



РЕПУБЛИКА СРБИЈА – ГРАД БЕОГРАД
ГРАДСКА ОПШТИНА СТАРИ ГРАД – УПРАВА ГРАДСКЕ ОПШТИНЕ
Београд, Македонска 42

ПРИРУЧНИК ЗА КОМУНИКАЦИЈУ

Садржај

Како користити овај приручник.....	3	Основни принципи ефикасне интерне комуникације.....	12
Споразум о комуникацији.....	3	Врсте интерне комуникације.....	13
Основни стандарди комуникације.....	3	Силазна.....	13
Увод.....	4	Узлазна.....	13
Основни појмови комуникације.....	4	ЕКСТЕРНА КОМУНИКАЦИЈА.....	14
Основни термини комуникације.....	5	Односи са заједницом.....	14
Основни стандарди комуникације.....	6	Како функционишу медији?	15
Однос са корисницима.....	6	Тајминг.....	16
Телефонска комуникација.....	6	Како поступити по медијском захтеву?	16
Писана комуникација.....	7	ОДНОСИ СА МЕДИЈИМА	15
Емаил.....	8	Саопштење за јавност.....	17
Лични контакт.....	8	Медија брифинзи и прес конференције.....	18
Комуникација са особама са специјалним потребама.....	9	Интервјуи.....	19
Жалбе.....	9	Кризна стања.....	20
Публикације.....	9	Некоректно понашање медија.....	22
Фотографије.....	10	Саветовање руководиоца.....	23
ИНТЕРНА КОМУНИКАЦИЈА.....	11	ПРОТОКОЛ - Догађаји и прославе.....	23
Шта проузрокује проблеме у интерној комуникацији.....	12	Планирање догађаја.....	23
		Календар редовних догађаја у Општини.....	23
		Календар интернационалних празника.....	23
		ИНТЕРНЕТ И ИНТРАНЕТ.....	24

Како користити овај приручник

Овај приручник је скуп правила у Градској општини Стари град који сви запослени треба да поштују. Он укључује сва правила и стандарде комуникације за свакога ко комуницира са запосленима, странкама, пословним сарадницима, партнерима или грађанима – једном речју - корисницима

Нико од вас не очекује да упијете и знате напамет сваку реченицу овог документа. Али, постоје стандарди у овом приручнику којих се морамо придржавати, не само у наредним месецима.

Руководиоци се морају постарати да сваки запослени има приступ овом приручнику.

Приручник се налази на Интранету, са линковима према појединачним поглављима. За сва питања или савете, канцеларија за комуникације вам стоји на располагању.

Споразум о комуникацији

Сви запослени раде заједно како би се постигли циљеви и задаци које Градска општина Стари град (у даљем тексту: Општина) поставља пред себе. Комуникација је не само веома важан део квалитета услуга, већ и неопходан састојак успеха било које организације. Иако постоје неки стандардни начини комуникације, неопходно је да се они стално развијају.

ОПШТИ СТАНДАРДИ КОМУНИКАЦИЈЕ

Запослени треба да:

- ✓ Извршавају задатке који се постављају пред њих
- ✓ Добијају све неопходне информације како би ваљано обављали свој посао
- ✓ Предлажу начине да се побољша квалитет услуга или квалитет тима
- ✓ Добро познају визију развоја организације
- ✓ Разумеју своју улогу у оквиру одељења и у оквиру целе организације
- ✓ Стално раде на томе да се побољша ефективност посла за који су задужени
- ✓ Обавештени су о догађањима у општини званичним путем, а не путем гласина или споља

Руководиоци:

- ✓ обезбеђују да се сви задати циљеви испуне на време, или да сви релевантни чиниоци буду обавештени о проблемима који могу одложити или отказати планирани циљ
- ✓ Имају обавезу да све запослене правовремено и истинито информишу о догађањима у општини
- ✓ Морају бити искрени, отворени и приступачни
- ✓ Морају тражити и охрабрити запослене да изразе своје мишљење о питањима која се директно или индиректно тичу одељења
- ✓ Охрабрују запослене да иницирају и примене поступке који могу да побољшају рад одељења
- ✓ Уважавају мишљење запослених и реагују уколико је потребно
- ✓ Овласте запослене да, према правилнику, одговарају потребама корисника без обавезног извештавања надређенима
- ✓ Третирају личне информације са поверењем и поверљивошћу

1. Основни стандарди комуникације

Ово поглавље објашњава основне стандарде комуникације са корисницима и начине њихове контроле.

1.1. Увод

Побољшање квалитета услуга је један од највиших приоритета Општине. Желимо да постигнемо највиши ниво услуга који је у складу са захтевима и потребама корисника. Желимо да будемо приступачни за кориснике да нас контактирају, и када то учине, да добију најбољу могућу услугу, у најкраћем могућем року. Желимо да знамо када и где грешимо, како бисмо то исправили.

Општина жели да буде отворена и приступачна за све. Ако ово желимо да постигнемо, морамо се постарати да сви корисници добију информације које су им потребне.

1.2. Основни појмови комуникације

Разумевање следећих појмова комуникације допринеће бољем разумевању овог Приручника.

✓ Шта је комуникација?

Комуникација представља функцију управљања. Она доприноси свеобухватном промовисању циљева и визије управе и успоставља односе између представника локалне самоуправе (изабраних или именованих) и грађана који су их изабрали

✓ **Како се комуникација разликује од односа са јавношћу и промовисања?**

Кључна разлика је у томе што су односи са јавношћу и промовисање функције маркетинга које се користе за пласирање циљева, идеја, питања, институција или општинских руководилаца и само су једно у палети бројних средстава комуникације.

✓ **Која је дефиниција координатора за комуникацију?**

Координатор за комуникацију је члан општинског већа. Самим тим, то мора бити лице са многим вештинама који не само што може да сарађује са медијима, већ и да учествује на састанцима на највишем нивоу и доприноси у доношењу политичким одлука.

1.3. Основни термини комуникације

Маркетинг: Маркетинг обухвата сва средства комуникације која се користе за пласирање, објављивање у јавности или информисање грађана о некој идеји, проблему, институцији или личности. Односи са јавношћу, промовисање и реклама су све средства која се користе у функцији маркетинга.

Односи са грађанима: То су све ваше текуће акције и активности које нису везане за медије, а које доводе представнике локалне самоуправе у директан контакт са грађанима. Они се користе за повезивање представника локалне самоуправе са широм јавношћу без коришћења медија.

Промовисање: Плаћене активности комуникације којима се скреће пажња медија на неку особу или идеју.

Реклама: Плаћено средство комуникације које се користи за информисање јавности о вашем проблему, идеји, институцији или личности. Ова плаћена промоција може да обухвата најаве на телевизији, радију, паноима, итд.

Унутрашња (интерна) јавност: Ваша унутрашња јавност су сви они који треба да подрже ваше мишљење, питање или активности када се укључе на почетку процеса. Ваш циљ је да стално ширите унутрашњу подршку и да вашу спољну јавност стално претварате у унутрашњу.

Спољна јавност: Сви они који не спадају у вашу унутрашњу јавност. Унапређивањем комуникације, спољна јавност постаје унутрашња.

2. Основни стандарди комуникације

- ✓ На телефон се одговара највише после 5 звона
- ✓ На писма се одговара највише у року од пет радних дана, са пуним објашњењем у року од 20 радних дана. Уколико то није могуће, кориснику се свакако одговара са објашњењем

- ✓ На спољашње емаилове се одговара највише у року од пет радних дана, са пуним објашњењем у року од 20 радних дана. Уколико то није могуће, кориснику се свакако одговара са објашњењем
- ✓ На заказане састанке у општини се не сме каснити више од десет минута
- ✓ Особе које се појаве без најаве се морају видети бар на неколико минута, дати им се праве информације и евентуално заказати састанак
- ✓ Уколико постоји било какав проблем, запослени се морају потрудити да проблем реше , или допусте кориснику да употреби књигу жалби

3. Однос са корисницима

- ✓ Третирати кориснике са дужним поштовањем
- ✓ Бити уљудан и пристојан
- ✓ Учините да корисници лако разумеју све информације
- ✓ Односити се позитивно према критикама и жалбама

4. Телефонска комуникација

- ✓ Говорити разговетно, са идентификацијом одељења
- ✓ Уколико се од вас тражи, обавезно реците своје презиме и име
- ✓ Уколико позив није за вас, дајте кориснику тачан број особе коју тражи, и уколико сте у могућности, пребаците позив. На Интранету се налази интерни телефонски именик
- ✓ Омогућите да је у вашем одељењу увек неко слободан да одговара на позиве корисника
- ✓ Уколико имате новог колегу, треба да га/њу информисете о процедурама у канцеларији
- ✓ На крају разговора, сумирајте питања како бисте избегли неспоразуме
- ✓ Обавестите корисника о акцијама које ћете предузети
- ✓ Одговорите на поруке које сте добили у току дана истог дана, или, ако сте одсутни, одмах по доласку у канцеларију
- ✓ Проверавајте поруке барем два пута дневно
- ✓ Уколико сте одсутни, постарајте се да ваше колеге из канцеларије или одељења знају где сте и када ћете се вратити
- ✓ Уколико имате телефонски позив и странку истовремено, дајте предност контакту уживо. Ако је неопходно, јавите се на телефон, замолите да сачека да се јавите касније, и узмите број.
- ✓ Уколико радите директно са корисницима, немојте телефонирати пред њима, или уколико то морате да урадите, постарајте се да им је други колега на располагању.

5. Писана комуникација

- ✓ Кад год нешто пишете, то је у циљу комуникације, и најважније је да свако разуме то што пишете
- ✓ За званичну комуникацију, употребљавајте искључиво стандардни формат писма, који вам је на располагању на Интранету
- ✓ Стандардни фонт је Тахома, ћирилица, величина 11

- ✓ Датум: 4. септембар 2006. или 04.09.2006.
- ✓ Време: 20:00 (часова)
- ✓ Сва кореспонденција мора бити у складу са стандардом, и мора имате следеће делове: Адреса, телефон, факс и емаил (уколико постоји),
- ✓ Пишите у кратким реченицама, јасно, без употребе жаргона
- ✓ Свакако не би требало да користите превише речи које просечан човек тешко разуме - користите пријатељски тон и речи које сви користе у свакодневном говору.
- ✓ Не користите скраћенице, осим када су у општој употреби. И тада, наведите пун назив са скраћеницом у загради, а у остатку документа користите скраћеницу
- ✓ Превише великих слова чине документ нечитким, радије текст који желите да истакнете пребаците у курзив
- ✓ Бројеве један до девет пишите словима, а бројке користите од 10 навише
- ✓ Мере пишите словима (10 метара, пет килограма)
- ✓ Уместо % напишите процената
- ✓ Избегавајте бројеве на почетку реченице
- ✓ Уколико се у тексту позивате на део документа или цитат, ставите га у наводнике
- ✓ Ставите се у позицију онога ко прима писмо или емаил
- ✓ Златна правила писања:
- ✓ Који је циљ писања?
- ✓ Шта желите да кажете?
- ✓ Кома се обраћате?
- ✓ Запишите прво текст у кратким цртама

Овим ћете постићи да је ваш текст лакши за писање, лакши за читање, нећете морати да трошите време на накнадна објашњења, и уштедећете и време и новац.

6. Емаил

- ✓ Проверавајте емаил редовно, и не дозволите да вам се накупе поруке које нисте прочитали или одговорили на њих
- ✓ Подсећајте кориснике да могу да вам се обрате и путем емаила, и да увек могу посетити вебсајт општине за све информације које су им потребне
- ✓ Одговарајте на емејлове што је брже могуће, и притом следите стандард за писану комуникацију (фонт, адреса, телефон)
- ✓ Сви маилови морају имати ваш потпис у стандардном фонту и у следећем формату: Име и презиме / Радно место / Одељење / Општина Стари град / Адреса / Телефон / Факс / Емаил / Вебсајт. Забрањено је употребљавати слике, било коју другу позадину осим беле, смајлије и сл.
- ✓ Увек проверите да у поруку нисте укључили интерну преписку како бисте избегли одавање поверљивих информација или пренели кориснику информацију која уопште није потребна
- ✓ Уколико сте добили емаил који се тиче другог одељења, обавестите пошиљаоца да сте његов емаил морали да проследите неком другом, и дајте име и контакт детаље те особе.
- ✓ Уколико се емаил порука односи на поверљиве информације, обавестите корисника емаилом да ћете му одговор доставити путем писма
- ✓ Чувајте копије својих емаилова у компјутеру. То може бити веома важан документ.

- ✓ Уколико почнете да добијате велики број нежељених емаилова, обратите се веб администратору
- ✓ Употреба емаила у личне сврхе треба да је изузетак, а не правило, а то се односи и на приватне телефонске разговоре и посете. Свака информација или мишљење које пошаљете са пословне адресе може се протумачити као став општине.

7. Лични контакт

- ✓ Одржавајте своје радно место уредним, чистим, и приступачним
- ✓ Одредите, у оквиру могућности, дискретно место за састанке или консултације са корисником
- ✓ Информативни, рекламни, промотивни материјал држите прегледно. Они свакако морају бити у складу са општинским идентитетом
- ✓ Уколико радите на шалтеру, истакните радон време шалтера тако да буде читко и видљиво
- ✓ Покушајте да истакнете постер на коме ће грађани бити обавештени о веб адреси и контактима на које могу да се обрате са питањима
- ✓ Увек будите љубазни према корисницима
- ✓ Истакните своје име
- ✓ Облачите се прикладно и посветите пажњу сваком кориснику
- ✓ Не разговарајте са колегама док корисник чека
- ✓ Обезбедите кориснику неопходне информације и понудите помоћ и убудуће
- ✓ Кориснику увек дајте предност у односу на телефонски позив и контакт са колегама
- ✓ Понудите помоћ у попуњавању формулара
- ✓ Немојте пред корисницима да једете, пијете или жваћете

8. Комуникација са особама са специјалним потребама

Са људима са физичким или менталним недостацима и онима који не говоре добро или уопште српски језик, треба прилагодити начин комуникације. Распитајте се ко од ваших колега говори неки страни језик, зна говор глувонемих, или има посебно искуство у раду са хендикепираним особама, како бисте знали коме да се обратите за помоћ.

Људи са оштећеним видом углавном могу да читају крупну штампу па се понудите да им документ одштампате крупније. Препорука је да величина фонта буде 16, болд, поравнато лево, без употребе курзива и великих слова, црни текст на белој позадини. (18 и више заправо још више отежавају читање због расејаности текста)

9. Жалбе

- ✓ Пажљиво процените да ли се ради о озбиљној жалби на функционисање дела система у општини или је у питању само технички проблем
- ✓ За сваку жалбу следити стандардно упутство за спровођење жалбеног поступка:
Жалба :

- мора бити уписана (што подразумева формирање регистра жалби);
- мора се одредити оправданост и узрок (да ли је субјективна или објективна итд);
- мора се предузети мера;
- мора постојати ефекат мере

При пријему жалбе дајте кориснику до знања да ћете је озбиљно размотрити; свакако дајте контакт особе која је задужена за разматрање жалбе

10. Публикације

Сав штампани материјал мора бити у сагласности са имиџом општине, укључујући стил дизајн, текст. У циљу да порука која долази из општине буде препознатљива, она мора да има препознатљив изглед- данас се дели невероватан број лифлета и огласа да је неопходно да се прихвате неки стандарди како би ваш био препознатљив.

Уколико имате потребу или идеју да креирате неку публикацију, обратите се служби за комуникације. Пре тога, размотрите следеће:

- ✓ Који је циљ штампања публикације
- ✓ Како ће се одразити у јавности
- ✓ Које информације желите да представите
- ✓ Да ли је потребно још нешто уз публикацију
- ✓ Колики су трошкови штампања и како мислите да се финансира
- ✓ Како намеравате да дистрибуирате штампани материјал
- ✓ Имајте на уму да је штампање малих количина увек скупље
- ✓ Да ли сте пробали да вашу информацију објавите у часопису општине?
- ✓ Када сте једном одлучили да штампате, постарајте се да добијете одобрење коначног изгледа од претпостављених. Било би добро и да тражите мишљење од својих колега.

Савети:

- ✓ Грађани желе да знају оно што њих занима, а не оно што ви желите да их занима
- ✓ Грађани желе информације, али не поплаву информација
- ✓ Грађане не занима како је ваша служба организована или какве тешкоће има
- ✓ Разрадите добро план дистрибуције и пратите колико је копија подељено. Можда треба да мењате нешто у ходу.
- ✓ На свакој брошури треба да стоји контакт телефон, вебсите, датум.

10.1. Изглед публикације

- ✓ Текст треба да буде проређен, читак, поравнат улево. Не користите сјајни папир и најбоље је да то увек буде тамни текст на светлој подлози. То је нешто што треба да буде примамљиво, јасно и кратко.
- ✓ Увек и на свим публикацијама назначите веб адресу, телефон и емаил.

- ✓ Добра публикација се не ради на брзину. Уколико нисте размотрили добро све аспекте креирања, буџета, дистрибуције, можда је боље да одустанете. Користите личне примере и приче јер је то добар начин да се приближите просечном грађанину.
- ✓ Будите брутални у изbacивању свега што је непотребно
- ✓ Не заборавите колико је важна задња страна. То је друга ствар коју гледате после насловне.
- ✓ Лифлет је обично један лист папира који промовише неку услугу. Брошуре имају више података, и sluше да се проследи већи број информација
- ✓ Уколико намеравае да их дистрибуирате поштом, водите рачуна да димензије одговарају стандардним величинама коверата.

10.2. Постери су такође користан начин да се пренесе једноставна и кратка порука, најавна догађаја или упутство.

Савети:

- ✓ Размотрите где је најбоље да буде истакнут (да ли људи имају времена да га прочитају)
- ✓ Трудите се да буде кратка порука
- ✓ Користите визуелна решења ако их имате, уколико је потребно, размотрите ангажовање дизајнера
- ✓ Стандардне величине постера
 - A3: 2 X A4(297мм x 420мм)
 - A2: 4 X A4(420мм x 594мм)
 - A1: 8 X A4 (594мм x 840мм)
 - A0: 16 X A4 (840мм x 1188мм)

11. Фотографије

Уколико вам је за обављање неког посла или прављење неког документа потребна фотографија, никако немојте користити фотографије лошег квалитета или нешто што сте пронашли на интернету и што може бити заштићено ауторским правима. Најпре се обратите канцеларији за комуникације која можда има нешто у својој датабази. Уколико вам је потребан фотограф, Одсек за информисање и односе са јавношћу ће вам дати његове контакте и цену. Од својих претпостављених морате добити дозволу за изнајмљивање фотографа.

ИНТЕРНА КОМУНИКАЦИЈА

Интерна комуникација је витална за функционисање сваке организације и постоје небориви докази да је добра комуникација међу запосленима предуслов за успех организације, али то није лако постићи. Са једне стране, руководиоци морају обезбедити транспарентно вођство и визију, да координирају са осталима и буду спремни да реагују на сваки застој у комуникацији која може да се одрази на резултате рада њиховог одељења.

Сваки процес комуницирања мора такође имати и повратни ток, од запослених (на каквом год нивоу одлучивања они били) према руководиоцима, како би се грешке исправиле. Добра је

само она организација у којој сви запослени знају да су битан део процеса, осећају да су укључени у одлучивање и имају права да очекују да се њихово мишљење уважи.

1. Шта проузрокује проблеме у интерној комуникацији?

- ✓ **Ако ти знаш, и други треба да знају** – Вероватно најчешћи узрок проблема у интерној комуникацији потиче од претпоставке менаџера да други знају исто што и они. У реалности запослени ништа не знају све док их надређени не обавесте о томе.
- ✓ **Ми нисмо бирократе, не морамо све да пишемо** – Опширна објашњења и упутства се често сматрају непотребним теретом, а и записивање и писмено обраћање се могу сматрати бирократским особинама. Истина је сасвим другачија: Велике организације морају имати више комуникације и више правила да би остале здраве, али се овај аргумент ретко сматра важним колико би требало. Зато врло често настаје конфузија све док се не схвати пуна важност интензивне и поуздане комуникације
- ✓ **Рекао сам некоме, не сећам се коме** – Менаџери не треба да комуницирају са свима, али треба да знају коме треба да пренесу поруку (на време)
- ✓ **Ја сам рекао, значи други је разумео** - У данашње време када се све одвија великом брзином, најлакше је веровати да је то што сте рекли добро схваћено. Нажалост, то најчешће није случај и уколико не посветите време да на прави начин пренесете поруку и разјасните све недоумице, трошићете га на исправљање конфузије и проблема које је такав начин комуницирања произвео.
- ✓ **Имам ја своје проблеме, немам времена да слушам** – Нарочито када сте уморни или под стресом, увек пре урадите оно што је хитно него оно што је важно. Зато је веома извесно да ћете превидети нешто важно или пропустити да схватите поенту онога што је неко хтео да вам каже.
- ✓ **Немамо о чему да причамо** – Проблем у комуникацији настаје и када неко схвати да му се посао састоји од решавања проблема, и да кад нема кризе или проблема који треба решити, не треба ни комуницирати.
- ✓ **Постоје подаци, и постоје информације** - Велике организације морају бити ефикасне, упркос великом броју података које обрађују и грешка је сматрати да се са завршеном процедуром завршава и комуникација. Дати некоме документ не значи ништа уколико се не прикључи и информација
- ✓ **Ако ми буде требало мишљење, питаћу те** - Ако потцените подређене и колеге, и мислите да треба да ћуте и раде свој посао, вероватно ћете бити један од главних узрока лоше комуникације

2. Основни принципи ефикасне интерне комуникације

Руководство мора бити свесно да је комуникација „уље које подмазује рад организације“. Уколико није, научиће о проблему тек онда када буде морао да га решава.

Добра интерна комуникација почиње са добрим намерама: научите да слушате, говорите, питате, и делите информације. Увек можете да покушате да прилагодите свој начин комуницирања и врло брзо ћете увидети да сте на добитку: слушајући пажљиво саговорника, чућете многе ствари које су вам неопходне да бисте добро обављали свој посао.

То што имате пуно знања, вештина и искуства није довољно. Да бисте били добри у свом послу потребно је и да добро комуницирате. Важан састојак развоја добре комуникације је и у томе да свако ко нешто не разуме то и каже. Не љутите се на колеге када вам предложе начин који њима олакшава комуникацију.

3. Врсте интерне комуникације

3.1. Хоризонтална – међу запосленима на истом нивоу одлучивања

3.2. Вертикална

3.2.1. Силазна - Руководство према запосленима

- ✓ Свако запослен у општини треба да има идеју о стратегији и плану развоја општине
- ✓ Свако запослен у општини треба да има свој опис посла и да га добро разуме
- ✓ Одржавањем редовних састанака, чак и кад мислите да нема ничег новог сазнаћете више. Ако се руководство састаје са особљем само кад је нешто хитно, и комуникација ће се дешавати само у хитним случајевима
- ✓ Свако ко је урадио нешто добро треба да буде похваљен, сваки пут.

3.2.2. Узлазна - Особље према руководству

- ✓ Сви запослени треба редовно да својим претпостављенима достављају извештаје, по могућству са недељним прегледом активности и предлозима з побољшања и корекције
- ✓ Сви запослени треба редовно да својим претпостављенима одржавају неформалне састанке један на један барем једном месечно.
- ✓ Запослени треба да реагују на сугестије колега.
- ✓ Незваничне приче по ходницима су начин комуникације који је најзаступљенији у свакој организацији. Када запослени могу да кажу на састанку оно што причају по ходницима, знаћете да сте добар претпостављени.

ЕКСТЕРНА КОМУНИКАЦИЈА

Медији које користимо у комуникацији са грађанима и јавношћу су:

- ✓ Штампани медији
- ✓ Телевизије
- ✓ Радио
- ✓ Интернет

Користите и друга локална гласила: Потрудите се да имате контакте са новинарима из других локалних медија. Врло је могуће да имате много заједничких тема и да је то пречица да стигнете до најшире јавности, чак и у целој земљи.

Будите и у контакту са другим градским општинама и градском владом. Комунална питања су врло важна, али имајте на уму да је један од ваших сталних циљева и да привучете инвеститоре.

Добра комуникација са медијима омогућава подршку јавности нашим одлукама и акцијама. Али медији такође могу и да испитују и процењују наш рад. Овај приручник ће вам помоћи да са медијима комуницирате ефикасно и ефектно, и да постигнете позитиван однос са њима.

Све захтеве за информацијама посматрајте у складу са процедурама и увек имајте на уму поверљивост одређених информација. Уколико немате овлашћења, за сва питања која се тичу медија, обратите се Одсеку за информисање и односе са јавношћу.

1. Односи са заједницом

Општина треба да служи својим грађанима. Зато мора да постоји непрекидна интеракција између општинских власти и њених становника како би се сазнало јесу ли оно задовољни услугама и да ли и где су неопходна побољшања. Будући да је немогуће сазнати шта баш свака заинтересована страна мисли и предлаже, општина најпре треба да дефинише приоритете о којима жели мишљење и одлучи да ли ће то бити путем упитника, веб анкете, форума, или ће се по неком важном питању упустити у озбиљно истраживање јавног мњења.

Општина комуницира са својим грађанима на три нивоа:

- ✓ Информише - обавештавамо грађане о дешавањима и помажемо им да их разумеју
- ✓ Саветује се са њима: слушамо и учимо од других како бисмо побољшали квалитет
- ✓ Повезује: омогућавамо да се и други људи укључе у постављање приоритета

Сви који су учесници у пружању услуга или њени примаоци, могу сугерисати њихово побољшање.

- ✓ Интерни учесници: Запослени, руководство и руководиоци одељења и служби
- ✓ Придружени учесници: Корисници, потенцијални корисници, свако ко живи и ради на територији Општине, свако ко плаћа таксе или порезе општине, свако ко има финансијски или други интерес, влада, партнери, НВО, привредници, предузетници, фирме, установе
- ✓ Спољни учесници: медији

2. Како функционишу медији?

Путем телевизије, радија или новина можемо огласити своје активности баш као да се ради о реклами. Никада не знате да ли ће једне новине преузети од других причу, или ће се телевизија заинтересовати за нешто што је неко прочитао у новинама. Различите рубрике ће бити заинтересоване за различите области.

Позитиван однос са медијима омогућава да су становници информисани о свим дешавањима, поправља наш углед, повећава морал запослених и привлачи потенцијалне инвеститоре

Публицитет значи дати људима до знања колика је вредност нашег рада. Сваки запослени треба да предлаже теме за објављивање, поготово зато што је један од проверених рецепата привлачења медијске пажње онај који се бави просечним појединцима, становницима општине. Уколико имате занимљиве примере из ваше свакодневне праксе, можете их сугерисати Одсеку за информисање и односе са јавношћу.

Осим тога, медији су увек заинтересовани за:

- ✓ Новост: услуга, кампања, и сл.
- ✓ Резултат, нпр. побољшања услуга које се пружају
- ✓ Промену информација које могу бити од значаја за одређену групу, нпр. промена адресе.
- ✓ Резултате истраживања
- ✓ Поглед на догађај од општег значаја са локалног становишта
- ✓ Модерне ствари, нпр. екологија
- ✓ Годишњице и специјалне дане: дан жена, или дан старих
- ✓ Награде и такмичења
- ✓ Изјаве задовољних корисника
- ✓ Славне личности које учествују у локалним питањима

3. Тајминг

Ако намеравате да промовишете неки догађај или услугу, морате планирати унапред. Посаветујте се са колегама – али се увек прво обратите Канцеларији за комуникације.

Наравно, дешава се, и то не ретко, да се ствари дешавају неочекивано и да је потребно да се реагује хитно. У таквим случајевима је неопходно сазвати састанак шефом Одсека за информисање и односе са јавношћу и надлежног руководиоца и одлучити о корацима које је неопходно предузети. Боље је да замолите колеге да вам помогну него да се у таквим ситуацијама ризикујете неповољан исход.

4. Како поступити по медијском захтеву?

- ✓ Сви захтеви који се тичу медија морају се проследити Одсеку за информисање и односе са јавношћу

- ✓ уколико ипак дођете у контакт са новинарима, узмите контакт телефон, сазнајте која је редакција у питању, које информације су им потребне, са ким желе да разговарају и који је крајњи рок.
- ✓ Одсек за информисање и односе са јавношћу такође морате обавестити о свим својим намерама и предлозима који се тичу медија. Они ће размотрити све потенцијалне добре и лоше стране и они ће сносити одговорност за све контакте са медијима - то је посебно важно ако се ради о осетљивим или правним питањима.. Њихов је задатак да ускладе све медијске активности у целој општини и постарају се да се ради у најбољем интересу Општине.

ОДНОСИ СА МЕДИЈИМА

Канцеларија за комуникације

Одсек за информисање и односе са јавношћу може захтевима медија могу одговорити на следеће начине:

- ✓ директно уколико су претходно упознати са питањем или посаветовали се са надлежнима.
- ✓ Заболити новинаре за стрпљење па да се додатно информишу или добаве потребна овлашћења
- ✓ Саветовати ко од руководиоца треба да са медијима разговара директно
- ✓ Кад вас новинар контактира са питањем, морате одговорити брзо. Они могу питати врло непријатна питања и тада је важно да будете искрени али и опрезни. Ако се ради о осетљивим или поверљивим информацијама, љубазно објасните да нисте овлашћени да дајете такве информације, или да желите да се додатно посаветујете да ли је давање информација одобрено. Водите рачуна: све што кажете може сутрадан да осване као насловна страна.
- ✓ Улога Одсека за информисање и односе са јавношћу је да обезбеде да су медији правовремено и истинито обавештени о дешавањима у општини, и никада не треба да новинарима дају своја приватна мишљења по неком општинском питању. Они свакако треба да за сваку изјаву коју дају медијима имају претходну сагласност надлежних. По свим осетљивим питањима треба посебно да се посаветујете са надлежнима, предложите текст саопштења или одговора, и добијете одобрење коначне верзије.

1. Саопштење за јавност

Саопштење за јавност пише Одсек за информисање и односе са јавношћу, по налогу председника/заменика председника Градске општине, начелника/заменика начелника Управе или руководиоца одељења који су дужни да обезбеде кључне информације. Коначни текст саопштења одобрава шеф Одсека, након саветовања са председником, замеником председника или начелником/замеником начелника Управе Градске општине.

Изглед саопштења:

- ✓ у складу са стандардним изгледом свих докумената општине Стари град
- ✓ Даје истините, тачне информације
- ✓ Има следеће делове:
НАДНАСЛОВ - друга најважнија вест у саопштењу

НАСЛОВ - главна вест, идеална дужина је један ред а не сме да буде дужи од два реда и никако не сме да се понавља, него да произилази једно из другог

ПОДНАСЛОВ - објашњава главну вест

- ✓ Између редова треба ставити дупли размак.
- ✓ Текст треба поравнати на леву страну, на десној је онда простор за белешке.
- ✓ Не заборавите на датум и ваше контакте
- ✓ На првој страници треба означити да ли је порука за објављивање одмах или тек за који дан.
- ✓ Порука треба да буде јасно дефинисана
- ✓ На врху треба да пише САОПШТЕЊЕ ЗА ЈАВНОСТ
- ✓ Текст мора да одговара на следеће питања: ко, шта, кад, где, зашто и како? Укључите цитат кад год је могуће
- ✓ Пасуси треба да су кратки, не више од две реченице.
- ✓ Најбоље је да има једну страну А4, али ако имате превише информација, две стране су сасвим прихватљиве. Три стране значи да нешто нисте урадили добро.
- ✓ Додајте фотографије ако мислите ће појачати причу, или их ставите на веб презентацију и назначите да одатле могу да се преузму
- ✓ Пре него што дистрибуирате саопштење осигурајте одобрење овлашћених, након тога га проследите факсом или маилом.
- ✓ Ако је рок за слање саопштења прошао немојте га ни слати!
- ✓ Проверите имате ли тачно име новинара и назив медија (наравно и тачне бројеве)
- ✓ Саопштење може да садржи и неколико реченица о природи посла ваше организације
- ✓ Избегните техничке детаље
- ✓ При првом спомињању исписују се пуни називи онога што после наводимо скраћеницама.
- ✓ Позивате ли се на особе, наведите њихове функције.
- ✓ Бројеви од ЈЕДАН до ДЕСЕТ увек се пишу словима.
- ✓ Ознака за проценат се не користи, увек се пише словима „процент“ или „посто“
- ✓ На крају саопштења наводе се контакт имена и бројеви телефона, факса или мобилног на коме сте доступни 24 часа.
- ✓ Обележите странице ако имате две.
- ✓ Проверите да ли су медији којима шаљете заиста важни за Вас.
- ✓ Све на крају још једном проверите

2. Медија брифинзи и прес конференције

Уопште, позив на конференцију за штампу ретко обрадује новинаре. Они су по цео дан на терену, и неће вас пуно волети ако дођу, а ви им не обезбедите нешто атрактивно. Најчешћи разлози за конференцију за штампу су:

- ✓ Догађај или акција од посебног интересе за јавност за који смо скоро сигурни да ће изазвати пуно питања код новинара
- ✓ Када се славна личност укључи у локалне акције
- ✓ Мора постојати реакција општине на захтев јавности, обично у неким кризним ситуацијама
- ✓ Дакле, добро размислите: да ли је заиста потребно организовати конференцију за новинаре?

Основни поступци:

- ✓ Дефинисати разлог конференције: морао би бити крупан!
- ✓ Отворена или (полу) затворена?
- ✓ Позивање новинара: три таласа (писмено, усмено, провера)
- ✓ У позиву дати извод најзначајнијих тема
- ✓ Простор и техника
- ✓ Временске прилике уколико је потребно
- ✓ Урадите претходни брифинг говорника
- ✓ Припремите питања и одговоре
- ✓ Припремите прес-кит
- ✓ Информшите оне који нису дошли и пошаљите им материјале

Пре конференције:

- ✓ Припремите сценарио, синопсис, листу новинара
- ✓ Брифинг говорника, кризна питања
- ✓ Уређење простора (брендирање, техничка подршка)
- ✓ Прес кит
- ✓ Припрема саопштења

Након конференције:

- ✓ Анализа конференције
- ✓ Анализа присутних медија
- ✓ Анализа клипинга, медија мониторинга и порука (објављено, добре поруке, превише порука, квалитет и квантитет објављених информација)
- ✓ Писмена или усмена захвалност новинарима, координација клипинга и медија мониторинга

3. Интервјуи

За давање интервјуа морате бити добро припремљени јер само тако постижете поверење слушалаца/гледалаца. На захтев медија за интервју, Канцеларија за комуникације ће координирати како би се:

- ✓ одлучило ко је најбоља особа да да интервју
- ✓ сазнало бар у назнакама која питања ће се постављати
- ✓ онај ко даје интервју упознао са техникама медијског наступа

Савети за давање интервјуа:

- ✓ Припремите се: Прођите кроз питања и дефинишите три главне тачке. Постарајте се да за сваку информацију коју дате имате податке који ће подржати вашу изјаву.
- ✓ Запамтите: Новинари и желе да ви добро прођете у интервјуу (за њега сте само још један који попуњава време које он има на располагању) и зато немате разлога за трему.
- ✓ Говорите разговетно, не употребљавајте жаргон, говорите свакодневним језиком без непотребних страних речи или техничких детаља. Не изражавајте се високопарно, и потрудите се да и онај ко нема појма о предмету разуме највећи део. Циљ је да вас гледаоци перцепирају као експерта који је истовремено и нпр. добар комшија.
- ✓ Када сте ушли у студио, и пре него што почне интервју и након, испред микрофона никада не говорите било шта што не бисте волели да се објави.
- ✓ Ако се интервју снима, тражите да га преслушате; ако нечим нисте задовољни, тражите да се поново снимите.
- ✓ И за писани и за снимани ТВ интервју ваше је право да од новинара тражите коначан изглед на ауторизацију. С пуним правом можете забранити објављивање уколико нечим нисте задовољни.

4. Кризна стања

На подручју односа са медијима кризу често повезујемо уз "неочекивано лош публицитет". Често управо негативно извештавање у медијима може "покопати" организацију, и то горе од штете која је проузрокована самом кризом.

Зато током кризне ситуације посебну пажњу треба посветити комуникацији са јавношћу, посебно са медијима, што може захтевати више времена и припрема него сама криза.

Један број криза које пратимо у медијима су биле "сакривене" у самој организацији:

- ✓ неодговарајућа оспособљеност менаџмента или руководиоца,
- ✓ нестручност управе менаџмента или руководиоца,
- ✓ неморал менаџмента или руководиоца,
- ✓ потцењивање јавног мњења,
- ✓ лоше деловање функција управљања,
- ✓ нереални циљеви синдиката у предузећима,
- ✓ неразвијена комуникација, лоша организација у комуникацији
- ✓ лоша организациона култура,
- ✓ незадовољство радника,
- ✓ немотивисаност радника,
- ✓ лоша организација рада,
- ✓ стварање неформалних група са различитим ставовима,
- ✓ неуређени међусобни односи на радном месту.

Ипак сукоби су у организацијама често вентили кроз које се суочавају и дефинишу различита мишљења и погледи, што може допринети бољем и креативнијем раду у организацији. Осим тога, конструктивни сукоби су корисни јер:

- ✓ омогућавају упоређивање различитих идеја, предлога, стратегија, планова;
- ✓ расправом и разговором могу да допринесу сређивању стања, чиме се остварује мирнија атмосфера, а тиме и већа продуктивност организације;
- ✓ омогућавају нам да постанемо свесни проблема у односу и чињенице и потребе да их решимо;
- ✓ наводе на промене у односу;
- ✓ побуђују радозналост;
- ✓ повећавају мотивацију за суочавање са проблемима;
- ✓ побуђују нове интересе, представљају изазов и уносе активност у међусобне односе;
- ✓ доприносе бољем одлучивању;
- ✓ продубљују и обогаћују однос и учвршћују уверење да је однос довољно чврст да издржи проблеме;
- ✓ повећавају међусобно поверење и наклоност;
- ✓ омогућују да учесници у сукобу боље упознају саме себе.

Сукоби свакако имају много лоших страна. Највећа негативна последица сукоба је губитак времена.

За време било какве кризне ситуације, неопходно је да се тим за комуникације хитно састане са запосленима и руководиоцима како би се припремио медија брифинг. Једини изузетак од овог правила су елементарне непогоде и пожари, када медија брифинг воде стручна лица (сеф ватрогасне службе нпр.)

Планирање комуникације пре кризе можемо укратко сажети као:

- ✓ предвиђање и препознавање потенцијалних кризних ситуација;
- ✓ обликовање кризне групе за комуникацију и оспособљавање њених чланова;
- ✓ препознавање уплетених јавности у кризном положају;
- ✓ обликовање комуникацијске стратегије и тактика;
- ✓ одређивање и обликовање сврсисходних комуникацијских путева за смањивање штете по углед општине
- ✓ тестирање и прилагођавање комуникацијског плана;
- ✓ одређивање и оспособљавање особе која ће се обраћати јавности;
- ✓ припрема кризног комуникацијског центра;
- ✓ припрема листе питања за могућу кризу и главних информација о општини

Усклађен приступ планирању комуникације почиње препознавањем потенцијалне кризе, који може да садржи преглед:

- ✓ тренутне ситуације која лако може прећи у кризну;
- ✓ кризних ситуација које су се већ десиле и које се могу поновити;
- ✓ преглед планираних активности општине које могу изазвати негодовање јавности

У пракси, у Србији се користе следеће стратегије решавање кризе

- ✓ стратегија признања
- ✓ стратегија правне помоћи
- ✓ стратегија ћутања
- ✓ стратегија повлачења и напада
- ✓ стратегија тражења ширих разлога за настанак кризе

У кризном саопштењу за јавност информације би требало да буду поређане на следећи начин:

- ✓ Природа догађаја,
- ✓ локација догађаја,
- ✓ појединости о догађају (нпр. број мртвих и повређених, на који су начин оштећена подручја, какви су утицаји на околину и на рад општине...),
- ✓ појединости о предузетим активностима,
- ✓ цитирани наводи жаљења председнике или заменика председника о догађају,
- ✓ појединости о истрагама узрока догађаја.

5. Некоректно понашање медија

Важно је да реагујте уколико је медијски извештај погрешан или некоректан. Сваки запослени треба да укажу канцеларији за комуникације на сваки такав извештај у медијима. Након саветовања са надлежнима, можете предузети следеће кораке:

- ✓ Писмо главном и одговорном уреднику – то морате одрадити брзо да би писмо било објављено у наредном издању (сутрадан). Нагласите погрешне и нетачне информације, објасните предмет са своје тачке гледишта и свакако истакните да узимате у обзир и другачија мишљења. Ово писмо треба да буде кратко, прецизно, и са једном поентом, не превише формално и у име председника/заменика председника Градске општине.
- ✓ Директни контакт и пријатељски разговор са новинаром који је објавио вест може бити чак и ефикаснији. Наравно, реците да мислите да се грешка десила случајно, објасните које су нетачности, нагласите да желите да избегнете јавне демантије, и, ако је све у реду предложите (уколико он-а то већ и сам није урадио-ла) да се у име добрих односа у наредном издању објави нешто позитивно са територије Општине.
- ✓ Постоје неки случајеви када је најбоље уопште не реаговати, али о томе свакако одлучује руководство У екстремним случајевима може се реаговати и судском тужбом или жалбом надлежном удружењу новинара

6. Саветовање менаџмента, руководиоца одељења и служби

Руководство Градске општине је интегрални део опште комуникације. Они носе највећу одговорност, и највећи део медијских активности се односи на њихове иницијативе и одлуке. Упознајте се са структуром руководства у општини како бисте били сигурни које су њихове надлежности и увек давали праве и истините информације.

Било би добро да у саопштењима за јавност или када год је могуће, цитирате председника/заменика председника Општине или надлежног руководиоца. Ако немате цитат, позовите их и замолите да вам дају изјаву/текст који вам треба. Ваш је задатак и да унапред предвидите и припремите руководиоце за давање изјава, интервјуа или их упозорите на нека потенцијално непријатна питања.

ПРОТОКОЛ

Догађаји и прославе

Догађаји и прославе могу бити одличан начин да допрете до најшире јавности и пренесете своје поруке. Али, потребно је време и знање да се прописно организују. Наредни савети се односе на велике догађаје, па ако организујете мање нећете морати да идете до најситнијих детаља, а можда ћете и одустати од идеје.

- ✓ Прославе су скупе. Изнајмљивање простора, кетеринг, штампање позивница и банера су само неки од трошкова, али оно што је најскупље је одвлачење људи од њихових свакодневних активности.
- ✓ Прво питање је да ли треба и је ли оправдано организовати догађај, а потом који циљ желите да постигнете. Могуће алтернативе су:
 - Конференција за медије
 - Издавање публикације
 - Директни мејлинг
- ✓ Пре почетка организације добро дефинишите листу људи које ћете позвати. Не заборавите сталне сараднике, добро би било да усмено испитате да ли су званичници или славне личности које позивате слободне тог дана.

1. Планирање догађаја

- ✓ Попишите све активности које желите да спроведете на догађају. Обавезно предвидите време и место за јавна обраћања, и утврдите ред говорника. Почните се планирањем на време. Добра техника је да, идући од датума догађаја уназад одређујете задатке који морају бити завршени.
- ✓ Вероватно ће вам бити потребна помоћ колега из других одељења, и најбоље је да на самом почетку одредите чланове тима који ће учествовати у организацији. Саставите план

у писменој форми, и нека свака измена или напредак у планирању буду праћени писаним документом; достављајте надређенима редовне извештаје о напретку или проблемима на које наилазите.

- ✓ Место догађаја - Вероватно ћете имати ограничен избор простора, што због финансијских разлога, што због заузетости. Пре свега, број људи мора да одговара простору: једна особа на један квадратни метар слободног простора (притом узмите у обзир да сигурно неће доћи сви који су позвани). Мислите о паркингу за госте, гардероби, прилагодљивости простора разним временским (не)приликама.....
- ✓ Датум - Наравно, уколико је датум унапред одређен, морате се томе прилагодити. Али ако треба сами да га одредите, водите рачуна о националним и верским празницима, великим спортским догађајима, годишњим одморима, покушајте да сазнате да ли се у исто време нешто друго крупно дешава. Проверите са кључним гостима да ли им датум и време одговарају. Ако желите медије на догађају, водите рачуна о њиховим роковима.
- ✓ Буџет - Попишите све што треба да урадите и ставите цену поред тога – простор, храна, пиће, фотограф, изнајмљивање опреме, дизајн и принт позивница, поштански трошкови итд. Проверите да ли неке услуге можете да добијете са попустом или без надокнаде.
- ✓ Када се утврди време и датум догађаја, најава треба да се објави на интернет презентацији општине. Уколико не желите се свако ко то прочита осети позваним, водите рачуна о избору речи и експлицитно нагласите који део догађаја је отворен за грађане.
- ✓ Публицитет - Да бисте привукли медије, морате имати за њих нешто атрактивно. Ако зовете ТВ, запитајте се шта би они сликали на вашем догађају? О овоме ис вим другим питањима која се тичу публицитета обавезно се саветујте са ПР-ом и инфо службом.

КАЛЕНДАР ДРЖАВНИХ ПРАЗНИКА

Према Закону о државним и другим празницима у Републици Србији („Службени гласник РС”, бр. 43/01 и 101/07)

- Јануар** 1. и 2. - Нова година
 7. - Први дан Божића за православце (верски празник - нерадни)
 27. - Свети Сава - Дан духовности (државни празник - радни)
- Фебруар** 15. - Сретење - Дан државности Србије (државни празник - нерадни)
- Март/Април** - Васкршњи празници за ПРАВОСЛАВЦЕ и Ускршњи празници за КАТОЛИКЕ, и припаднике других верских заједница, почев од Великог петка закључно са другим даном Васкрса (верски празник - датум променљив - нерадни)
- Мај** 1. и 2. - Празник рада (државни празник - нерадни)
 9. - Дан победе - (државни празник - радни)
- Јун** 28. - Видовдан (државни празник - радни)
- Септембар** 9. - Први дан Рамазанског бајрама за припаднике исламске заједнице (верски празник)

18. - Први дан Јом Кипура за припаднике јеврејске заједнице
(верски празник)

Новембар 16. - Први дан Курбан бајрама за припаднике исламске заједнице
(верски празник)

Децембар 25. - Први дан Божића за католике и припаднике других
хришћанских заједница (верски празник)

КАЛЕНДАР РЕДОВНИХ ГОДИШЊИХ ОПШТИНСКИХ ДЕШАВАЊА

Март/април - Слава и Дан Градске општине Стари град - Цвети
(датум променљив - зависи од Ускрса)

Мај - Додела књига добитницима Вукове дипломе

Јун - Додела књига ђацима генерације

Септембар – „Ја сам првак Старог града“ – добродошлица ђацима првацима

Децембар - Поклон честитке бебама које имају пребивалиште на Старом граду
Нова година

КАЛЕНДАР ИНТЕРНАЦИОНАЛНИХ ПРАЗНИКА

8. март Међународни дан жена

21. март Дан елиминације расне дискриминације, такође и Светски дан поезије(UNESCO)

22. март Светски дан воде

24. март Светски дан борбе против туберкулозе

7. април Светски дан здравља

23. април Светски дан књиге (UNESCO)

1. мај Међународни Празник рада

3. мај Светски дан слободе штампе

15. мај Међународни Дан породице

21. мај Светски дан културе (UNESCO)

31. мај Светски дан борбе против пушења (WHO)

4. јун Међународни дан деце жртве насиља

5. јун Светски дан заштите животне средине (UNEP)

20. јун Светски дан избеглица

26. јун Међународни дан против злоупотребе дроге и Trafficking - а

12. август Међународни дан младих

4. септембар Међународни дан мира

8. септембар Међународни дан писмености (UNESCO)

16. септембар Међународни дан очувања озонског омотача

- 1. октобар** Међународни дан старијих особа
- 5. октобар** Светски дан учитеља (UNESCO)
- 17. октобар** Међународни дан посвећен искорењивању сиромаштва
- 16. новембар** Међународни дан толеранције (UNESCO)
- 20. новембар** Међународни дан детета (УНИЦЕФ)
- 1. децембар** Светски дан борбе против АИДС-а (WHO)
- 3. децембар** Међународни дан хендикепираних особа
- 10. децембар** Међународни дан људских права

ИНТЕРНЕТ И ИНТРАНЕТ

Вебсајт општине има два дела:

1. Интернет презентацију која даје комплетну слику општине, новости, информације о услугама и приступ неким услугама
2. Интранет је намењен само запосленима и садржи све документе који су потребни да би се обављао посао. Свако одељење треба да има једну особу задужену да прати садржај веб презентације, и да саветује корекције и допуне. Уколико неко жели да учествује у креирању презентације, треба најпре да добије одобрење претпостављених, да прође кратку обуку. Ниједна информација не може бити објављена на интернету без сагласности менаџмента.

У Београду,
03. април 2011. године

НАЧЕЛНИК УПРАВЕ
Ковачевић Дејан