



INFO PRIRUČNIK


„Komunikacijskim radionicama do osnaženih kapaciteta
organizacija civilnog društva“

Sadržaj

UVOD PRIRUČNIKA.....	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

Neprofitni sektor ovisi o mišljenju javnosti. Imidž organizacija civilnog društva ključan je za financiranje i podršku programa. Udruga Kultivator je prepoznala tu potrebu te je s Međimurskom županijom i Općinom Nedelišće pokrenula projekt "Kultivator kao generator". Radionice su jačale komunikacijske vještine s medijima, institucijama i članovima.



Ovaj priručnik pruža smjernice za izgradnju uspješnih odnosa s medijima i institucijama u neprofitnom sektoru, poboljšanje vidljivosti, podrške i održivosti organizacija civilnog društva. Kroz tematska poglavlja, istražiti ćemo aspekte komunikacije, uključujući odnose s medijima, društvene medije, institucije i komunikaciju u kriznim situacijama. Pružit ćemo stručne savjete i primjere najbolje prakse za izgradnju uspješne komunikacijske strategije. Nadamo se da će ovaj priručnik biti važan alat za unapređenje komunikacijskih kapaciteta organizacija civilnog društva.

SUDIONICI

Na radionicama su sudjelovali predstavnici udruga, institucija, državne uprave i privatnih tvrtki s ciljem jačanja komunikacijskih vještina. Udruge civilnog društva na području Međimurske županije i općine Nedelišće aktivno djeluju u različitim područjima. Stečena znanja ojačala su krajnje korisnike u upravljanju, socijalnom uključivanju putem medija te pružanju učinkovitog odgovora u kriznim situacijama.



Radionice su okupile sudionike na licu mjesta u dvorani, ali i privukle pažnju putem direktnog prijenosa na Youtube kanalu. Na tim radionicama sudjelovalo je čak 43 organizacije civilnog društva koje imaju važnu ulogu u ostvarivanju ciljeva projekta.

Zahvaljujući zavidnom broju sudionika, radionice su pružile vrijedne podatke o stvarnom stanju u području djelovanja organizacija civilnog društva.

KOMUNIKACIJA S INSTITUCIJAMA

Komunikacija s institucijama ključna je za uspjeh neprofitnog sektora. Imidž organizacija civilnog društva u javnosti igra važnu ulogu u financiranju i dobivanju podrške za programe i projekte. 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, tijela poput vijeća, izjave, obraćanja skupština, prepisku s donositeljima odluka te kroz formalne i neformalne sastanke.

U ovom kontekstu, važno je znati u kojim situacijama treba uputiti dopis instituciji. To može uključivati zamolbe za (su)financiranjem, pozive na događanja koje udruga organizira, zahtjeve za pokroviteljstvo, partnerstvo na projektu ili pismo podrške.

Dodatno, postoji podrška i pružanje informacija udrugama i drugim oblicima civilnog društva u Republici Hrvatskoj. To uključuje Ured za udruge Vlade RH, Savjet za razvoj civilnoga društva, Nacionalnu zakladu za razvoj civilnog društva, nadležna upravna tijela u županijama te Ministarstvo pravosuđa i uprave te Ministarstvo financija. Učinkovita komunikacija s institucijama ključna je za ostvarenje ciljeva i uspjeh organizacija civilnog društva.

ZAKLJUČCI NAKON RADIONICE KOMUNIKACIJA S INSTITUCIJAMA

ukazuju na nekoliko ključnih smjernica:

1. Građani trebaju iskoristiti različite kanale komunikacije s tijelima javne uprave kako bi izrazili svoje potrebe i mišljenja. To uključuje e-mail, razgovor uživo, slanje pismenih dopisa i elektroničku poštu.
2. Udruge imaju mogućnost upućivanja dopisa institucijama i tijelima javne uprave u različitim situacijama, kao što su natječaji, zamolbe za sufinanciranjem, pozivi na događanja i partnerstvo u projektima. Ova vrsta komunikacije omogućuje suradnju i podršku između udruga i javnih institucija.
3. Za podršku i informacije, udruge se mogu obratiti različitim državnim tijelima, institucijama i stručnim službama kao izvorima relevantnih informacija, smjernica i podrške. To uključuje Ured za udruge, ministarstva, savjete za razvoj civilnog društva 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 o provedenim programima i projektima su uobičajene. Sudionici ankete su prepoznali takve pogreške, kao što su zamjena rubrika izravnih i neizravnih troškova, nedostatak dokumentacije, krivo upisani podaci, kašnjenje 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.

Glavni zaključak je da je transparentna i učinkovita komunikacija između civilnog društva i tijela javne uprave od ključne važnosti. Građani i udruge trebaju iskoristiti dostupne kanale komunikacije kako bi izrazili svoje potrebe, dobili podršku i pravovremene informacije. Istovremeno, važno je izbjegavati pogreške prilikom podnošenja izvještaja te nastaviti s poboljšanjem postupaka pri podnošenju izvještaja o provedenim programima i projektima. To će osigurati točnost i pouzdanost podataka koji se dostavljaju institucijama. Također, važno je da udruge aktivno koriste mogućnosti upućivanja dopisa i lobiranja kako bi utjecale na donošenje odluka koje su važne za njihov rad i ciljeve. Suradnja između civilnog društva i institucija javne uprave 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 važna vještina koja zahtijeva samouvjerenost i asertivnu komunikaciju. Biti samouvjereni govornik podrazumijeva sposobnost pisanja vlastitih govora, primjenu uspješnog stila komunikacije te vještinu prezentiranja i prodaje sebe i svojih ideja. Asertivna komunikacija se temelji na jasnom izražavanju svojih zahtjeva uz aktivno slušanje drugih.

Na radionici "Javni nastup" prepoznate su šest najčešćih pogrešaka koje treba 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 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 vrijedne smjernice i alate kako postati samouvjereni i uspješni govornici te ostvariti učinkovitu komunikaciju s publikom.

ZAKLJUČCI NAKON RADIONICE JAVNI NASTUP

ukazuju na nekoliko ključnih smjernica:

1. Prepoznavanje da je strah od javnog nastupa uobičajen, ali da se može prevladati kroz vježbu i pripremu.
2. Razumijevanje da je javni nastup vještina koja se može naučiti i vježbati, te da talent za javni nastup nije nužan.
3. Važnost redovite vježbe verbalnog i neverbalnog izražavanja, uključujući položaj tijela, izraze lica i boju glasa.
4. Priprema prije javnog nastupa, što uključuje temeljito upoznavanje s temom i definiranje ciljeva.
5. Samopouzdanje je ključno za uspješan javni nastup, a samouvjereni govornici pišu vlastite govore, koriste asertivni način komunikacije i vjeruju u temu koju iznose.
6. Pažnja na verbalnu i neverbalnu komunikaciju kako bi se privukla pažnja i zainteresiranost publike.
7. Upornost i kontinuirano usavršavanje vještina komunikacije kako bi se prevladao strah od javnog nastupa.

Glavni zaključak radionice je da je strah od javnog nastupa uobičajen, ali da se može prevladati kroz redovitu vježbu, pripremu, usvajanje vještina verbalne i neverbalne komunikacije te stjecanje samopouzdanja. Važno je shvatiti da javni nastup nije prirodni talent, već vještina koja se može naučiti i poboljšati. S postavljenim ciljevima, pažljivo planiranim nastupom i uvježbanosti, 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 osnovnih alata u komunikaciji s medijima je Adrema, medijska lista koja se koristi za slanje najava, priopćenja i poziva za konferencije ili druge medijski zanimljive događaje. Važno je redovito ažurirati listu radi brzine i točnosti slanja informacija. 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 prisutna, 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 pratiti kako bi se osigurala cjelovitost informacija.

U skladu s Zakonom o medijima, organizacije imaju pravo demantirati krive ili nepotpune informacije te zatražiti ispravak netočnih navoda. Zahtjev za ispravak se podnosi 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 sa javnošću.

ZAKLJUČCI NAKON RADIONICE ODNOSI S MEDIJIMA

ukazuju na nekoliko ključnih smjernica:

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.

Ukupni zaključak radionice je da su dobri odnosi s medijima ključni za vidljivost, promociju i ostvarivanje ciljeva organizacija civilnog društva. Redovita i kvalitetna komunikacija, pravovremena dostava informacija te ispravno korištenje alata za odnose s medijima su ključni 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. 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.

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 koji će najbolje odgovoriti na marketinšku poruku. TikTok, kao društvena mreža, je istaknut kao jedna od najpopularnijih platformi na svijetu, privlačeći veliku pažnju korisnika.

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

ukazuju na nekoliko ključnih smjernica:

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" istaknuta su važnost i 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. Također, unutarnji faktori poput nepravilnosti u radu, nasilja na radnom mjestu, ljudskih pogrešaka, nemara, loših međuljudskih odnosa, neetičkog vodstva i neprijateljskih preuzimanja 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, fokusiranje na ključne dionike, procjenu trenutnog stanja, tempo djelovanja te izgradnju 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 i izgradnju vidljivosti u medijima i na društvenim mrežama te 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

ukazuju na nekoliko ključnih smjernica:

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 osigurali 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 u tim situacijama. Greške u kriznoj komunikaciji, poput prebrze i nepromišljene reakcije ili nedostatka koordinacije unutar organizacije, mogu imati negativne posljedice. Stoga je važno razviti plan kriznog komuniciranja, pravodobno i temeljito informirati relevantne dionike te održavati suradnju s medijima kako bi se očuvala reputacija i uspješno se nosila s kriznim situacijama.

KOMUNIKACIJSKE RADIONICE

5 TEMA

5 tematskih komunikacijskih radionica za predstavnike organizacija civilnog društva pružilo je važne informacije, smjernice i praktične vještine potrebne za uspješno vođenje organizacija uključenih u civilno društvo. Sudionici su imali priliku raspravljati o različitim temama i izazovima s kojima se suočavaju u svom radu te su dobili alate i strategije za poboljšanje svojih organizacija.

Radionice su se dotaknule važnih tema kao što su upravljanje organizacijom, financijsko planiranje, 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.

Kroz ciklus radionica, sudionici su stekli znanja i vještine potrebne za uspješno vođenje organizacija, poboljšanje internih procesa, komunikaciju s interesnim skupinama, upravljanje kriznim situacijama te razumijevanje važnosti suradnje s medijima i javnošću. Također su stekli uvid u najbolje prakse i primjere iz stvarnog svijeta, što im omogućuje da primijene naučene koncepte i strategije u svojim vlastitim organizacijama.

Ukupno gledajući, ciklus radionica je pružio sudionicima 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