

BOSNA I HERCEGOVINA  
FEDERACIJA BOSNE I HERCEGOVINE  
ZENIČKO-DOBOJSKI KANTON  
OPĆINSKI SUD U VISOKOM  
Broj: 041-0-SU- 22-001997  
Visoko, 28.10.2022. godine

Na osnovu člana 31. Zakona o sudovima u Federaciji Bosne i Hercegovine („Službene novine Federacije Bosne i Hercegovine" broj: 38/05, 22/06, 63/10, 7/13, 52/14 i 85/21), člana 8. tačka j) Pravilnika o unutrašnjem sudskom poslovanju ( „Službeni glasnik Bosne i Hercegovine", broj: 66/12, 40/14, 54/17, 60/17 i 30/18) a u vezi sa Strategijom za krizno komuniciranje u Općinskom sudu u Visokom broj 041-0-SU-22-000647 od 31.3.2022. godine, s ciljem realizacije strateškog cilja 4. Uspostaviti efikasnu provedbu kriznog komuniciranja, strateški zadatak 4.1. Učestvovati u kreiranju i koristiti Vodič za krizno komuniciranje za sudove, predsjednik suda donosi

## **VODIČ ZA KRIZNO KOMUNICIRANJE U OPĆINSKOM SUDU U VISOKOM**

**Visoko, oktobar 2022. godine**

## UVOD

**Vodič za krizno komuniciranje u Općinskom sudu u Visokom** vitalan je dio pripravnosti i odgovora na krizne situacije. Uspjeh svake organizacije, pa tako i suda, u velikom dijelu zavisi od njene reputacije. Postojanje razrađenog plana kriznog komuniciranja – koji je integrisan u proces upravljanja krizom, razumljiv i praktikovan od strane sudija i ostalih zaposlenika sudova – može spasiti ugled suda.

Razvoj specifičnog Vodiča za krizno komuniciranje važan je dio pripreme za djelovanje u kriznim situacijama i predstavlja prijedlog okvira za krizno komuniciranje.

Sa stajališta praktične primjene, Vodič za krizno komuniciranje ima sljedeću ulogu:

- Definisane i uspostavljanje kriznog tima
- Definisane zadatka i odgovornosti kriznog tima
- Utvrđivanje specifičnih koraka koje treba poduzeti u kriznoj situaciji Definisane sudionika koje treba kontaktirati i dostupnih resursa i procedura koje treba slijediti
- Osigurava preduslove za trening, testiranje i usavršavanje.

## ŠTA JE TO KRIZA I KRIZA U SUDSTVU

Kriza može nastati u različitim oblicima i zato ne postoji neka generalno prihvaćena definicija krize. Krizu možemo definisati kao neplanirani i neželjeni proces koji traje određeno vrijeme, a na koji možemo samo djelomično uticati tako da se može završiti na razne načine.

Razlozi koji pogoduju stvaranju kriznih situacija u sudstvu mogu biti brojni, ali treba poći od onih osnovnih za koje nam iskustvo govori da mogu generisati krize, a to su npr. postupanja sudova u predmetima koji su karakteristični po tome da mogu postati “pogodno tlo” za nastanak kriznih situacija.

Svakako su to sudski predmeti koji su vezani za:

- vrlo veliku važnost predmeta za veći broj odnosa koji su već nastali ili se očekuje da će nastati u budućnosti
- važnost predmeta s obzirom na društvenu/e vrijednost koja se štiti i/ili dotiče sudskom odlukom
- određene javne osobe i njihov rad i odgovornost odnosno za osobe iz organizovanih kriminalnih grupa
- koruptivne aktivnosti odnosno organizovani kriminal
- djela velike zapriječene kazne ili brutalnost djela te ekstremno nasilje
- ostale okolnosti koje se na pojedinim područjima mogu procijeniti naročito važnim ili sjettljivim.

Posebno u ovakvim sudskim postupcima treba osvijestiti da složenost predmeta i to kako ona činjenična tako i pravna onemogućava opštoj populaciji puno razumijevanje samog postupanja sudova, pa i konačno sudske odluke. Time se otvara realna mogućnost

manipulisanja tom javnošću kroz poluistine, izostavljanjem bitnih ili pozitivnih dijelova, pa čak i plasiranjem neistina.

Svakako bi bilo potrebno, pri nastojanju predviđanja i preveniranja potencijalnih kriznih situacija koristiti Vodič kroz dobre prakse u procesuiranju koruptivnih krivičnih djela, krivičnih djela sa finansijskim elementom i krivičnih djela organizovanog kriminala, naročito "Posebna pitanja u predmetima za koje postoji veliki interes javnosti i medija". Navedeni Vodič sadrži jasnu definiciju javno eksponiranih predmeta, kriterije za njihovo određivanje, kao i vrste.

Kako su upravo to predmeti koji su posebno zanimljivi javnosti, koje javnost prati i pamti i prema njima formira i svoju percepciju rada sudova, jasno je da je u tim predmetima nastupanje potencijalne krize vrlo vjerovatno i zahtijevaju pojačanu proaktivnu komunikaciju s javnošću radi preveniranja krize.

## **STALNI TIM ZA UPRAVLJANJE KRIZAMA I KRIZNO KOMUNICIRANJE U SUDOVIMA**

Stalni tim za upravljanje krizama i komuniciranje čine pojedinci koji pokrivaju različite segmente upravljanja kriznom situacijom i kriznog komuniciranja.

U Stalni tim za krizno komuniciranje imenuju se:

1. Predsjednik suda
2. Sekretar suda
3. Predsjednik krivičnog odjeljenja
4. Predsjednik građanskog odjeljenja
5. Predsjednik prekršajnog odjeljenja
6. Stručni saradnik za informisanje i odnose s javnošću
7. Stručni saradnik za informacionu i komunikacionu tehnologiju (IKT)

Tim za krizno komuniciranje svake će godine revidirati Vodič za krizno komuniciranje tako da:

- Provjeri tačnost kontakata relevantnih dionika i saradnika
- Uključi nove inicijative i procijeni identifikovane rizike
- Po potrebi, ažurira strategiju i praksu komuniciranja te procedure upravljanja u kriznim situacijama.

**Tim za krizno komuniciranje suda odredit će djelokrug poslova svakog člana tima zavisno od određene uloge prema sljedećem obrascu:**

**Voditelj tima za krizno komuniciranje (upravilu predsjednik suda):**

- Koordiniše komunikaciju suda s medijima i javnošću
- Saraduje s odjelom za odnose s javnošću (ako je takav odjel formiran)
- Nadgleda kreiranje ključnih poruka
- Konačno odobrava sve informacije koje se komuniciraju s medijima i javnošću
- Dogovara regularne i hitne sastanke radnih timova, saraduje s komunikacijskim savjetnikom / glasnogovornikom, ako je isti postavljen u sistemu
- Osigurava dostupnost resursa potrebnih za ispunjavanje zadataka članova tima.

### **Koordinator tima za krizno komuniciranje:**

- Pomaže voditelju tima u određivanju prioriteta zadataka i rješavanju upita
- Koordinira prikupljanje svih informacija vezanih za kriznu situaciju (njenu procjenu, vrstu i način reakcije i sl.)
- Ispunjava sve dužnosti voditelja tima za krizno komuniciranje tokom njegove/ njene odsutnosti
- Saraduje s moderatorom ključnih poruka kako bi osigurao tačnost i vjerodostojnost poruka
- Pomaže timu u komunikaciji s medijima

### **Predsjednik suda**

- Redovno obavještava voditelja tima za krizno komuniciranje i krizni tim o novim informacijama od strateške važnosti – u postojećoj situaciji predsjednik suda najčešće će biti u ulozi voditelja tima
- Definiše operativne odgovore suda koji se onda komuniciraju prema medijima i javnostima.

**Pravni savjetnik** - Osoba koja je specijalizovala poznavanje propisa o pristupu informacijama i ostale propise vezane za tu materiju.

- Pruža pravne savjete vezano za implementaciju komunikacijske strategije
- Pruža pravne savjete vezano za ključne poruke medijima, dionicima i ostaloj javnosti

### **Komunikacijski savjetnik / Glasnogovornik**

- Pruža komunikacijske savjete liderima suda s ciljem fokusiranja na prioritete koji su od strateške važnosti u kriznoj komunikaciji s internom i eksternim javnostima
- Osigurava sažetu, pravovremenu, konzistentnu i vjerodostojnu komunikaciju
- Saraduje s timom za krizno komuniciranje prilikom davanja izjava za medije
- Obavlja dužnost predstavnika suda na konferencijama za medije uz pomoć svih operativnih djelatnika.

\*Glasnogovornik može biti predsjednik suda, stručnjak u određenoj oblasti ili voditelj tima za krizno komuniciranje, zavisno od krizne situacije.

### **Koordinator IT službe**

- Koordinira pružanje tehničke podrške u kriznim situacijama:
- Kompjuteri/internet/e-mail
- Telefonske linije
- Printeri/fotokopirni aparati
- Koordinira i pruža tehničku podršku u komunikaciji s medijima
- Asistira u realizaciji konferencija za medije.

### **Koordinator web-stranice**

- U koordinaciji s voditeljem tima za krizno komuniciranje radi na objavi najnovijih informacija na službenoj web-stranici suda,
- Prati komentare na internetu, web-stranici i društvenim mrežama te o najnovijim informacijama obavještava tim za krizno komuniciranje.

Rad u timu, iako se temelji na ukazanoj podjeli uloga i djelokrugu poslova, ne smije dovesti do mehaničke primjene koja neće voditi brigu o konkretnoj kriznoj situaciji.

Tako je važno u svakom pojedinom slučaju dobro razmisliti čija će riječ, pri konkretnoj komunikaciji s ciljanim javnostima imati "najveću težinu", čija će se riječ najviše "očekivati". Tako će to najčešće biti predsjednici sudova, nekad će to biti glasnogovornik, ali ne treba isključiti uključanje i nekih drugih osoba.

Tim mora imati na umu, kad započne s aktivnostima komunikacije u određenoj kriznoj situaciji, da maksimalno koristi proaktivni pristup, jer ako samo stalno odgovara na postavljena pitanja i na inicijative koje diktiraju mediji, vrlo vjerovatno neće uspjeti promovirati u javnosti najbolje i najjače argumente. Zato mora stvoriti (imati) svoju proaktivnu strategiju (plan).

### **Psiholog**

- U slučaju potrebe koristiti saradnju sa psihologom iz neke druge sudske institucije

## **SEDAM KLJUČNIH KORAKA ZA USPJEŠNO KRIZNO KOMUNICIRANJE**

Komunikacija prije, tokom i po završetku krize važna je ne samo u odnosu s medijima i javnosti već i sa zaposlenicima suda i njegovim ostalim dionicima.

Cilj ovih 7 ključnih koraka za krizno komuniciranje jest:

1. Pomoći u razumijevanju uloge sudova u kriznom komuniciranju,
2. Pratiti i poduprijeti rad i procedure sudova,
3. Definirati na koji način sud treba komunicirati u određenim situacijama.

Zavisno od specifičnih zahtjeva i složenosti situacije, moguće je da će svih 7 koraka trebati poduzeti već u prvim satima od početka krize, a zatim tokom trajanja krize ponavljati po potrebi, s obzirom na daljnji razvoj situacije.

### **PRVI KORAK: DEFINISANJE I PROCJENA KRIZNE SITUACIJE**

Prvi i osnovni korak u upravljanju kriznim situacijama je analizirati situaciju koja se dogodila i to učiniti brзом koordinacijom i utvrđivanjem što većeg broja relevantnih činjenica koje odgovaraju na pitanja:

**ŠTA** se dogodilo i gdje?

**KADA** se dogodilo?

**KO** je sve uključen u događaj?

**KAKO** se dogodilo?

**ZAŠTO** se dogodilo?

Prilikom prikupljanja informacija o situaciji treba voditi računa:

- Raspolaže li tim za krizno komuniciranje svim potrebnim objektivnim činjenicama
- Koje su dodatne informacije potrebne timu za krizno komuniciranje kako bi situaciju posmatrao u ispravnom kontekstu;
- Je li potvrđeno da se radi o kriznoj situaciji;
- Jesu li izvori informacija tima za krizno komuniciranje vjerodostojni;
- Jesu li informacije iz različitih izvora dosljedne.

U pojedinim slučajevima događa se da mediji budu upoznati s postojanjem krizne situacije i prije nego sve relevantne činjenice budu utvrđene od strane kriznog tima suda, pa čak i da situacija bude definisana kao krizna. Ako sud koji je suočen s kriznom situacijom još nema sve potrebne informacije, važno je da što prije sazove tim za krizno komuniciranje te sroči i da izjavu za medije u kojoj se navodi da mjerodavne osobe analiziraju situaciju i da će detaljnije informacije biti pravovremeno objavljene. Svaka krizna situacija je specifična, ali je nužno razviti različite alate kako bi se potencijalna kriza mogla brzo i precizno prepoznati i riješiti. Tim za krizno komuniciranje suda mora definisati niz mogućih scenarija kriznih situacija koji bi mogli negativno uticati na poslovanje i percepciju suda.

## **DRUGI KORAK: OBAVJEŠTAVANJE I DEFINISANJE ZADATAKA**

Čim se definiše postojanje potencijalne krizne situacije, sudija ili zaposlenik suda treba o tome obavijestiti voditelja tima za krizno komuniciranje. Čak i ako se čini da se ne radi o potencijalno kriznoj situaciji koja bi mogla privući pažnju zajednice ili medija, od izuzetne je važnosti da tim za krizno komuniciranje bude obaviješten o svim relevantnim činjenicama budući da krizne situacije mogu vrlo brzo eskalirati.

### **Koraci u obavještanju o potencijalno kriznoj situaciji:**

1. Sudija ili zaposlenik suda treba bez odlaganja o situaciji obavijestiti voditelja tima za krizno komuniciranje.
2. Voditelj tima za krizno komuniciranje će o situaciji koordinisano obavijestiti sve članove tima za krizno komuniciranje.
3. Organizovat će se sastanak zaposlenika suda i članova tima za krizno komuniciranje kako bi se utvrdilo postoji li potencijalno krizna situacija, i ako postoji, koji je nivo komunikacijske krize dosegla.

## **TREĆI KORAK: PROCJENA POTREBNOG NIVOA KRIZNOG KOMUNICIRANJA**

Tim za krizno komuniciranje treba utvrditi stepen krizne situacije na temelju nivoa krizne komunikacije koju je potrebno provesti s obzirom na dolje navedene kriterije:

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediji traže hitne i neposredne informacije o kriznoj situaciji. Predstavnik suda potencijalno treba dati izjavu za medije.</li> <li>• Pojedinci ili javnost jasno izražavaju negativne stavove.</li> <li>• Mediji se pojavljuju na licu mjesta radi praćenja događaja uživo (sa suda ili ispred suda i slično).</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kriza privlači veliku pažnju lokalnih i regionalnih medija.</li> </ul>  |

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediji kontaktiraju osoblje suda radi informacija o krizi.</li> <li>• Prisutnost i zainteresovanost drugih dionika.</li> <li>• Krizom pogođene i potencijalno pogođene strane prijete izjavama u medijima.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postojanje potencijalno krizne situacije; kriza sporo ali uporno privlači pažnju medija.</li> <li>• Vanjski dionici dobivaju upite od strane medija.</li> <li>• Šira javnost je upoznata sa situacijom, ali pokazuje nizak nivo zainteresovanosti za situaciju.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situacija privlači malo pažnje ili je uopšte ne privlači.</li> <li>• Dolaze upiti o informacijama nevezanim za kriznu situaciju.</li> <li>• Javnost i/ili mediji uopšte nisu upoznati sa situacijom.</li> </ul>

#### **ČETVRTI KORAK: UPRAVLJANJE KOMUNIKACIJOM**

Upravljanje komunikacijom podrazumijeva sljedeće aktivnosti:

1. Redovnu internu komunikaciju sa svim djelatnicima suda
2. Redovnu komunikaciju sa stručnim saradnikom za informisanje i odnose s javnošću radi ostvarivanja djelotvorne i pravovremene eksterne komunikacije suda
3. Identifikovanje ciljnih javnosti
4. Vođenje evidencije o upitima javnosti i medija
5. Stalno informisanje i savjetovanje glasnogovornika o sadržaju i načinu izvještavanja.

#### **PETI KORAK: RAZVIJANJE KLJUČNIH PORUKA**

Nakon što se utvrdi nivo krize i odobre informacije koje treba saopštiti javnosti, potrebno je započeti razvijanje strategije kriznog komuniciranja specifične situacije, koja će utvrditi načine na koje će se javnost obavijestiti o svim relevantnim informacijama i dati odgovore na potencijalna pitanja.

Ovdje su zadaci tima za krizno komuniciranje suda sljedeći:

- Razvijanje dokumenta koji će sadržavati sve ključne informacije koje treba učiniti dostupnim javnosti
- Razvijanje popisa potencijalnih pitanja koja bi javnost mogla postaviti o specifičnoj kriznoj situaciji
- Prilagođavanje unaprijed razvijenih ključnih poruka ili razvijanje novih specifičnih poruka
- Definisane najefikasnijih metoda komuniciranja i objavljivanja ključnih poruka
- Praćenje dinamike krizne situacije i prilagođavanje ključnih poruka razvoju situacija.

## ŠESTI KORAK: ODOBRAVANJE I OBJAVA KLJUČNIH PORUKA

### ODOBRAVANJE KLJUČNIH PORUKA

Nakon njihovog razvijanja, sve ključne poruke koje će se učiniti dostupnim potencijalnim javnostima – interno zaposlenicima i eksternoj javnosti, odnosno dionicima, medijima itd. – moraju odobriti sljedeće osobe:

Predsjednik suda uz podršku pravnog i komunikacijskog savjetnika/glasnogovornika.  
Voditelj tima za krizno komuniciranje i komunikacijski savjetnik/glasnogovornik po potrebi će napraviti izmjene i obaviti sve potrebne radnje za službeno objavljivanje ključnih poruka u obliku objave za medije.

### OBJAVA KLJUČNIH PORUKA

Ključne poruke mogu se objaviti na različite načine i u različitim vremenskim okvirima, zavisno od specifičnosti određene krizne situacije. Ukoliko se radi o vrlo visokom ili visokom nivou krize, službenu objavu za medije s ključnim porukama treba dati predsjednik suda.

Sve ključne poruke trebaju se komunicirati u koordinaciji s timom za krizno komuniciranje i filtrirati kroz predviđene postupke odobrenja, a kako bi se osiguralo da budu odobrene od strane suda i u skladu s učinkom koji se njihovim objavljivanjem želi postići u javnosti. Tokom trajanja krize i nakon njenog završetka, voditelj tima za krizno komuniciranje i tim za krizno komuniciranje u zajedničkoj će koordinaciji:

1. Ocijeniti medijsku pokrivenost krize na način da će evidentirati medije koji su izvještavali o kriznoj situaciji. U pojedinim slučajevima bit će potrebno obratiti pažnju na objave na blogovima, komentare u objavama te internetske forume radi procjene komentara zajednice odnosno zaposlenika. Iako ih ne treba olako shvatiti, objave na blogovima i komentari javnosti često služe samo za izražavanje nezadovoljstva. Osoblje suda i članovi tima za krizno komuniciranje NIKAKO se ne bi smjeli očitovati na objave na blogovima i komentare, čak ni anonimno!

Iznimka može biti uspostavljanje posebne platforme od strane suda namijenjene komunikaciji s javnostima. Međutim, treba imati na umu da se sva komunikacija na internetu može iskoristiti u pravne svrhe, te upravo iz tih razloga sva komunikacija mora proći relevantne provjere i odobrenja.

2. Identifikovati trendove medijskih objava na način da će analizirati:

- Šta je glavni fokus medijskih objava?
- Mijenja li se fokus medijskih objava?
- Postoje li obrasci u medijskim objavama koji ukazuju na poruke na koje se treba usredotočiti ili na koje treba odgovoriti?

3. Identifikovati ključna pitanja javnosti i dionika na način da će analizirati:

- Koja je glavna problematika kojom se mediji u objavama bave?



- Koja se pitanja postavljaju?
- Uključiti dobru praksu u Plan kriznog komuniciranja koji će poslužiti u planiranju i davanju odgovora na buduće krizne situacije.

4. Komunicirati putem službenih web-stranica koje su u vrijeme kriznog komuniciranja važan izvor informacija, ne samo za medije već i za zaposlenike i širu zainteresovanu javnost. Objavljivanje na web-stranicama omogućuje brzo ažuriranje informacija i neposredno komuniciranje sa svim javnostima suda.

5. Komunikacija s medijima od ključne je važnosti s obzirom na to da mediji uveliko utiču na javno mnijenje i na kraju formiraju mišljenje javnosti o kriznim situacijama. U vrijeme krize, javnost se "obraća" televiziji, novinama, webportalima, društvenim mrežama i radiju radi dobivanja informacija o tome što se dogodilo. Zato je u kriznim situacijama ključno definisati koje su postojeće komunikacijske metode i kanali prikladni za objavljivanje ključnih poruka i unaprijed utvrditi koje su komunikacijske metode i kanali primjereni za uspješno komuniciranje s javnošću (štampani mediji, televizija, internetski portali, radio, mailing lista).

U radu s medijima od iznimne je važnosti znati principe njihovog djelovanja:

- Mediji imaju kratke rokove za isporuku sadržaja
- Mediji trebaju pravovremene informacije i konstantno ažuriranje istih
- Mediji izuzetno cijene ispunjavanje kratkih rokova za objavu informacija
- Mediji imaju ograničen prostor za objavu informacija i u svojim objavama ne mogu uvijek uključiti sve važne i relevantne informacije
- Mediji preferiraju sažete informacije (do 3 važne informacije opisane u 30 riječi)
- Mediji su takmičarski nastrojani
- Svi mediji trebaju dobiti unificirane informacije i zato treba izbjegavati ekskluzivne intervjue koji favorizuju određene medije
- Mediji informacije trebaju dobiti pravovremeno kako bi se spriječilo stvaranje spekulacija i glasina koje mogu imati vrlo negativan uticaj i uzrokovati eskalaciju krizne situacije
- Medijima su važne činjenice, izvori i relevantni materijali
- Mediji trebaju znati ko su osobe kojima se mogu direktno obratiti za informacije.

## **SEDMI KORAK: PRAĆENJE POVRATNIH INFORMACIJA I EVALUACIJA KRIZNOG KOMUNICIRANJA**

Ovaj posljednji korak podrazumijeva praćenje situacije i svih medijskih objava te pripremu kvalitativnih i kvantitativnih analiza medijskih objava u smislu broja i tonaliteta članaka: pozitivnih, negativnih ili neutralnih. Evaluacija kriznog komuniciranja treba početi odmah po aktiviranju tima radi reakcije na određenu uočenu krizu odnosno odgovora na uočenu situaciju koja se može pretvoriti u krizu.

Na osnovu prikupljenih informacija/podataka temeljem kvalitativnih i kvantitativnih analiza, ali i iskustava, treba "izvući" određene naučene lekcije koristeći, na primjer, odgovore na sljedeća pitanja:

- Šta se dogodilo i izazvalo krizu – kriznu situaciju?

- Koji su i kakvi bili signali koji su upozoravali na krizu u konkretnoj/im situaciji/ama?
- Zašto je takva kriza imala toliki obim te tip publiciteta?
- Kako se na krizu odazvala (reagovala) sudska uprava u cjelini?
- Kakve su bile dobre i loše naše reakcije (tima) i ostalih relevantnih faktora (sudija, sudskih službenika)?
- Šta treba popraviti u kriznom planu?
- Kako se mogu iskoristiti ta zapažanja i saznanja za buduće situacije radi sprečavanja drugih kriznih situacija ili boljih reakcija odnosno ponašanja?
- U kojem se konkretnom području sudske nadležnosti – vrsti predmeta kriza dogodila ili se radi o drugom vidu krize vezanom za određeni sud, sudije, organizaciju rada suda i/ili slično?

Treba ostvariti mogućnost tzv “feedbacka” (povratnih informacija), jer ako nema povratnih informacija onda ne znamo kakav je učinak naših djelovanja (tima). U informacijskom vakumu povećava se vjerovatnost da će učinak djelovanja (tima, glasnogovornika...) biti drugačiji od namjere.

Visoko, 28.10.2022. godine

Predsjednik suda  
mr.Enes Behlulović

**Prilog: Plan kriznog komuniciranja za specifičnu kriznu situaciju – Model za kreiranje plana kriznog komuniciranja**

## **PLAN KRIZNOG KOMUNICIRANJA ZA SPECIFIČNU KRIZNU SITUACIJU – MODEL ZA KREIRANJE PLANA KRIZNOG KOMUNICIRANJA**

**Model za kreiranje plana kriznog komuniciranja** za specifičnu kriznu situaciju uključuje niz segmenata za efikasno planiranje i sprovođenje krizne komunikacije. Ono što je izuzetno važno za kreiranje plana kriznog komuniciranja jest da je to promjenljiva i “živa” kategorija i tokom krize je nužno stalno pratiti njeno razvijanje i o potrebi ažurirati plan u određenim segmentima

Ključni segmenti plana kriznog komuniciranja	Opisni dio plana
<p><b>Opis krize i uticaja krize na instituciju</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizirati i sačiniti opis krize i načina na koji kriza utiče na instituciju i na koji način je institucija uključena u krizu</li> <li>• Ko izaziva krizu (ciljne javnosti) i kako kriza utiče na relevantne ciljne javnosti</li> <li>• Utvrditi eventualne prethodne institucionalne greške u vezi s krizom</li> <li>• Opisati šta je do tada urađeno u vezi s krizom</li> <li>• Nakon što se utvrde ključni segmenti krize, po pravilu bi plan kriznog komuniciranja trebao kreirati glasnogovornik ili osoba koja se bavi komunikacijama u instituciji.</li> </ul>
<p><b>Tim za krizno komuniciranje, uloge u timu i mehanizmi interne komunikacije</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definirati članove tima i njihove uloge u komunikaciji s različitim ciljnim javnostima</li> <li>• Definirati ko preuzima ulogu glasnogovornika</li> <li>• Definirati potrebno učešće drugih članova tima na konferencijama za medije, u emisijama i dr.</li> <li>• Definirati mehanizme interne komunikacije i šta je potrebno timu za nesmetanu komunikaciju</li> <li>• Definirati vremenski okvir za sastanke tima i potrebnu stalnu međusobnu dostupnost i ulogu drugih zaposlenika i kolegija u vezi s krizom.</li> </ul>
<p><b>Komunikacijski ciljevi</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definirati šta želimo postići komunikacijskim aktivnostima kako bismo umanjili negativne efekte krize</li> <li>• Definirati koje informacije je potrebno iznijeti u vezi s krizom kako bi se pojasnila uloga institucije</li> <li>• Definirati kako želimo uticati na ponašanje određenih ciljnih javnosti tokom krize</li> <li>• Definirati kako uvjeriti, senzibilizovati ili prilagoditi stavove ključnih ciljnih javnosti tokom krize</li> <li>• Definirati kako možemo koristiti određene ciljne javnosti i povezati se s njima u cilju rješavanja izazova i problema vezanih za krizu.</li> </ul>
<p><b>Ciljne javnosti i specifični komunikacijski ciljevi</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definirati primarne i sekundarne ciljne javnosti u skladu s matricom interesa i uticaja na krizu</li> <li>• Definirati sve tzv. ugovorne društvene javnosti s kojima se saradnja i komunikacija odvijaju po službenoj dužnosti</li> <li>• Definirati relevantne društvene javnosti poput medija, građana, civilnog sektora, međunarodnih organizacija i dr.</li> <li>• Definirati specifične komunikacijske ciljeve za svaku ciljnu javnost.</li> </ul>

<p><b>Ključne poruke</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definirati jasne, precizne, koncizne, objektivne i shvatljive poruke o poziciji i učešću suda u krizi</li> <li>• Definirati sadržaj poruka: informacije, činjenice, statistika, mišljenja i stavovi; koristiti razumljiv jezik, bez pretjerane upotrebe stručnih termina</li> <li>• Definirati ko je nosilac ključnih poruka prema različitim ciljnim javnostima (iz tima), kao i načine na koje će se poruke prenositi (npr. saopštenja, izjave, pisana komunikacija, sastanci i sl.)</li> <li>• Definirati vremenski okvir za plasman poruka, kao i mjesto s kojeg će se plasirati poruke (npr. na mjestu nesreće ili na konferenciji za medije u sudu i dr.).</li> </ul>
<p><b>Komunikacijske taktike</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikacijske taktike trebaju biti usklađene s ciljevima, realnim mogućnostima, vrstom i karakterom krize i ključnim porukama, u realnim vremenskim okvirima sprovođenja</li> <li>• Za svaku pojedinačnu ciljnu grupu je potrebno definirati miks komunikacijskih taktika</li> <li>• Miks komunikacijskih taktika podrazumijeva: usmenu i pisanu komunikaciju, razmjenu dokumenata i akata, korištenje zvanične webstranice, korištenje medija kao kanala komunikacije, korištenje društvenih medija, korištenje web-platформи i platформи za dijeljenje sadržaja</li> <li>• Taktikama je u realnom vremenskom okviru potrebno dosegnuti do odgovarajućih javnosti koje imaju interes i uticaj na krizu, dakle, uz njih je potrebno postaviti i vremenski okvir sprovođenja.</li> </ul>
<p><b>Komunikacija s medijima (taktike)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taktike moraju biti usmjerene prema svim medijima, uzimajući u obzir geografske faktore krize, zatim prirodu medija, odnosno plasiranje teksta, audio i video izjava, kao i fotografija, ukoliko su relevantne za krizu</li> <li>• Komunikacijske taktike s medijima tokom krize podrazumijevaju: plasiranje saopštenja za medije, postavljanje press-materijala na web-stranicu, organizaciju konferencija i brifinga za medije, davanje izjava na zahtjeve, odgovore na zahtjeve, učešće u emisijama i davanje intervjua, kao i vlastitu produkciju za medije.</li> </ul>
<p><b>Potrebni resursi i načini sprovođenja (osoblje, vrijeme, oprema, troškovi)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definirati uloge svih članova tima u kriznoj komunikaciji i uloge drugih zaposlenika tokom Krize</li> <li>• Definirati efikasan vremenski okvir za sprovođenje taktika krizne komunikacije s precizno postavljenim rokovima</li> <li>• Definirati potrebne institucionalne resurse za sprovođenje aktivnosti: tehnologiju, opremu, vozila, prostorije</li> </ul>



Blank lined writing area with horizontal lines.