom komunikacije s novinarima, treba biti oprezan jer kamera je uvijek u prostoru pa je važno voditi računa o tome što se izgovara i s kim se razgovara.

Na radionici je istaknuto da izjava "OFF THE RECORD" u razgovoru s novinarima ne postoji, osim ako nije dio strategije organizacije. Osim toga, pravilo 5W + H (Tko, Što, Gdje, Kada, Zašto + Kako) je važno pravilo pisanja vijesti koje treba poštivati kako bi se osigurala cjelovitost informacija.

U skladu sa Zakonom o medijima, organizacije imaju pravo demantirati krive ili nepotpune informacije te zatražiti ispravak netočnih navoda. Zahtjev za ispravak podnosi se glavnom uredniku u pisanoj formi, pravilno obrazložen i potpisan od strane podnositelja te sadrži sve potrebne podatke o podnositelju i njegovoj adresi.

Sudionici radionice "Odnosi s medijima" stekli su važna znanja i vještine koje će im pomoći u uspostavljanju uspješnih odnosa s medijima i pravilnoj komunikaciji s javnošću.

ZAKLJUČCI NAKON RADIONICE ODNOSI S MEDIJIMA

1. Redovita i kvalitetna komunikacija s medijima: važno je održavati stalni kontakt s novinarima, izvještavati ih o događanjima i redovito slati informacije koje su pravodobne i istinite.
2. Pravovremena dostava informacija: informacije treba dostavljati u skladu s novinarskim rokovima kako bi se osigurala pravovremena objava.
3. Korištenje alata za odnose s medijima: izgradnja kontakata s novinarima, slanje priopćenja za medije, organiziranje press konferencija te korištenje interneta i drugih relevantnih alata pomažu u širenju informacija i promociji organizacije.
4. Istinitost i točnost informacija: ključno je osigurati da sve informacije koje se dostavljaju medijima budu istinite i provjerene.
5. Održavanje povjerenja s medijima: važno je izgraditi i održavati povjerenje s novinarima kroz transparentnost, otvorenost i iskrenost u komunikaciji.

Kvalitetni i redoviti odnosi s medijima relevantni su za vidljivost, promociju i ostvarivanje ciljeva organizacija civilnog društva. Jasna komunikacija, pravovremena dostava informacija te ispravno korištenje alata za odnose s medijima ključni su faktori za uspješan odnos s medijima. Održavanje povjerenja, istinitost i točnost informacija također su od velike važnosti. Ulaganje napora u izgradnju i održavanje dobrih odnosa s medijima može imati pozitivan utjecaj na promociju i uspjeh organizacije civilnog društva.

KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA

Na održanoj radionici "Korištenje društvenih mreža" istaknute su različite društvene mreže i alati koji se koriste za masovnu komunikaciju i marketinške aktivnosti organizacija. U današnjem digitalnom dobu, društvene mreže postale su neizostavan dio poslovnog svijeta i omogućuju organizacijama da dosegnu svoju ciljanu publiku na različite načine.

Na radionici su prezentirani različiti alati i platforme koji se koriste za masovnu komunikaciju. E-mail marketing je jedan od učinkovitih načina za slanje marketinških poruka i obavijesti, a popularni alati za slanje newslettera su MailChimp i Aweber. Telekonferencije su postale neizostavne za virtualne sastanke, a platforme poput Skype-a i Google Hangouts-a omogućuju jednostavnu komunikaciju na daljinu.

Društvene mreže poput Facebook-a pružaju širok spektar mogućnosti za opću komunikaciju s publikom, dok je Twitter često korištena platforma za novinarstvo i brzo dijeljenje informacija. Instagram i Pinterest su popularne društvene mreže koje se koriste za dijeljenje fotografija i pretraživanje slika, dok je LinkedIn fokusiran na profesionalno poslovno umrežavanje. TikTok kao društvena mreža istaknut je kao jedna od najpopularnijih platformi na svijetu.

Video streaming platforme poput YouTube-a i Vimeo-a omogućuju besplatno dijeljenje video sadržaja, dok su platforme poput WordPress-a i Reddit-a popularne za vođenje blogova i razmjenu informacija. Za audio objave, SoundCloud je često korištena platforma.

Ciljana publika je ključni faktor u marketinškim aktivnostima, a na radionici je naglašeno da je važno identificirati skupinu potrošača unutar ciljnog tržišta koja će najbolje odgovoriti na marketinšku poruku.

Sudionici radionice "Korištenje društvenih mreža" stekli su vrijedna znanja o različitim alatima i društvenim mrežama te su osnaženi za učinkovitu komunikaciju s ciljanom publikom putem digitalnih kanala.

ZAKLJUČCI NAKON RADIONICE KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA

1. Identificirajte relevantne društvene mreže: Razmislite o ciljnoj publici i vrsti sadržaja koji želite dijeliti kako biste odabrali odgovarajuće društvene mreže za svoju organizaciju.
2. Koristite vizualno privlačan sadržaj: Fotografije i video snimke su popularni oblici sadržaja koji privlače pažnju publike. Razmislite o načinima kako možete vizualno obogatiti sadržaj i predstaviti svoju organizaciju na zanimljiv način.
3. Praćenje analitike: Iskoristite alate poput Facebook Analytics, Google Analytics ili druge platforme za praćenje uspjeha objava i analizu angažmana publike. Ova analitika pruža korisne uvide o tome što djeluje i kako možete poboljšati svoju strategiju na društvenim mrežama.
4. Kontinuirano usavršavanje: Aktivno pratite nove alate, promjene algoritama i trendove na društvenim mrežama. Edukacija o novim mogućnostima i alatima pomaže vam unaprijediti komunikaciju i postići bolje rezultate na društvenim mrežama.
5. Komunikacija s posebnim korisničkim skupinama: Prepoznajte različite korisničke skupine na društvenim mrežama, poput mladih (generacija Z), i prilagodite svoju komunikaciju kako biste bili relevantni i privlačni za njih.

Glavni zaključak radionice o korištenju društvenih mreža je da organizacije civilnog društva koriste različite platforme za promociju i komunikaciju s publikom. Korištenje vizualno privlačnog sadržaja, praćenje analitike, kontinuirano usavršavanje i prilagodba komunikacije ciljnim skupinama ključni su faktori za uspješno korištenje društvenih mreža. Kontinuirano učenje i prilagodba promjenama na društvenim mrežama omogućuju organizacijama da održe relevantnost i ostvare bolje rezultate u komunikaciji s publikom.

KRIZNO KOMUNICIRANJE

Na održanoj radionici "Krizno komuniciranje" istaknuti su ključni faktori koji mogu pridonijeti nastanku kriznih situacija. Kriza može biti uzrokovana vanjskim čimbenicima poput političkih, pravnih, ekonomskih, socijalnih i tehnoloških faktora, kao i elementarnim nepogodama. Unutarnji faktori poput nepravilnosti u radu, nasilja na radnom mjestu, ljudskih pogrešaka, nemara, loših međuljudskih odnosa, neetičkog vodstva i neprijateljskih preuzimanja također mogu dovesti do krize u organizaciji.

Na radionici su podijeljeni savjeti za upravljanje kriznom situacijom, uključujući brzo djelovanje, izražavanje stava, apeliranje i prikupljanje informacija iz više izvora. Također, naglašena je važnost razmišljanja i planiranja u kriznoj situaciji, fokusiranja na ključne dionike, procjene trenutnog stanja, tempa djelovanja te izgradnje smislene argumentacije.

Spremnost na krizne situacije također je istaknuta kao važan faktor. To uključuje kontinuirano aktivno praćenje potencijalnih vanjskih i unutarnjih kriza, aktivno sudjelovanje u zajednici te izgradnju vidljivosti u medijima i na društvenim mrežama, kao i održavanje važnih kontakata u području djelovanja.

Sudionici radionice "Krizno komuniciranje" stekli su vrijedna znanja i vještine za učinkovito upravljanje kriznim situacijama, prepoznavanje uzroka kriza te primjenu strategija za uspješno komuniciranje i rješavanje problema u tim situacijama.

ZAKLJUČCI NAKON RADIONICE KRIZNO KOMUNICIRANJE

1. Unaprijed pripremite plan kriznog komuniciranja: Razvijte jasan plan reakcije na moguće krizne situacije. Definirajte uloge i odgovornosti unutar organizacije te identificirajte ključne korake i poruke koje treba komunicirati u krizi.
2. Komunicirajte brzo, ali temeljito: U kriznim situacijama, brza komunikacija je ključna. Međutim, važno je da komunikacija bude pažljivo promišljena i temeljita kako biste izbjegli pogrešne ili kontradiktorne informacije. Budite transparentni i pravodobno informirajte interesne skupine.
3. Upravljajte reputacijom: Krizne situacije mogu imati negativan utjecaj na reputaciju organizacije. Upravljajte reputacijom putem aktivnog angažmana s medijima, pravodobnog i istinitog informiranja te transparentnosti u rješavanju problema.
4. Održavajte suradnju i koordinaciju: Osigurajte dobru komunikaciju unutar organizacije i suradnju među odgovornim osobama kako biste imali usklađene poruke i akcije u kriznoj situaciji.
5. Učite iz iskustva: Nakon krizne situacije, provedite evaluaciju i analizu kako biste identificirali snage i slabosti u komunikaciji te unaprijedili buduće strategije za krizno komuniciranje.

Glavni zaključak radionice o kriznom komuniciranju je da organizacije civilnog društva prepoznaju važnost pripreme za krizne situacije i potrebu za adekvatnom komunikacijom. Greške u kriznoj komunikaciji, poput prebrze i nepromišljene reakcije ili nedostatka koordinacije unutar organizacije, mogu imati negativne posljedice. Iz tog je razloga važno razviti plan kriznog komuniciranja, pravodobno i temeljito informirati relevantne dionike te održavati suradnju s medijima.

KOMUNIKACIJSKE RADIONICE

5 TEMA

5 tematskih komunikacijskih radionica za predstavnike organizacija civilnog društva pružile su informacije i praktične vještine potrebne za uspješno vođenje organizacija. Sudionici su imali priliku raspravljati o različitim temama i izazovima s kojima se suočavaju u svom radu te su dobili alate za poboljšanje vidljivosti svojih organizacija te programa i projekata koje provode.

Radionice su se dotaknule važnih tema kao što su upravljanje organizacijom, financijsko planiranje, komunikacija s interesnim skupinama, timski rad, komunikacijske vještine i krizno komuniciranje. Sudionici su imali priliku razmijeniti iskustva, postavljati pitanja i učiti jedni od drugih, stvarajući tako mrežu podrške unutar zajednice organizacija civilnog društva. Stekli su uvid u primjere dobre prakse iz stvarnog svijeta, što im omogućuje da primijene naučene koncepte i strategije u svojim vlastitim organizacijama.

Ciklus radionica sudionicima je pružio priliku za osobni i profesionalni razvoj, jačanje njihovih vještina vođenja i upravljanja te unapređenje njihovih organizacija civilnog društva. Sudionici su stekli vrijedno znanje, razvili nove perspektive i stekli povjerenje u sebe kako bi bili učinkoviti lideri u svojim organizacijama i doprinijeli pozitivnim promjenama u društvu.





Projekt je sufinancirala Europska unija iz Europskog socijalnog fonda. Projekt je sufinancirao Ured za udruge Vlade Republike Hrvatske.

Sadržaj priručnika isključiva je odgovornost Udruge Kultivator.
Za više o EU fondovima: www.esf.hr www.strukturnifondovi.hr