



СТРАТЕГИЈА КОМУНИКАЦИЈЕ ОПШТИНЕ ТОПОЛА

Топола, 2017. године

САДРЖАЈ:

1. Сврха доношења стратегије	3
2. Анализа стања комуникацијских алата и ресурса	3
2.1. Интерна комуникација	
2.2. Екстерна комуникација	
3. Препоруке и мере ефикасне комуникације	7
3.1. Препоруке и мере ефикасне интерне комуникације	
3.2. Препоруке и мере ефикасне екстерне комуникације	
4. Начела и принципи комуникације	9
5. Циљеви комуникације	9
6. Циљне групе	11
7. Основне поруке	12
8. Канали комуникације	12
9. Комуникације у кризи	13

На основу члана 32. став 1. тачка 20. Закона о локалној самоуправ („Сл. гласник РС“ бр. 129/2007, 83/2014-др. закон и 101/2016-др. закон. Члана 108. Статута општине Топола („Сл. гласник СО Топола“ бр. 12/2008 и 16/2016), Скупштина општине Топола, на седници одржаној дана _____ 2017. године, донела је

СТРАТЕГИЈУ КОМУНИКАЦИЈЕ ОПШТИНЕ ТОПОЛА

1. СВРХА ДОНОШЕЊА СТРАТЕГИЈЕ

Сврха доношења Стратегије комуникације је да помаже остварењу основних стратешких развојних циљева Општине као целине.

Запослени морају развити свест о неопходности, као и предности укључивања грађана у процес доношења одлука и усмеравати свој рад на обезбеђивању нових услуга грађанима.

Грађани и невладине организације морају знати да су локалне власти одговорне њима. Већим учешћем у креирању политике локалне заједнице, грађани ће бити задовољнији и имати више поверења у локалну власт и променити свој целокупан став о раду локалне заједнице. Остваривање ових промена изискује додатне напоре, много позитивнији и кооперативнији став међу општинским руководиоцима, јавним службеницима, грађанима и медијима.

Анализом проблема и циљева, издвајају се основне области комуницирања између грађана и Општине и то су:

Информисање – како информисати грађане о плановима и активностима локалне заједнице, о услугама које пружа грађанима, као и како прикупити информације о њиховим потребама и очекивањима?

Учешће грађана у доношењу одлука – како повећати учешће грађана при доношењу важних Одлука у вези са плановима и програмима локалне заједнице?

Пружање услуга – како општинске услуге учинити ефикаснијим, приступачнијим и прилагођенијим грађанима?

2. АНАЛИЗА СТАЊА КОМУНИКАЦИЈСКИХ АЛАТА И РЕСУРСА

У оквиру локалне заједнице Тополе постоји више облика комуницирања којима се остварује основна делатност – пружање информација грађанима и јавности. Кроз те облике комуницирања се остварује и посебан циљ – рад на унапређењу имиџа-слике Општине.

2.1. Интерна комуникација

Квалитетна интерна комуникација је од суштинске важности уколико желимо да спољашња комуникација буде ефикасна. Интерна комуникација је комуникација између служби, особља, менаџера, чланова одбора, итд. Она делује на многим нивоима. Интерна комуникација, да би била квалитетна, мора бити двосмерна – она омогућава организацији да окупи знање, стручност и разумевање свих укључених. Ово не само да повећава квалитет донесених одлука него и омогућава да сви учествују у њиховом доношењу.

Добра интерна комуникација:

- информисе,
- укључује,
- двосмерна је,
- где год је могуће она је лицем у лице,
- конзистентна је и редовна широм читаве организације,
- унапређује се, семинарима, обукама, тренинзима за запослене.

Следећи облици интерног комуницирања постоје у Општини Топола:

Састанци начелника Општине и сарадника са службеницима, функционерима и намештеницима. Интерна комуникација мора деловати на многим нивоима. Да би била квалитетна мора бити двосмерна: силазна и узлазна

Силазна путања интерног комуницирања креће се од председника општине и води кроз руководеће нивое до извршилаца. Циљ јој је извршење задатака и повећање осећаја припадности запослених колективу, осећаја да Општина брине о својим службеницима. Узлазна путања комуникације води од нижих ка вишим структурама. Пружа информације руководиоцима о тренутном стању извршења задатака, пројектима и активностима, о интересовањима запослених за стручно усавршавање, проблемима које имају на послу, сарадњи са органима управе, а у циљу доношења одлука.

Облици интерног комуницирања остварују се одржавањем: састанака и брифинга, колегијума, посета одељењу или служби, годишњим обраћањем запосленима, упитницима, посебним активностима, електронском комуникацијом.

-Састанци и брифинзи

Одржавају се недељно, а по потреби и чешће, у циљу размене информација и договора о задацима, плановима и активностима. Руководиоци са тимовима запослених бар једном месечно одржавају редовне информативне састанке у циљу побољшања односа и укључења у реализацију планова и задатака.

-Колегијуми

Састанци начелника Управе са руководиоцима одељења којима по потреби присуствује и председник општине. Неопходно је да колегијумима присуствује и особа задужена за односе са јавношћу. Одржавају се недељно у циљу испуњења задатака, предузимања активности и решавања питања. Са директорима Јавних предузећа и установа колегијуме одржава председник општине два до три пута месечно, а по потреби и чешће. На њима се информише и решава о текућим питањима и проблемима.

-Посета одељењу или служби

Периодично, од четири до шест месеци, председник општине у циљу јачања осећаја припадности и поверења у руководиоце организује посете одељењима и службама.

-Годишње обраћање запосленима

Једном годишње, обично почетком календарске године, потребно је организовати заједнички састанак свих запослених како би се представили постигнути резултати као и планови за наредну годину. Потребно је и одвојити време за одговоре на постављена питања.

-Упитници

Анкетирање запослених врши се једном годишње, а може и чешће ако постоји могућност за усавршавање, семинаре или сличне активности. Оно пружа повратне информације о питањима запослених и њиховим мишљењима, ставовима, мотивацијама и приоритетима. Упитник мора бити једноставан за попуњавање и анониман.

-Посебне активности

Запослени желе признање за свој рад. Начини на који запослени може осетити да је цењен је јавна похвала на састанцима или писмо председника општине. То може бити честитка запосленом на постигнутом успеху. Такође, може се организовати и јавна додела признања најбољим службеницима, на које ће се позвати и медији. Циљ ових активности је мотивација запослених. Међу ове активности могу се укључити и организовани излети, спортска такмичења, прославе празника, рођендана.

-Електронска комуникација

Електронска комуникација одвија се константно. Запослени користе базе података, презентације, документа и др. Омогућава брзу комуникацију запослених и штеди време.

2.2. Екстерна комуникација

Екстерна комуникација је комуникација са широм друштвеном заједницом. Различити, односно неподударни интереси организације и шире друштвене заједнице узрок су све

већих потреба за успостављањем одговарајућих комуникацијских релација између њих. Одвија се углавном посредством средстава масовног комуницирања. Основни облици екстерног комуницирања у Општини Топола су:

- Давање информација у складу са Законом о слободи приступа информацијама од јавног значаја

У згради Општине Топола, на шалтеру пријемне канцеларије, грађани могу да остваре своја права и добити услуге на једном месту. Грађани могу добити образац захтева, где ће моћи упутити захтев начелнику Општинске управе, који је овлашћен за пружање информација грађанима у складу са Законом о слободи приступа информацијама од јавног значаја.

- Јавни наступи начелника општине, председника општине, председника Скупштине и других овлашћених лица за давање информација

Општина Топола у својој Стратегији комуникације са јавношћу има за циљ да буде потпуно транспарентна када је у питању њен рад. У том циљу, а у складу са законом и општинским прописима, одржавају се редовне конференције за штампу, иступа у јавности и Одлукама је обавештава, како би она правовремено и у потпуности била информисана о актуелним променама прописа или рада Управе, односно Скупштине. Конференције за новинаре одржава председник општине, односно председник Скупштине општине или лице које је овлашћено-компетентно за давање изјаве о одређеној теми.

Овакви наступи у јавности посебно се преферирају када органи Општине или Општинска административна служба припремају нове пројекте или одлуке и друге акте од посебног значаја за грађане, инвеститоре и удружења грађана, те сматра важним да о њима обавести грађане и мотивише их на заједничко деловање како би ти пројекти и одлуке били успешно реализовани.

Лица меродавна за давање информација – председник општине, председник Скупштине општине, начелник Општинске управе, руководиоци одељења, директори јавних установа и предузећа, морају бити упозната са својим обавезама које се тичу иступања у јавности у презентовању сопственог рада грађанима. Такође сви службеници морају бити упознати са Законом о слободи приступа информацијама, као и са другим законским актима који регулишу област извршне и законодавне власти, те у складу са тим и одређују када треба дати информацију грађанима и новинарима. Сви наступи морају бити усмерени ка креирању позитивне слике о Општини као и са подацима који ће променити постојећу слику о Општини.

- Промотивни материјали Општине

Промотивни материјал Општине је један од важних „алата“ у процесу унапређења имиџа Општине и њиме треба што више промовисати локалну заједницу, нарочито на домаћим

и страним скуповима. У такве материјале спадају: Монографија Општине Топола, монографија Опленачке бербе, DVD-промотивни филм Општине Топола, промо материјал попут каталога туристичке понуде Општине (ћирилица, латиница, на енглеском, француском, немачком, руском, италијанском, у припреми је на кинеском језику), верски туризам, смештајни капацитети и др. Сви промотивни материјали морају се обнављати периодично, а по потреби креирати посебне материјале који представљају потенцијале Општине.

- Неформални сусрети са новинарима и грађанима

Директан контакт са грађанима и новинарима представља једну од најбољих метода где се на посебан и директан начин појашњава циљ Општине – стварање слике о Општини и у том смислу увек треба затражити подршку грађана како би се остварио циљ који служи на добробит целе локалне заједнице. Остварује се непосредним контактом са председником општине, председником Скупштине општине и другим лицима надлежним за дату област. Место одржавања таквих сусрета је зграда Општине, али веома често и на лицу места, односно тамо где је потребно решити одређено питање – место проласка канализационе или водоводне мреже, путна инфраструктура и др.

- Информације на Веб страници општине Топола

Ова најшира мрежа информација у свету је незаменљиви облик промовисања свих потенцијала једне локалне заједнице и треба је континуирано користити. Званична презентација општине непрестано је на увиду јавности, грађанима-медијима, те је неопходно правовремено је ажурирати и допуњавати новим и актуелним информацијама везаним за рад органа Управе.

Осим информисања грађана путем медија (конференција за новинаре, радио и тв емисија, тематске изјаве за штампане и електронске медије), неопходна је и едукација грађана о њиховим правима и обавезама пред локалном управом.

Директне методе су:

- састанци у Месним заједницама – састанци одборника и других представника локалне управе са грађанима ради информисања о раду и плановима општинске управе, али и прикупљању информација од грађана о њиховим потребама и жељама,
- јавне расправе – организоване од стране локалне управе, невладиних организација или медија по различитим питањима која су од значаја за грађане,
- кампање и презентације од стране локалне управе,

- брошуре, леци, огласне табле – са упуштвима везаним за остваривање права у оквиру локалне управе, као и информације везане за поједине активности локалне управе,
- повремени брифинзи са новинарима на одређене теме – у смислу пружања правовремених информација и едукацији новинара о одређеним темама о којима треба да информишу ширу јавност,
- наменски материјали за медије (штампани, CD, USB....) – треба да послуже едукацији новинара и да им пруже што више информација о теми о којој треба да информишу грађане,
- прес конференције,
- обавештења за штампу,
- интервјуи,
- анкете.

3. ПРЕПОРУКЕ И МЕРЕ ЕФИКАСНИЈЕ КОМУНИКАЦИЈЕ

3.1. Препоруке и мере ефикасније интерне комуникације

- Запослени у Општинској управи морају бити упознати са Законом о слободи приступа информацијама од јавног значаја и ускладити своје поступање са њим;
- Укључити службеника за односе са јавношћу у координацију свих медијских контаката општинских функционера;
- Обезбедити присуство службеника за односе са јавношћу на колегијумима и састанцима општинских органа ради правременог информисања јавности о активностима у општини;
- Обезбедити обуку за наступе у јавности за службенике за односе са јавношћу и општинске функционере;
- Организовати заједничке активности за запослене: спортска такмичења, прославе рођендана, значајних датума, заједничке излете, дружења;
- Повећати читаност промотивних материјала њихову конзистетност помоћу стандардизације;
- Олакшати доступност штампаних материјала грађанима, тако што ће бити доступни на шалтерима општине, јавних предузећа;
- Систематски користити рекламе у сврху промоције општине;
- Повећати посећеност Веб странице укључивањем на интернет Месне заједнице и запослене;
- Приступити редизајнирању странице како би боље одговорила потребама корисника;
- Израдити протокол о коришћењу интернет-а и e-maila;
- Састанци службеника бар једанпут месечно са начелником Управе и руководиоцима одељења, а тромесечно заједнички са руководством општине. Унапредити комуникацију путем састанака и успоставити састанке као редовну контролу и ефикасну форму интерног комуницирања на свим нивоима организовања у општини;

- Анкетирати запослене о њиховим ставовима према органима и функционерима у општини, према решавању проблема запослених, о томе колико су задовољни на послу и шта би мењали;
- Организовати семинаре и обуке запослених ради унапређења њихових вештина и знања, као и односа према грађанима и другим јавностима;

3.2. Препоруке и мере ефикасније екстерне комуникације

- Унапредити директну комуникацију са грађанима и повећати број грађана који учествују на јавним расправама путем едукације грађана о значају директне партиципације;
- Увести дан отворених врата за грађане и омогућити њихов директан разговор са општинским функционерима;
- Унапредити комуникацију путем огласних табли;
- Подржавати учешће привредника на домаћим и страним сајмовима и увести кварталне састанке са истим. Оглашавати их на сајту општине;
- Урадити истраживање о ставовима и потребама НВО, одржавати редовне састанке са њима;
- Систематизовати употребу саопштења;
- Унапредити односе са медијима: организовати посете редакцијама и узвратне, неформалне посете новинара Општине, организовати коктеле за новинаре за празнике и брифинге пред медијски важне догађаје.

4. НАЧЕЛА И ПРИНЦИПИ КОМУНИКАЦИЈЕ

Комуникација са јавношћу темељи се на следећим начелима:

- комплементарност порука,
- искреност,
- јасноћа изражавања, разумевање поруке,
- двосмерна комуникација, развој дијалога за идентификовање потреба локалне заједнице,
- јасан циљ иступања – иступање у јавности ради јасног и прецизног појашњења одређеног питања како би се избегла-елиминисала различита, а нарочито погрешна тумачења,
- штампана и мултимедијална презентација мора бити припремљена од стране стручних и за то компететних особа,
- аполитичност - комуникација ни у ком случају не сме служити остварењу интереса политичких странака.

Све активности Стратегије биће засноване на овим начелима, као и следећим принципима:

- Рад свих службеника и функционера у Општини Топола мора бити транспарентан,
- Јавни интерес мора да буде на првом месту,
- Већа укљученост грађана у рад Општине,
- Раздвојеност административне и политичке функције,
- Охрабрење за отворену размену идеја и мишљења по свим питањима која имају утицај на рад локалне заједнице,
- У свим облицима односа са јавношћу мора се руководити истином.

5. ЦИЉЕВИ КОМУНИКАЦИЈЕ

Генерални циљ комуникације:

Правовремено информисање о активностима локалне заједнице како би се осигурало да сви из њеног ближег и ширег окружења буду упознати са релевантним активностима како би их користили у раду у спољној комуникацији.

Специфични циљеви комуникације:

- Унапређење брэнда општине - углед, репутација и идентитет;
- Осигурати интерну информисаност;
- Побољшати разумевање јавног сектора;
- Изградити свест приватног сектора;
- Придобити подршку и осигурати сарадњу регионалних партнера у имплементацији пројеката од ширег значаја;
- Придобити поверење и изградити свест шире јавности о резултатима постигнутим на плану развоја, запошљавања и повећање животног стандарда у локалној заједници, кроз информисање јавности о активностима локалне заједнице и позитивним резултатима имплементације Стратегије.

Циљеви по областима:

Информисање

- Боља обавештеност грађана ради бржег и квалитетнијег остваривања њихових права;
- Правовремено и квалитетно информисање јавности о раду локалне заједнице, уз примену различитих видова и средстава комуницирања са јавношћу;
- Професионалност у медијима – успоставити коректан однос са новинарима и мотивисати их на едукацију и помоћ у разумевању стручних аспеката рада општинских органа;
- Јачање међусобног поверења између новинара и општинских функционера;
- Боља медијска покривеност руралних подручја општине.

Код последња два циља локална управа може само донекле да утиче на њихово остваривање. Крајњи циљ је повећање обима и подизање нивоа комуникација на релацији локална управа – грађани у оба смера и јачање поверења грађана у локалну управу.

Учешће грађана

- Развијена свест грађана о томе да је локална управа сервис грађана и да грађани својим учешћем могу да утичу на то да Општина решава њихове приоритетне проблеме и њихово учешће у доношењу Одлука,
- уз помоћ медија едуковати грађане о њиховим правима и обавезама, подстичући их да се активније укључе у рад локалне управе,
- редовне јавне расправе о буџету и другим општим интересима,
- развити јак осећај припадности локалној заједници,
- локална управа је отворена за сарадњу, идеје и иницијативе грађана, невладиних организација и медија,
- редовно укључивање грађана у рад стручних тела Општине,
- развити рад Месне заједнице као интересне заједнице у којој се остварују најнепосреднији циљеви грађана.

Пружање услуга

- Ефикасан рад општинских служби,
- боља техничка опремљеност служби и љубазнији службеници,
- јасно разграничене надлежности локалне управе и републичких и државних органа,
- стварање позитивног радног окружења и стимулације тимског рада унутар Општине.

С обзиром на то да рад појединих служби зависи и од законске регулативе која не може бити промењена на локалном нивоу, циљеви се односе на оне активности које могу бити предузете од стране локалне управе.

6. ЦИЉНЕ ГРУПЕ

Интерна јавност (запослени)

Комуникација са интерном јавношћу и одржавање добрих односа унутар локалне заједнице је фактор за успешност функционисања. Добро познавање активности локалне заједнице, иницијатива и проблема неопходно је за благовремено и квалитетно доношење одлука за успешан рад, као и за добру координацију рада запослених у циљу успешне имплементације активности.

Грађани

Грађани углавном имају критичан однос према Општини и општинским службама. Недовољно знају о Општини и надлежности општинских органа управе. Информације углавном добијају преко медија, непосредно на зборовима грађана, у контактима са општинским службама, одборницима и слично. Сарађују са Општином у складу са својим потребама и интересима – али недовољан је интерес за јавне расправе, састанке итд. Узроци су различити – свест о немогућности промене стања, неадекватне припреме састанака и друге. Треба унапредити комуникацију са грађанима и стварати са њима партнерски однос ради решавања проблема, укључити их у активности које општина организује ради повећања поверења грађана у органе општине.

Донатори и инвеститори (међународне развојне агенције и међународне НВО)

Обзиром да су организације које представљају међународну заједницу битни партнери за имплементацију развојних пројеката, треба неговати добру комуникацију са представницима ове циљне групе. Презентација пројеката треба бити усмерена на обезбеђење подршке и креирање имица код међународне заједнице.

Приватни сектор (предузетници и Удружења послодаваца и предузетника)

Приватни сектор представља главни покретач према успешној пракси. Неговати успостављено партнерство са истим у креирању пријатељског окружења за развој бизниса.

Невладин сектор (локалне развојне агенције, невладине организације, удружења, научне институције)

Треба радити на успостављању и јачању партнерства кроз комуникације са свим невладиним организацијама на региону. Размена информација са њима ће допринети добром познавању потреба регије.

Медији и генерална јавност

Медији су значајан фактор у креирању свести јавности и они представљају посебну циљну групу који кроз редовно обавештавање значајно подижу свест грађана и заједнице.

7. ОСНОВНЕ ПОРУКЕ

Основне поруке сваког облика комуникација ће бити усмерене на стварање позитивне слике општине – локалне заједнице у целини. Поруке информисања о активностима ће

бити смишљене према специфичној активности и њеном значају и усмерене према циљним групама.

Поруке према Влади ће бити формулисане око следећег: регионални економски развој усмерен је на приближавање Србије ка Европској Унији (ЕУ), регионални развој подржан од ЕУ, Општина развија регионално партнерство за развој и запошљавање, локални пројекти требају подршку Владе итд.

Поруке према донаторима биће формулисане око следећег: Општина имплементира и координира развојне активности у регији кроз партнерство, ЕУ пружа подршку регионалном развоју Општине, Општина је дефинисала Стратегију развоја, Општина је партнер инвеститорима итд.

Поруке према приватном сектору ће бити формулисане на следећи начин: Општина подстиче развој предузетништва, Општина је партнер за дијалог итд.

Поруке према јавности ће бити формулисане на следећи начин: развојни пројекти Општине дају подршку развоју, запошљавању, развоју предузетништва, привлачењу инвестиција, подстичу просперитет и повећање животног стандарда.

Поруке према медијима: отворени смо за јавност и за сарадњу са новинарима, спремни да одговоримо захтевима новинарске професије и да помогнемо едукацији новинара да би они боље обављали посао, а и да би грађани добро разумели надлежности и активности општинских органа.

8. КАНАЛИ КОМУНИКАЦИЈЕ

За преношење порука јавности користиће се различити канали и инструменти комуникације и инструменти изградње визуелног идентитета.

За интерну комуникацију ће се користити:

-Извјештаји, интерни састанци, међусобна директна комуникација, као и e-mail кореспонденција.

Елементи визуелног идентитета:

-Лого, слоган, меморандум, фасцикле, ЦД и друго.

Канали комуникације:

-Пословни скупови, конференције, презентације, округли столови, семинари, јавне расправе, састанци, публикације, брошуре, веб страница;

-Медији - конференције за штампу, саопштења за јавност, гостовања и изјаве за медије.

9. КОМУНИКАЦИЈЕ У КРИЗИ

Свака кризна ситуација изазива несигурност и стрес, јер се важне одлуке морају доносити у кратким роковима. За успешно решавање кризних ситуација и правилно реаговање на њих, комуникације у кризним ситуацијама се припремају унапред, не када криза наступи. Криза није време за осмишљавање нових комуникација.

Шта учинити унапред

- Неговати кредибилитет - Успоставити и одржавати поверење и кредибилитет са новинарима све време. Ако вам верују, новинари неће бити сумњичави, напротив - биће кооперативни у кризним ситуацијама;
- Саставити списак новинара најважнијих медија у које имате највише поверења, који су најбржи и највише „у материји“, са бројевима њихових телефона и e-mail адреса;
- Саставити интерни списак особа за кризни тим, који обавезно укључује и особу за односе са медијима. Замолити их да сарађују ако до кризе дође и да буду спремни да одмах реагују. Направити списак њихових бројева телефона, фиксних и мобилних. Припремити њихове биографије. Новинари би могли да пожелe да сазнају више о њима;
- Организовати обуку за тим који се појављује у медијима током кризе;
- Редовно обавештавање запослених о релевантним догађањима у општини. Периодично организовати брифинге са руководиоцима сектора о актуелним и важним темама које могу бити предмет интересовања медија и јавности. Обавестити их о ставовима руководства о тим темама и предочити им да би требало да те информације пренесу запосленима у својим секторима. Упознати запослене са периодичним извештајима о раду и о позитивним резултатима. Обавестити их о могућим кризним ситуацијама и најавити да ће о развоју догађаја током кризе бити редовно информисани;
- Осмислити процедуру за поступање у кризи;
- Покушати да се предвиде незгодне појаве и трендови и да се прикупе подаци о њима;

Шта учинити током кризе

1. Увек претпоставити да је проблем тежи него што изгледа;
2. Тајне не постоје јер ће се свакако на крају све сазнати;
3. Претпоставити да ће свако појављивање у јавности изазвати тешка питања у вези са кризом и гласинама. Припремити се за одговоре;
4. Медији ће бити сурови. Претпоставите да ће вас представити у најгорем могућем светлу;
5. Претпоставити да ће после кризе наступити промене;
6. Претпоставите да ћете пребродити кризу и изаћи јачи.

За реаговање у конкретной ситуацији неопходно је организовати кризни тим. Чине га особе које су стручне за област за коју је везана кризна ситуација. Неопходно је да сви чланови тима буду благовремено и редовно обавештени о развоју ситуације и о корацима који се предузимају да би могли усаглашено да реагују.

Према представницима медија потребно је бити предусретљив и искрен. Треба урадити све како би новинари што лакше написали своју причу. У интересу Општине је да учествује у креирању приче, јер ће је медији и онако објавити са или без наше помоћи. У случају да институција не даје изјаве о кризној ситуацији новинари ће и о томе писати. Пошто причу о датој ситуацији морају имати, они ће извештавати на основу гласина или неког другог извора. На тај начин опада и кредибилитет Општине. Потребно је изнети им чињенице, без импровизације и коментарисања гласина. Систематски прикупљати информације и износити их медијима у новим терминима. Како би се унело додатно поверење корисно је да се на конференцијама за новинаре појави председник општине што представља додатан показатељ да се ситуација не узима олако. Са друге стране извештаје медија треба пратити и одмах исправљати грешке. На нетачну информацију послати деманти одмах - позвати новинаре и објаснити где су грешили у преношењу информација.

Запослене такође треба обавестити о догађајима. Уз редовно ажурирање интернет странице и запослени морају знати све релевантне чињенице. На тај начин подиже се и њихов осећај припадности.

Шта учинити после кризе

- Анализирати поступке и план који је спроведен у кризи – „Црне тачке“ шта је функционисало лоше или није уопште;
- Анализирати ефикасност комуникација тима у кризи;
- Анализирати извештавања медија и реакције грађана;
- Признати грешке и учити на њима;
- Кориговати план за будуће ситуације.

СКУПШТИНА ОПШТИНЕ ТОПОЛА

Број: 020-243/2017-05-I

Дана: 12.06.2017. године

ПРЕДСЕДНИК
СКУПШТИНЕ ОПШТИНЕ
Драган Јовановић, с.р.