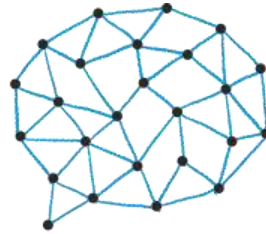


Edward Bernays

University College

Communications | Tourism



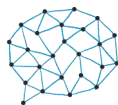
KRIZNO KOMUNICIRANJE U OBRAZOVANJU: PROBLEMI I RJEŠENJA

doc. dr. sc. DAMIR JUGO

Dubrovnik, 1. veljače 2019.

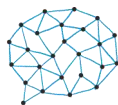


„Niti jedna organizacija nije imuna na
krize”



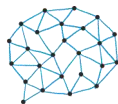
Važnost percepcije javnosti

- Sve što radite šira javnost percipira kroz medijsko izvještavanje.
- Mediji napadaju državne i javne institucije - najteže se ili uopće ne brane.
- Novinari ne odgovaraju za svoje pogreške.
- Urednici i novinari napadaju nedosljedne dužnosnike i službenike.
- Danas je sve dostupno, ako ne preko medija, onda preko društvenih mreža.



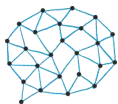
Krizne situacije u obrazovanju

- Prirodne nepogode; požari, potresi, poplave.
- Nasilje u obrazovnim institucijama.
- Trovanja hranom.
- Prometne nesreće u kojima sudjeluju/stradavaju učenici.
- Zlostavljanja.
- Nepotizam.
- Mobbing, zlostavljanje zaposlenika.



Karakteristike krize

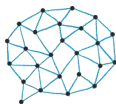
- Događa se iznenada.
- Institucija je dočeka nepripremljena.
- Traži trenutnu reakciju.
- Utječe na poslovanje organizacije.
- Uzrokuje nesigurnost i stres.
- Mediji u krizi mogu otežati situaciju.



Vodeći ljudi škola i institucija u krizi

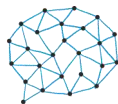


- Ključna uloga u sprječavanju krize!
- Zadržati autoritet!
- Racionalno razmišljanje!
- Vizija i strategija nakon krize!



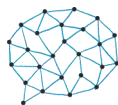
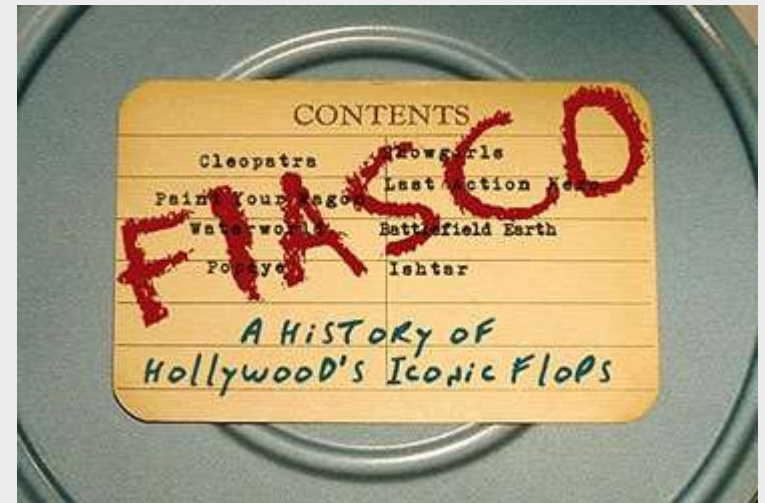
Proaktivan pristup prepoznaje krizu!

- Strateško planiranje.
- Razumije proces stvaranja vijesti.
- Predviđa ponašanje novinara.
- Poznaje redakcijski sustav i politiku.
- Planira krizno komuniciranje.
- Reagira na rad novinara.



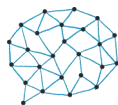
Reaktivan pristup vodi vas u još veću krizu!

- Reagira tek na medijske objave.
- Ne bazira se na strategijama.
- Nije u mogućnosti učinkovito reagirati.
- Ne omogućava kontrolu publiciteta.
- Ne stvara saveznike.



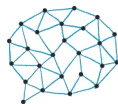
Kome se (moramo) obratiti za vrijeme krize?

- Učenici i njihove obitelji.
- Zaposlenici škole.
- Resorno ministarstvo.
- Mediji.
- Pravobraniteljica za djecu.
- Stručna javnost.
- Međunarodna javnost.
- Lokalna zajednica.

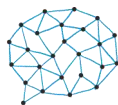


1. Zašto je važno prepoznati krizu?

- Lakše ublažavanje posljedica.
- Incidenti i nesreće neće postati krize.
- Sačuvat ćemo imidž organizacije.
- Oštećenima pokazujemo odgovornost.
- Javnostima (pogotovo zaposlenicima) pokazujemo kako vladamo situacijom.

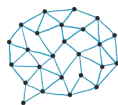


*Križa nije ono što se stvarno
dogodilo nego ono što ljudi misle da
se dogodilo!*



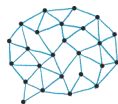
2. Kada nastupi kriza...

- Odmah početi s planiranjem.
- Reagirajte brzo – prva 2(4) sata su najvažnija!
- Reagirajte iskreno – kad-tad će se saznati ako ne govorite istinu.
- Budite točni i precizni.
- Provjerite svaku informaciju koja dolazi i odlazi od vas.



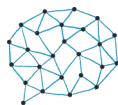
3. Postavite si sljedeća pitanja!

- Što se zapravo dogodilo?
- Procjena štete?
- Je li moguće produbljenje krize?
- Tko je odgovoran?
- Procjena razvoja krize?
- Je li ovo prvi put?
- Trebamo li saveznike?
- Je li bilo upozorenja?
- Trebamo li aktivirati krizni plan?
- Kraj?



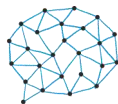
Unaprijed napravite krizni plan!

- Definirane zadaće i odgovornosti ključnih ljudi škole/institucije.
- Popis svih javnosti kojima se obraćamo.
- Plan komuniciranja sa zaposlenicima, učenicima i njihovim roditeljima.
- Mediji.
- Zadaće “glasnogovornika” i ostalih službenika uključenih u događaj.



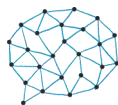
Komuniciranje u krizi #1

- Pokažite ljudsku stranu: “Žao nam je!”
- Smirite ljude na koje se kriza odnosi.
- Ponudite informacije i objašnjenja.
- Podsjetite na vaše kvalitete.
- Utvrdite tko je odgovoran.



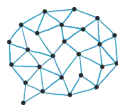
Komuniciranje u krizi #2

- Komunicirajte 24 sata dok kriza ne završi.
- Novinari vam mogu pomoći.
- “Dajemo vam sve raspoložive informacije”
- “Čim nešto saznamo obavijestit ćemo vas”



„Mediji će doći na mjesto nesreće poput najezde skakavaca koje treba nahraniti. Ako ih ne hrani organizacija koja se nađe u središtu krize, hranit će se iz ruku drugih. I postat će duboko sumnjičavi o ruci koja ih – očito – ne hrani“

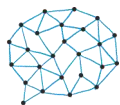
Regester i Larkin, 2005: 173



Komuniciranje s medijima u krizi #1

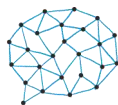


- Nemojte ignorirati medije.
- Prihvatite pozive za medijska gostovanja.
- Koristite pravo na autorizaciju intervjua.
- Pažljivo poslušajte pitanja prije odgovora.



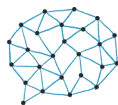
Komuniciranje s medijima u krizi #2

- Govorite samo ono što znate.
- Izbacite iz rječnika “NEMAM KOMENTARA”.
- U intervjuu je najvažnije prvih 30 sekundi.
- Uzvratite svaki poziv - inače će novinari informacije tražiti drugdje.



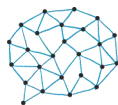
Komuniciranje s medijima u krizi #3

- Prosječna medijska afera traje 3-5 dana.
- Na provokacije ne odgovarajte provokacijom.
- Kontrolirajte osjećaje i ne prebacujte odgovornost.
- Zaboravite materijalnu štetu – ljudski životi su najvažniji.

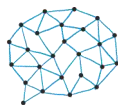


Komuniciranje s medijima u krizi #4

- Naučite jednostavne riječi.
- Sve što kažete sutra će biti u medijima.
- Govorite u ime organizacije.
- Nemojte davati lažna obećanja.
- Nemojte pretjerivati sa brojkama (tri podatka max).

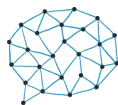


Ako nešto ne želite objaviti
ne govorite o tome!

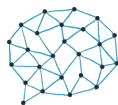


Nakon krize - analiza

- Kako su mediji izvještavali o krizi?
- Tip i domet izvještaja?
- Reakcije javnosti?
- Financijske posljedice?
- Zaposlenici?



Kriza se uvijek
može ponovno
pojaviti!



Projekt koji upravo razvijamo

Bernays HelpDesk
za ravnatelje
obrazovnih institucija

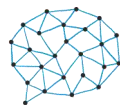
+385 555 12 12



Edward Bernays

University College

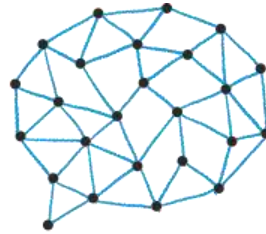
Communications | Tourism



Edward Bernays

University College

Communications | Tourism



HVALA NA PAŽNJI!

damir.jugo@bernays.hr