

UNIVERZITET U SARAJEVU

FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

ODSJEK ŽURNALISTIKA

SEMINARSKI RAD: *Krizno komuniciranje u institucijama*

Prof: *Xxxxxxx Xxxxxxxx*

Student: *Xxxxxx Xxxxxxxx*

SADRŽAJ :

- 1. Uvod*
- 2. Reputacija-institucija novog svijeta*
- 3. Krizni menadžment*
- 4. Uzroci kriza u institucijama*
- 5. Ko će se nositi s krizom*
- 6. Krizna komunikacija*
- 7. Strategija za očuvanje ugleda institucije*
- 8. Zaključak*

UVOD

Važnost kriznog komuniciranja u institucijama je stvar današnjice. U bosanskohercegovačkom društvu se vrlo malo govori o reputaciji, a krizno društvo skoro i da se ne praktikuje. Niti jedna institucija, bez obzira koliko je finansijski uspješna, moćna i ugledna, nije imuna na krizu.

Neoprez u poslu za vrijeme krize može uništiti kredibilitet, ali ako se u krizu ne uđe sa kredibilitetom, on se ne može stvoriti kada stvari krenu naopako. Dobar i profesionalni pristup kriznoj situaciji može uveliko popraviti ugled institucije, ali isto tako, loš može vratiti instituciju na dno. U tom slučaju, potrebni su mjeseci i godine za ponovno dobivanje povjerenja javnosti.

Reputacija i povjerenje postaju sve važniji u vrijeme kada su sile globalizacije i interneta potisnule staru 'industrijsku' ekonomiju koja se bazirala na psihičkim stajalištima vezanim za vlasništvo i opremu, u novi svijet ili znanje ekonomije sa karakteristikama bitnosti reputacije, znanja, sličnosti, vođstva, kulture i lojalnosti. Sve postaje samo dobra volja ili intelektualno vlasništvo u kojemu reputacija i atributi brenda igraju veliku ulogu.

REPUTACIJA-INSTITUCIJA NOVOG SVIJETA

Činjenice od koga kupujemo, za koga radimo i u koga ulažemo su racionalne i emocionalne veze koje nas povezuju sa institucijama. U svemu tome, reputacija je vitalna komercijalna imovina i ono što institucije često gube.

Prijetnje reputaciji moraju biti predviđene, shvaćene i njihovo zaustavljanje ili prevazilaženje dobro isplanirane. Javna percepcija rizika postala je konstantna prijetnja ugledu. Pravilno shvaćanje i efektivno komuniciranje percepcije rizika može pomoći da se reduciraju konflikti, te stekne podrška i povjerenje-ključne osobine za sigurnost i zadžavanje potrošača, korisnika, uposlenika i njihove lojalnosti. Reputacija je sagrađena na vjerovanju i povjerenju.

Nakon svega ona bi trebala da bude najvažnija stavka svake korporacije i prioritet u glavnim odborima. Nažalost, to nije uvijek slučaj. Reputacija se pogrešno shvata i najveći problem je neshvatanje ljudi koji 'sjede na vrhu'. Tradicionalni modeli ne funkcionišu, jer nedostaje vjerovanja i povjerenja.

Reputacija se može uspješno očuvati, pristupajući samo nekim principima:

- Biti svjestan važnosti reputacije i znati da se ona uspostavlja na najvišem nivou institucije.
- Razviti sistem 'radara' i postati kompanija koja 'sluša'

- Napraviti menadžment sisteme koji uključuju rutinu procesa menadžmenta rizika.
- Napraviti vlastiti kod dobrog ponašanja i sprovoditi svoj plan.
- Ponašati se korektno i pametno prema suradnicima.
- Raditi kao da je sve, bilo uradjeno ili izgovoreno javno.

KRIZNI MENADŽMENT

Američki stručnjaci za krizni menadžment Tucker i Broom definiraju krizni menadžment kao proces kojem je cilj pomoći u očuvanju tržišta, smanjiti rizik u poslovanju, stvoriti prilike i uspješno voditi ugled institucije u vlastitu korist.

Glavni zadaci kriznog menadžmenta su:

- Planiranje i kontrola okoline organizacije-prepoznavanje prednosti i opasnosti u okolini, te predviđanje i oblikovanje budućih smjernica.
- Analiziranje okoline-ocjenjivanje utjecaja na organizaciju.
- Oblikovanje akcija organizacije i odaziva koji bi mogli pomoći organizaciji da ostvari dobru poziciju.

Glavna načela menadžmenta u rješavanju krize su:

- Razvijanje pozitivnog stajališta prema krizi ili nastaloj situaciji.
- Poslovanje organizacije u skladu sa očekivanjima okoline.
- Stvaranje dobrog imena organizacije uspješnom komunikacijom sa tačnim činjenicama.
- Traženje prilika u krizi.

UZROCI KRIZA U INSTITUCIJAMA

Uzroci nastanka krize su različiti. Generalno se mogu podijeliti na vanjske i unutrašnje uzorke.

Vanjski nastaju u organizacijskoj okolini, a organizacija nema važnijeg utjecaja na njih. To su:

- Promjene na tržištu
- Promjene u industrijskoj grani
- Opće ekonomske krize
- Političke promjene
- Promjene u zakonodavstvu
- Prirodne nepogode

Unutarnji uzroci se često skrivaju u 'samoj' instituciji:

- Neodgovarajuća osposobljenost uprave
- Nemoral uprave
- Pocjenjivanje javnog mnijenja
- Neučinkovito djelovanje funkcija upravljanja
- Neučinkoviti komunikacijski sistemi
- Loša organizacijska struktura

- Nezadovoljstvo radnika
- Nemotivisanost radnika
- Neuređeni međusobni odnosi na radnom mjestu

KO ĆE SE NOSITI SA KRIZOM

Postoje različiti stavovi o shvatanju krize-da li do nje uopće može doći ili ne da li se time dovodi u pitanje profesionalizam?

Neki vjeruju da će ih tip i mjesto djelatnosti zaštititi,neki da je krizni menadžment luksuz,a neki da je krizni plan neizostavan trošak za vrijeme djelatnosti.Ovakvi stavovi utiču čak i na najjače PR kompanije.

1. PONAŠANJE MENADŽMENTA

Weitzel i Jonsson razvili su model u kojem opisuju ponašanje menadžmenta za vrijeme krize,on vodi ravno u propast.Nazvali su ga 'procesom propadanja' a u njemu razlikuju nekoliko ključnih faza:

- Faza pasivnosti-u toj fazi uprava postaje svjesna opasnosti krize,no ništa ne poduzima jer vjeruje da će se problemi riješiti sami od sebe.Osim toga,podcjenjuju moguću krizu i njezine posljedice
- Faza pogrešnih odluka-kada se uprava konačno odluči na neke korake.Često donosi odluke koje se temelje samo na njihovoj vlastitoj percepciji i jednostranim informacijama
- Faza krize-krizu u organizaciji primjećuje i okolina,a uprava obično još uvijek donosi pogrešne odluke.

2. PONAŠANJE RADNIKA

Kriza ne mijenja samo ponašanje uprava, nego i ponašanje uposlenika. Oni mogu reagovati na različite načine.

- Neki od njih su još uvijek lojalni instituciji
- Neki krizu iskorištavaju za ostvarivanje lične koristi
- Neki traže mogućnost za drugi sigurniji posao
- Neki se suprostavljaju opravi ili im otežavaju savladavanje krize
- Svi zaposleni su za vrijeme krize prestrašeni i zabrinuti, naročito kada nemaju pravih informacija, pa više vjeruju glasinama

3. PONAŠANJE VANJSKIH JAVNOSTI

Kriza ima negativan učinak i na vanjske javnosti. Korisnici usluga i proizvoda organizacija, suočeni sa krizom, mogu se odlučiti na druge ponudjače.

U savremenoj tržišnoj ekonomiji, gdje je izbor roba i usluga velik, organizacija mora biti vrlo svjesna negativnih učinaka krize.

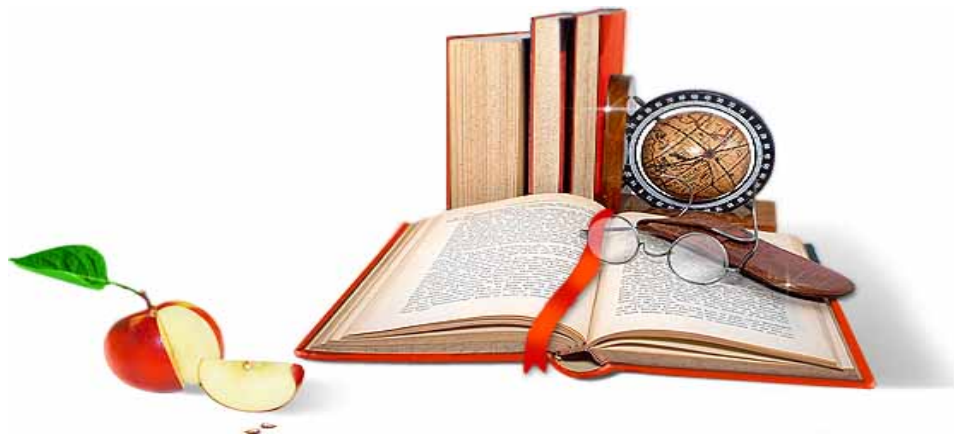
ZAKLJUČAK

Krizno komuniciranje je veoma značajno za institucije. Uveliko doprinosi očuvanju imidža i reputacije organizacije, što stvara bolje poslovanje i kvalitetniju djelatnost. Sve zajedno čini mnogo pouzdaniju i sretniju životnu zajednicu.

Nažalost, krizno komuniciranje nije zastupljeno u našoj zemlji. Čini se kao da je bosanskohercegovačko društvo još uvijek daleko od novih svjetskih poredaka i moderne organizacije djelovanja, koja se na prvi pogled čini normalnim i prihvatljivim, ali realno nemogućim.

BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RAD.

**RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI
MATERIJALI.**



WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MATURSKIRADOVI.NET

WWW.MATURSKI.NET

WWW.SEMINARSKIRAD.INFO

WWW.MATURSKI.ORG

WWW.ESSAYSX.COM

WWW.FACEBOOK.COM/DIPLOMSKIRADOVI

NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA MATURSKIRADOVI.NET@GMAIL.COM