

Informiranje članova i javnosti o kolektivnim pregovorima

Darko Šeperić, SSSH

Osijek, 11. rujna / Opatija, 17. rujna / Varaždin, 18. rujna / Zagreb, 22. rujna

Komunikacija s članovima tijekom procesa kolektivnih pregovora

- **prije pregovora** – komunikacija s članovima zbog upoznavanja njihovih potreba, želja i prioriteta
- **tijekom pregovora** – u slučaju duljih pregovora, članove može zanimati tijek i razvoj pregovora
- **nakon postizanja dogovora** – upoznavanje članova s onime što je dogovoreno i dobivanje suglasnosti za potpis kolektivnog ugovora

⇒ postupci komunikacije i informiranja mogu biti više ili manje formalni, ovisno o situaciji (broj članova, uobičajene metode komunikacije, razvoj samih pregovora...)

⇒ komunikacija s članovima uvijek mora biti dvosmjerna!

Informiranje nakon potpisanog kolektivnog ugovora

- poslodavac je potpisani kolektivni ugovor dužan objaviti, odnosno učiniti dostupnim radnicima
- sindikat obično provodi vlastite **aktivnosti informiranja članova** kako bi ih detaljnije upoznao sa svojim aktivnostima tj. postignutim u pregovorima
 - podjela teksta kolektivnog ugovora članovima
 - sažete/pregledne informacije – letci, dopisi, oglasne ploče i sl.
 - e-mail
 - sastanci, skupovi radnika
 - informiranje ostalih radnika



Informiranje javnosti o kolektivnim pregovorima

- u slučaju ***uspješnih pregovora*** (potpisan kolektivni ugovor s kojim su obje strane zadovoljne) obje strane mogu biti zainteresirane za **zajedničko informiranje javnosti**
 - konferencija za novinare, izjave za medije, priopćenja i sl.
- u slučaju ***zastoja u pregovorima*** informiranje javnosti od strane sindikata predstavlja legitimno sredstvo pritiska na poslodavca
 - obično prethodi ozbiljnijim načinima pritiska (prosvjedi, industrijske akcije)
 - najčešće konferencijom za novinare (press-konferencija)



Faktori uspjeha

- uspješnost u informiranju javnosti ovisi o više faktora, na neke se može utjecati, a na neke ne

pravi trenutak –
dobivanje prostora u
medijima ovisi i o važnosti
i atraktivnosti drugih
događaja (neke možete
predvidjeti, a neke ne)



**medijska relevantnost i
atraktivnost teme**

priprema - kvaliteta i
profesionalnost
komunikacije s medijima

Priprema konferencije za novinare

- definirati temu konferencije i procijeniti njezinu atraktivnost za medije
→ imate li „materijal“ koji opravdava konferenciju?
- pripremiti sadržaj
 - osnovne informacije koje želimo prenijeti (što jasnije i jezgrovitije)
 - ključne poruke
 - izrazi ili kratke rečenice koje dobro zvuče
 - predvidite moguća pitanja od strane novinara
 - sastavite poziv – povod ili tema (ali ne i ključne informacije) + organizator, mjesto, vrijeme, kontakt podaci

Organizacijska priprema

- izbor dana i vremena (vodite računa o drugim događajima!)
- izbor i uređenje prostora – veličina prostorije, obilježja, zvuk, otvoreni prostor
- lista medija i novinara
- pisani materijal (informacija) za novinare
- vizualna pomagala
- slanje poziva (dan ranije, u jutarnjim satima)
- provjera odaziva



Održavanje konferencije za novinare

- **voditelj konferencije i glavni govornik**
- **struktura konferencije**
 - uvod – predstavljanje organizatora i govornika, najava teme, najava mogućnosti pitanja i odgovora
 - iznošenje vaše poruke – budite kratki i jasni (max. 10 min), prilagodite duljinu, stil i ton izlaganja situaciji, što manje čitajte, a što više gledajte novinare
 - vrijeme za pitanja i odgovore
- **podijelite novinarima pisani materijal** – olakšava im praćenje konferencije i kasnije izvještavanje
- **potpisna lista s kontakt-podacima** – želite znati tko je došao na konferenciju i sačuvati kontakt-podatke za buduću komunikaciju



Nakon konferencije za novinare

- **poslati pisane materijale medijima/novinarima** koji nisu došli – priopćenje ili obavijest o održanoj konferenciji
- održati riječ novinarima kojima ste obećali **dodatne informacije**, materijale ili odgovor na pitanja na koja niste mogli odmah odgovoriti
- **pratiti medije** idućih dana (posebno one s potpisne liste) – želite znati koliko ste i kakvih objava dobili
- **procijenite uspješnost** i izvucite pouke za budućnost



Nekoliko pravila uspješne komunikacije s medijima

- budite zanimljivi i atraktivni, ali ne na štetu istinitosti i vjerodostojnosti informacija koje dajete
- formulirajte jasnu i sažetu poruku jer time smanjujete mogućnost da budete pogrešno citirani ili interpretirani (namjerno ili nenamjerno)
- prostor koji možete dobiti u medijima je ograničen!
- pripremite se za medijski nastup
- vodite računa i o neverbalnoj komunikaciji
- izgrađujte i njegujte odnose s medijima
- budite na usluzi novinarima, ali zadržite profesionalni odnos
- ne napadajte ih ako ne ispune vaša očekivanja

Hvala na pažnji!



Darko Šeparić, SSSH
darko.seperic@sssh.hr