

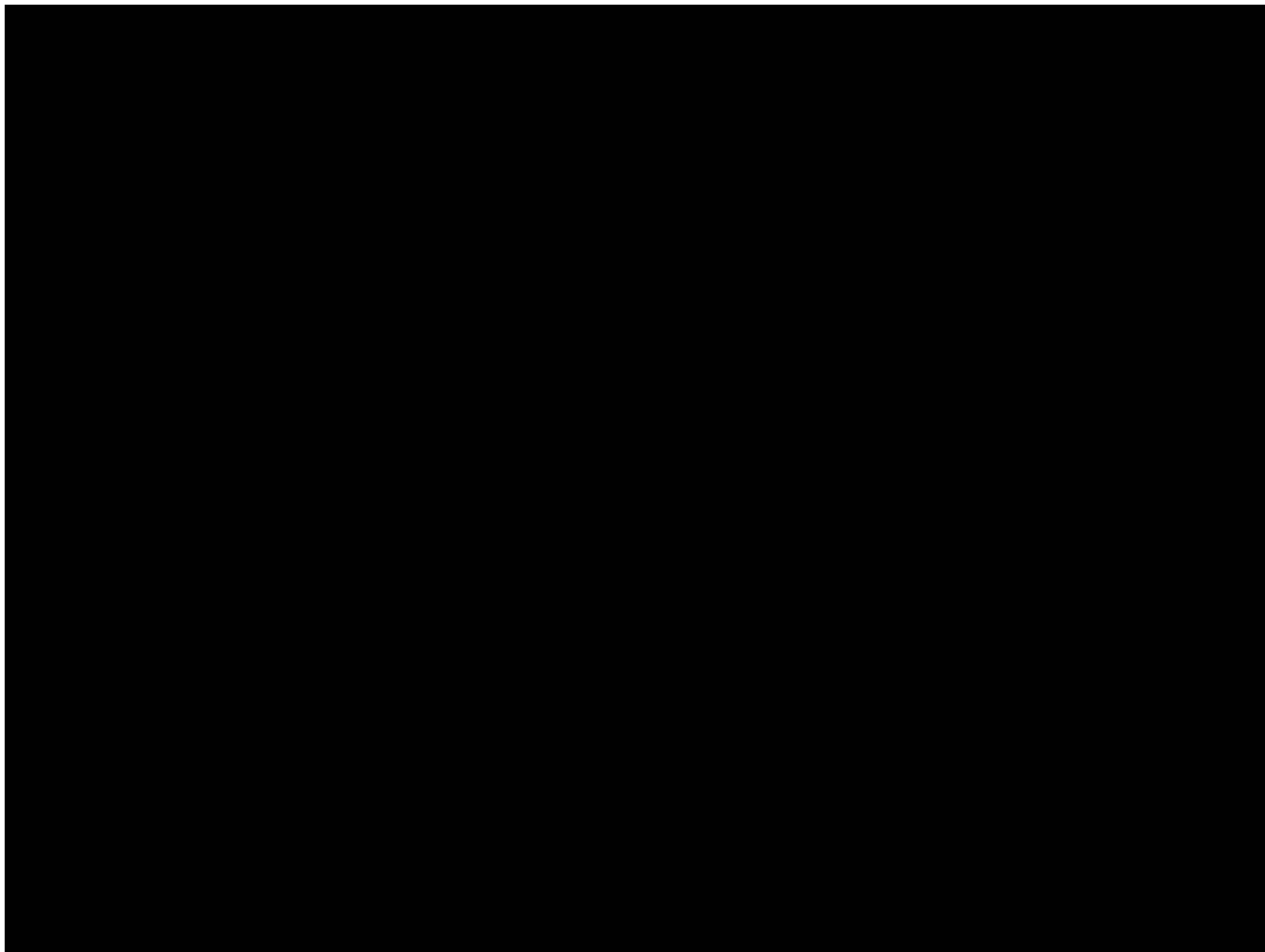


Ravnatelj kao uspješni komunikator

Ako misliš da možeš ili misliš da ne možeš, uvijek si u pravu.

Henry FORD

Što su u stvari odnosi s javnošću?



Što to točno znači?

Kako je komunikacija stvaranje iluzije?

NE!!

ALI, što ljudi u stvari čuju kada mi govorimo?

Čuju li nas uopće?

Za početak, VIDE LI NAS UOPĆE?

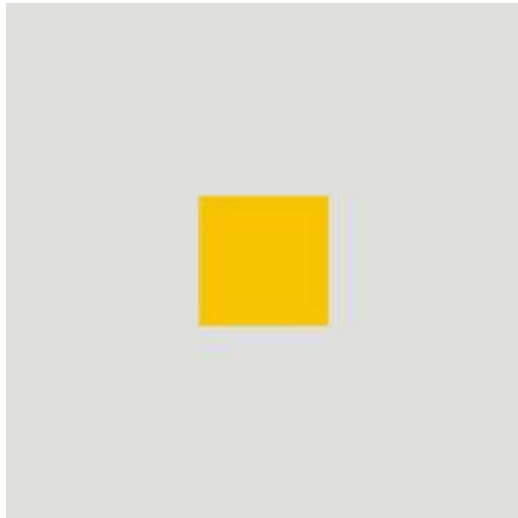
Što znamo o našem vidu?



Koji je stol duži?



Što znamo o našem vidu?



Jesu li ove dvije žute boje iste?

A kada onda počinje komunikacija?

ČOVJEK DANAŠNJICE

- Opterećen porukama
- Predisponiran simbolima
- Pod utjecajem medija
- Dostupnost svih informacija

ŠTO SE ONDA DESI KADA NAS VIDE?

Kojeg bi izabrali za ravnatelja?

Kome vjerujete?



Jesu li komunikacija samo riječi?

Što ovdje piše?



A što ovdje piše?



Znamo li kada i što govorimo drugima?

Najvažnije pravilo komunikacije!

Nikad vas NITKO neće
shvatiti onako KAKO vi to
ŽELITE!

Razvoj komunikacije

- Nesvjesnost
- Svjesnost
- **Razumijevanje**
- **Vjerovanje**
- **Djelovanje**

Što su odnosi s javnostima?

Odnosi s javnošću su svjesna, planirana i održiva aktivnost kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i okoline

Koliko javnosti postoji?

- Interna javnost
- Eksterna javnost

Interna javnost

- Zaposlenici
- Suradnici

INTERNA JAVNOST

- Unaprijediti učinkovitost, motivaciju i lojalnost
- Slanje važnih informacija
- Dvosmjerna komunikacija – kako bi se znala obostrana očekivanja
- CIJ – organizacija za koju zaposlenici osjećaju pripadnost i zajednički rade na ostvarenju ciljeva

Kanali interne komunikacije

- **Osobna komunikacija** – sastanci, prezentacije, brifinzi
- **Pisana komunikacija** – dopisi, časopisi, izvješća, priručnici, letci, plakati
- **Elektronička komunikacija** – telefon, fax, e-pošta, internet, blog
- **Događanja** – dan tvrtke, praznici, radionice, seminari, zabave, izleti
- **Organizacijska komunikacija** – identitet, simboli, radno okruženje, ocjenjivanje uspješnosti

Eksterna javnost

- Dobavljači, partneri, distributeri
- Korisnici usluga ili proizvoda
- Vlasnici ili investitori
- Mediji
- Vlada
- Lokalna zajednica
- Posebne interesne skupine
- Virtualna javnost
- Sindikati

Odnosi s medijima

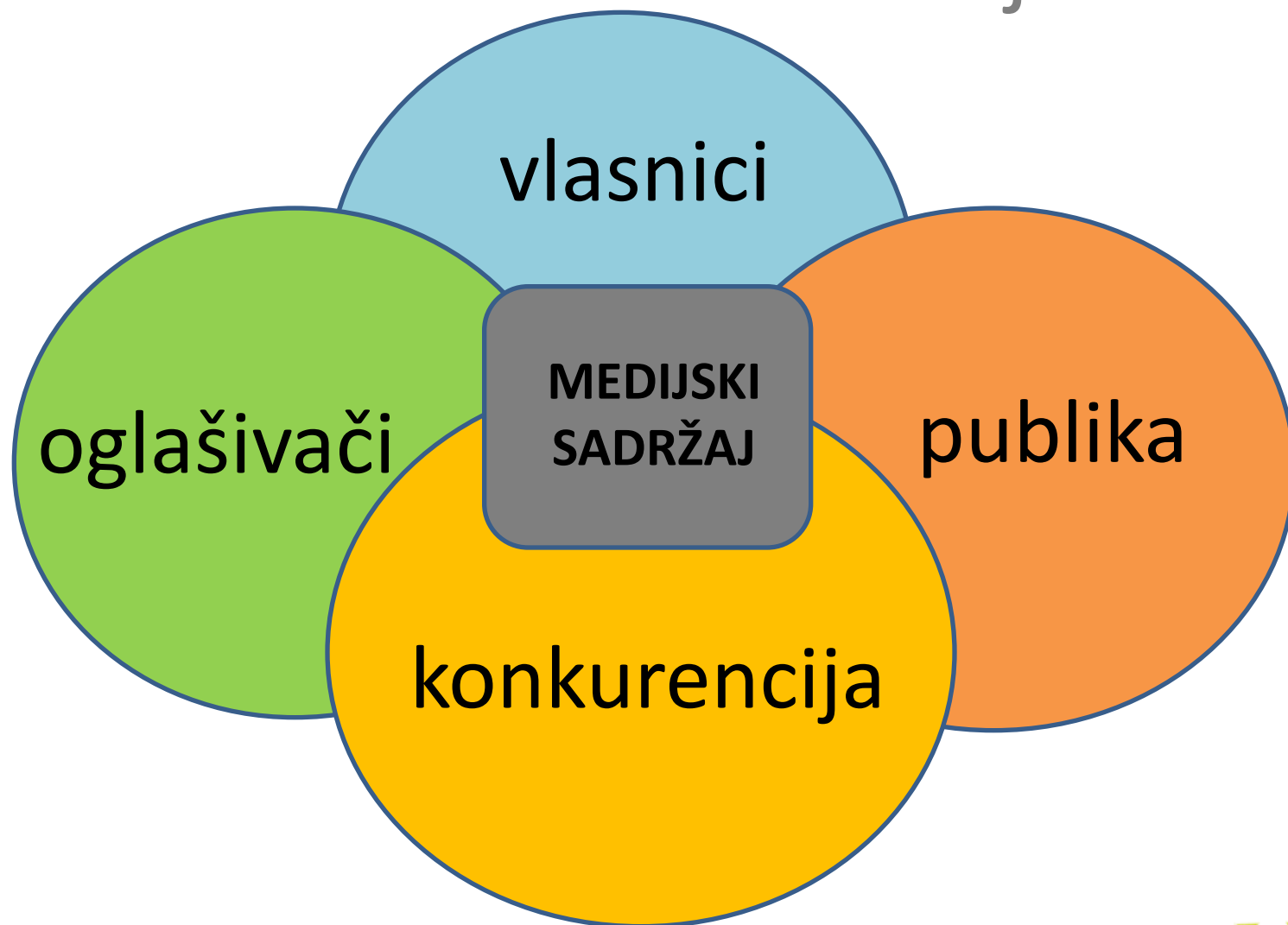
Uloga medija:

- Informiranje
- Obrazovanje
- Zabavljanje

Međutim oni:

- Imaju moć
- Predstavljaju stratešku ciljnu skupinu za svaku organizaciju
- Medijator su u prijenosu poruka do drugih skupina

Realnost suvremenih medija



Rezultat današnje situacije

- Medijima vlada profitna logika
- Na komercijalizaciju sadržaja utječu vlasnički interesi i oglašivači
- Razvoj medijskog senzacionalizma i žutila
- Nedostatak produkcija vijesti i istraživačkog novinarstva

Rezultat današnje situacije

- Izostanak bitnih informacija na račun komercijalnog sadržaja
- Zbog svoje moći postali su grana vlasti
- Stvaraju i nameću stvarnost
- Postoji li svijet osim njihovog i ako da, kako mi to možemo znati?

Na što treba paziti

- Moć medija da određuju sadržaj
- Zakonitosti proizvodnje medijskog sadržaja nameću potrebu kreiranja događaja
- Specifičnosti informativnih pravila pojedinog glasila i svake vrste medija moraju se poštivati
- Trendovi medijske industrije su fragmentacija medija, rutinizacija novinarstva, senzacionalizam, žutilo
- Novi mediji pružaju nove tehnološke mogućnosti

Alati za rad s medijima

- Stvaranje medija liste
- Telefonski razgovori
- Osobni kontakti
- Objave za medije
- Konferencije za novinare
- Osiguravanje stručnih sadržaja
- Organizacija stručnih putovanja
- Izjave, intervjui, komentari, reagiranja, demanti
- Nastupi vodećih osoba u javnosti i medijima
- Organizacija događanja

Zašto to radimo?

- Jačanje reputacije svoje organizacije
- Informiranje ili utjecanje na ciljnu publiku

Važno je znati

- Komunikacija se ne započinje bez analize i plana
 - Gdje smo sada?
 - Zašto smo tu gdje jesmo?
 - Gdje želimo biti?
 - Kako ćemo to postići?
 - Jesmo li postigli cilj?

Važno je znati

- Uvijek trebamo voditi slijed objava i informacija, a ne biti vođeni od medija
- Moramo jasno znati koje su poruke koje želimo poslati od osnovnih vizualnih do verbalnih
- NE SMIJEMO “viriti iz paštete” ukoliko to nije strategija
- Kada počnemo samodopadno uživati u svojoj pojavi u medijima to je trenutak za dostojanstveno povlačenje

Što je vijest?

- Sažetak o činjenici
- Važna informacija
- Aktualna informacija
- Događaj koji mijenja društvene odnose
- Odgovor na neko važno pitanje
- Promjene u strukturi organizacije

Što ih zanima?

- Inovacije
- Važni ugovori
- Upravljanje organizacijom i promjene
- Velika sponzorstva i kampanje
- Međunarodne i strukovne nagrade
- Društvena odgovornost
- Odnos prema zaposlenima

Organizacija konferencije za novinare

- Najavite konferenciju ranije kroz razgovor
- Šaljite poziv nekoliko dana unaprijed
- Poziv šaljite na redakciju, ALI svakako i na novinara s kojim ste u kontaktu
- Dan dva ranije provjerite dolazak telefonom

Organizacija konferencije za novinare

- Na konferenciji napravite popis svih koji su došli
- Pripremite sav potreban materijal za objavu
- Pošaljite materijal i onima koji nisu došli
- Zahvalite svim novinarima koji su došli i prije i nakon što su objavili tekst

Na konferenciji za novinare

- Govornici moraju biti zanimljivi i stručni
- Nemojte imati više od tri govornika uz moderatora
- Obradite najviše dvije do tri teme
- Pripremite listu mogućih pitanja, pogotovo kritičnih

Važno je znati kod krizne situacije

ŠTO ONI ŽELE POSTIĆI:

- Oslabiti našu kontrolu
- Izazvati naše emocije
- Dobiti od nas iskaz koji nema nitko
- Stvoriti senzaciju

Važno je znati kod krizne situacije

ŠTO MORAMO ZNATI:

- Uglavnom ne znaju dubinski ništa o temi o kojoj govore osim osnovnih podataka
- Ne ulaziti niti u jednu temu o kojoj ne znamo dovoljno ili ne pitati pitanje na koje ne znamo odgovor
- Priznajte kada nešto ne znate i obećajte rok u kojem ćete to saznati
- Kada ste pogriješili vodite se za pravilom vođenja informacije
- Oni samo rade svoj posao

Kad dajete izjavu

- Pripremite se na temelju pripremljenih pitanja
- Budite pažljivi i mirni
- Nikada ne odgovarajte samo sa DA ili NE
- Probajte uvijek prvo reći:
 - Ono što je važno, bit ili srž
 - Dokaze ili činjenice koje to potvrđuju
 - Primjer za ilustraciju
- Odbijajte pogrešne pretpostavke

Kad dajete izjavu

- Ne komentirajte spekulacije
- Ne dozvolite da vas zbune pitanja
- Ostanite pozitivni i ako vam postavite negativna pitanja, držite se svoje poruke i kroz odgovor se vratite na svoje glavne argumente
- Strukturirajte odgovore:
 - Izravan odgovor
 - Objašnjenje
- Zadržite susretljivost i ne gubite živce

Kad dajete izjavu

- Nemojte biti defanzivni i ne dajte da vas prekidaju
- Ne dozvolite da vas uvuku u druge teme
- Ne dozvolite iznenađenja
- Kontrolirajte glas i govor tijela
- Ne ulazite u sukob s novinarima
- Nikad ne odgovarajte “Bez komentara”

Nije sve tako crno

- Nemojte zaboraviti sve se uvijek može ispraviti
- Uvijek dolaze nove senzacije
- UVIJEK VI MOŽETE KONTROLIRATI SITUACIJU
- Kada sve prođe sve će vam izgledati sasvim drugačije
- Uvijek možete nazvati mene i pitati me što dalje 😊 ivana.nikolic@indigo.hr ili 091/2324888

PITANJA