

Cito/International

OPĆI KOMUNIKACIJSKI PLAN

za Nacionalni centar za vanjsko vrednovanje obrazovanja

Prijedlog

rujan 2009

Arnhem, Nizozemska

Contents

UVOD	4
MEDIJSKA STRATEGIJA CENTRA.....	4
KLJUČNE SASTAVNICE MEDIJSKE STRATEGIJE CENTRA	5
KOMUNIKACIJA SA DIONICIMA	6
VRIJEDNOST VIJESTI (ZA OBJAVU).....	6
KARAKTERISTIKE PUBLICITETA.....	6
REDOVITA KOMUNIKACIJA KROZ KAMPANJE.....	6
UZGREDNA ILI SLUČAJNA KOMUNIKACIJA.....	8
OPĆE SMJERNICE ZA ODNOS S MEDIJIMA	8

Uvod

Jedna od djelatnosti *Nacionalnoga centra za vanjsko vrjednovanje obrazovanja* (Centra) je provedba nacionalnih procjena postignuća. Takvim se vrjednovanjem prvenstveno želi procijeniti u kojoj je mjeri obrazovni sustav osposobljen za prenošenje znanja i vještina koje su učenicima neophodne za izrastanje u punopravne članove društva. Upravo je u tome razlika između nacionalnih procjena postignuća i nacionalnih završnih ispita (mature) ili školskih završnih ispita koji pak mjere postignuća pojedinih učenika na završetku školovanja (odnosno jednoga obrazovnoga ciklusa).

Centar je mlada institucija sa kratkom poviješću provođenja nacionalnih procjena postignuća. Utoliko je od velike važnosti da Centar uspostavi dobre odnose kako sa svim dionicima obrazovnoga procesa tako i sa medijima. Centar će se morati pobrinuti da cijeli obrazovni sustav zna kakva je to institucija i koje su posljedice djelatnosti koje ta institucija obavlja. Djelatnici Centra će morati izraditi 'podij' za širenje obavijesti o nalazima istraživačkih projekata i nacionalnih procjena postignuća. Pritom dionicima neposredno uključenima u procese nacionalne procjene postignuća i državne mature, odnosno učenicima, nastavnicima, ravnateljima škola i ispitnim koordinatorima trebaju pristupiti drugačije nego ostalim dionicima procesa kao što su roditelji, sveučilišta i javnost uopće. Toj, prvoj skupina dionika koji su neposredno uključeni u proces će često neposredno i osobno pristupiti, preko škola. Važan komunikacijski kanal kroz koji će trebati doprijeti do druge skupine dionika su mediji. Predstavnici medija mogu povremeno stupiti u kontakt sa Centrom u slučaju postojanja posebne problematike koja ih interesira, kao što su primjerice problemi oko državne mature. Međutim, važno je da Centar uspostavi dobre odnose sa medijima. To će učiniti komunikaciju jednostavnijom i lakšom u slučaju nastanka nekoga problema. Štoviše, Centru je u interesu da kroz medije izvijesti razne dionike o svojim rezultatima te produktima rada i istraživanja. Stoga je neophodna jasna razrada medijske strategije Centra, koja je sastavni dio obuhvatne strategije komunikacije. Najvažniji su elementi medijske strategije opisani u ovom dokumentu. U ovom kontekstu pojam mediji rabi se za sve medije koji prenose vijesti i informacije utemeljene na novinarskim načelima: pisane medije poput novina i časopisa te radio i televiziju.

Medijska strategija Centra

Centar treba organizirati svoje odnose s medijima na takav način da zanimanje medija ima kao posljedicu pozitivan doprinos ciljevima koje si je Centar postavio. Medijska strategija uključuje dvije glavne sastavnice: aktivni pristup medijima, i jasan te nedvosmislen interni dogovor i plan odnošenja s medijima (medijski protokol). Medijska strategija mora omogućiti predviđanje promjena u stavu o učincima i uslugama Centra zbog načina na koji su prikazani u medijima te spremnu reakciju na iste.

Redovne komunikacijske aktivnosti uključuju: izradu brošura, pisanje izvještaja i izvršnih sažetaka izvještaja, pisanje priopćenja za medije, pozive medijima, organiziranje press-

konferencija, objavljivanje obavijesti na mrežnim stranicama Centra, organiziranje intervjua (u televizijskim i radijskim emisijama, djelatnosti glasnogovornika i održavanje uspostavljenih odnosa.

Medijska strategija te implementacija iste su u nadležnosti ravnatelja Centra. Ravnatelj Centra:

- razvija strategiju, smjernice i pravila,
- je središnja osoba za sve kontakte s medijima
- savjetuje i pomaže svim glasnogovornicima.

Ravnatelj može ovlastiti voditelja Odjela za komunikacije za neka od ovih zaduženja, ali ostaje odgovoran za sve aktivnosti.

Ključne sastavnice medijske strategije Centra

Ključne sastavnice u medijskoj strategiji su anticipativan, pro-aktivan stav, aktivni pristup medijima i usredotočenost na učinkovitost kontakata. Predstavnici medija, u normalnim okolnostima, obično nemaju praksu samoinicijativnoga pristupanja Centru. Stoga ih je potrebno izvijestiti o svim novostima koje su vrijedne objavljivanja, poput ishoda istraživanja ili rezultata vrjednovanja.

Pro-aktivnost u pristupu može biti pospješena:

- uključivanjem novinara i urednika u rad sastancima, konferencijama i simpozijima organiziranim od strane Centra,
- uspostavljanjem osobnih kontakata između djelatnika Centra i predstavnika dionika (predstavnik organizacija nastavnika, institucija za poduku nastavnika, sveučilišta),
- radom na razvijanju odnosa sa kontakt osobama u medijima,
- izravnim pristupom (sa novostima i informacijama) uredničkom osoblju nacionalnih tiskovina, časopisa, radija i televizije,
- redovnom ponudom članaka, publikacija i informacija važnim stručnim časopisima.

Učinkovitost kontakata sa medijima može biti pospješena:

- ponudom medijske izobrazbe svih glasnogovornika Centra,
- osnivanjem Odjela za komunikacije ili imenovanjem voditelja za poslove komunikacije odgovornoga ravnatelju Centra,
- uvođenjem medijskoga protokola kojim je određen način organizacije kontakata sa medijima unutar Centra; protokol i smjernice koje iz njega proizlaze čine osnovu svih djelatnosti ravnatelja i ostalih zaposlenika Centra koje se tiču pokretanja, provedbe i upravljanja kontaktima s medijima,
- medijskom strategijom ili nacrtima za pojedine kampanje; za sve godišnje javno osjetljive kampanje morat će biti izrađen unutarnji plan djelovanja ili nacrt za pristup medijima; jedna od sastavnica takvoga nacrta je obvezujući pisani ugovor o dostupnosti glasnogovornika,
- uporabom besplatne promidžbe; moguće je ostvariti promidžbu i bez troškova kroz rabljenje uspostavljenih kontakata sa medijima.

Komunikacija sa dionicima

Vrijednost vijesti

Nastojanje oko komunikacije sa dionicima je vrijedno truda jedino ukoliko dionici smatraju zaprimljene vijesti korisnim ili zanimljivim. Jednako tako vijesti trebaju biti prenesene u ono vrijeme kada dionicima jesu korisne. Dakle, vrijednost i pravovremenost vijesti su jako važne.

Kriteriji za određivanje vrijednosti vijesti ili priopćenja za medije su:

- *aktualnost* (događaj u pitanju se upravo dogodio ili će se upravo dogoditi),
- *važnost* (radi se o zanimljivom razvoju događaja, o nekoj važnoj temi ili problematici koja se tiče većega broja ljudi),
- *upadljivost* (radi se o nečem neočekivanom, neobičnom, nečemu što odstupa od pravila)
- *značaj* (posljedice činjenica koje se izvještavaju tiču se većega broja ljudi)
- *stručnost – mjerodavnost* (vijest dolazi iz mjerodavnih, ozbiljnih izvora)

Što je više navedenih kriterija zadovoljeno to vrijednijom smatramo neku vijest ili priopćenje. Informacija koju želimo objaviti bi trebala, u svakom slučaju, zadovoljavati barem jedan od kriterija kako bi prouzročila ikakvu medijsku aktivnost.

Oblici publiciteta

Narav aktivnosti Centra po pitanju komunikacije s medijima bi trebao neposredno utjecati na način odnošenja sa medijima. Općenito govoreći, postoje dvije vrste aktivnosti koje kao posljedicu imaju dvije vrste komunikacije:

- uobičajena (redovita) komunikacija ili kampanje
- uzgredna ili slučajna komunikacija

Navedene vrste aktivnosti opisane su u tekstu koji slijedi.

Redovita komunikacija kroz kampanje

U periodu provedbe neke kampanje, primjerice za vrijeme provođenja državne mature, Centar će morati aktivno nastojati oko interesa javnosti. No, s druge strane, i sama kampanja nudi mnoštvo prilika za komunikaciju. Jedna prednost je i u činjenici da se novosti mogu prenositi

medijima na pomno isplaniran način. Kako bi ovakav oblik komunikacije bio uspješan i kako bi se postigao što bolji učinak neophodno je aktivno se postaviti prema medijima te znati odabrati pravi trenutak. Osoblje za komunikaciju sa medijima mora biti u potpunosti pripremljeno za sve potrebne aktivnosti već u početnim fazama kampanje.

Uzgedna ili slučajna komunikacija

Mnoge aktivnosti mogu za posljedicu imati objavljivanje pozitivnih vijesti o Centru. Takve vijesti moraju biti aktivno puštane u javnost od strane samoga Centra. Na ovakav način Centar je u mogućnosti zauzeti poziciju vodećeg aktera na polju obrazovanja.

Moto je: „Pruži vrhunsku kvalitetu i pobrini se da svatko zna za to.”

Primjeri ovakvih informacija su:

- ishodi istraživačkih projekata,
- prijedlozi rješenja problema iz područja obrazovanja,
- rezultati projekata međunarodne suradnje,
- poboljšanje kvalitete primjenom informacijske i komunikacijske tehnologije te psihometrije.

Opće smjernice za odnose s medijima

- Svi kontakti s medijima ostvaruju se preko ravnatelja Centra.
- Svaki zaposlenik kojemu djelatnici mediji pristupe sa pitanjima koja se tiču organizacije uputit će dotične osobe na ravnatelja Centra.
- Svaki zaposlenik koji želi kontaktirati medije u vezi organizacije napraviti će to preko ravnatelja Centra.
- Ravnatelj Centra će utvrditi tko smije komunicirati sa medijima.
- Zaposlenici smiju djelovati kao glasnogovornici jedino nakon savjetovanja sa – i uz dozvolu od – ravnatelja Centra.
- Pitanja postavljena od strane medija će uvijek biti smatrana glavnim prioritetom.
- Unutar medijske strategije bit će određeno koje su informacije o Centru slobodno dostupne a koje povjerljive.
- Svaki djelatnik koji, suprotno uputama, stupa u odnos sa medijima bez prethodnoga savjetovanja prijaviti će to u najkraćem mogućem roku ravnatelju Centra.
- Sva medijska priopćenja se izdaju pod imenom glasnogovornika, sa pripadajućim telefonskim brojem te adresom elektronske pošte. Ne mora se nužno raditi o glavnom glasnogovorniku.
- Nakon objavljivanja priopćenja za medije glasnogovornik bi trebao biti dostupan za kontakte unutar perioda od dva radna dana.