



**krifa**  
*Kristelig Fagbevægelse*



## SS BOFOS / KRIFA / SVETSKA ORGANIZACIJA RADNIKA – WOW/ EZA SEMINAR



“Kako sindikati treba da grade pozitivnu sliku o sebi”

Hotel “Relax”  
Kovačica  
Srbija  
27 – 30 Avgust 2013



## Kako sindikati treba da grade pozitivnu sliku o sebi



Seminar na temu "Kako sindikati treba da grade pozitivnu sliku o sebi" koji je organizovao Samostalni sindikat zaposlenih u bankama, osiguravajućim društvima i drugim finansijskim organizacijama Srbije, u saradnji s Hrišćanskim sindikatом Danske – KRIFA, Svetskom organizacijom radnika – WOW, Evropskim centrom za radnička pitanja (EZA), a uz podršku Evropske komisije, održan je od 27. do 30. avgusta u Kovačici.



**R**olf Weber sekretar za međunarodne veze Hrišćanskog sindikata Danske - KRIFA: na početku seminara ukazao je na razliku između imidža i identiteta: „Identitet ima veze sa onim po čemu ste poznati, dok je imidž ono po čemu biste voleli da budete poznati. Između imidža i identiteta uvek postoji raskorak, ukazao je Weber.

Mara Erdelj, predsednica BOFOS-a zahvalila se KRIFI rekavši da je BOFOS već puno toga naučio od ovog Sindikata i dodala da je ideja za organizovanje ovog seminara potekla upravo iz činjenice koju je Rolf Weber naveo: da imidž sindikata nije isto što i identitet.

- Dobar imidž može biti proizvod dobrog odnosa sa javnošću. U Srbiji su mediji nezainteresovani za sindikat, ali su i sindikati delom odgovorni što nisu u dovoljnoj meri zastupljeni u medijima, jer nemaju pravi nastup. Savremeni nivoi odnosa i komunikacije sa medijima sindikatima su gotovo nepoznati. Ovaj seminar je zato dragocen, kako bi smo naučili da radimo na imidžu sindikata, kazala je predsednica BOFOS-a.

## PODSETNIK: Šta su učesnici očekivali od seminara

Krsto Pejović, Crna Gora



Kao krajnji ishod seminara očekujem da vest o sindikatima konačno bude dobra vest.

Miloš Čolić, Srbija



Očekujem da čujem teorijske i praktične informacije o brendiranju sindikata.

Drago Domazet, Hrvatska



Očekujem da će nas izlaganja ljudi iz Nizozemske i Malte dovesti do nekih zaključaka koji se mogu primeniti kod svih nas.

Mojca Sfliggj, Slovenija



Volela bih da čujem nove ideje i ponešto na temu internet prezentacija sindikata.

Josef Vella, Malta



Budući da ćemo se baviti važnim aspektima rada sindikata nadam se da posle seminara nećemo samo otići kućama, već da ćemo osnovati neku vrstu radnog odbora koji će se baviti pitanjima odnosa sa javnošću.

Miroslav Zečević, Republika Srpska



Očekujem da ćemo odavde otići obogaćeni novim saznanjima.

Minka Rešidbegović, Federacija BiH



Očekivanja su uvek veća od realnosti, a pošto volim da učim, sigurna sam da ćemo svi naučiti ponešto novo, jer nismo ni svesni koliko ne znamo.



Evert de Groot, rukovodilac odeljenja za komunikacije i marketing pri holandskom sindikatu CNV Dienstenbond, koji štiti prava zaposlenih u privatnom sektoru usluga, učesnike je upoznao sa načinima kreiranja identiteta, imidža i reputacije. On je rekao da ni u Holandiji nisu pošteđeni od osipanja članstva, pa čak i da imaju problem sa imidžom sindikata. Praveći paralelu između svog hobija - biciklizma i imidža, predstavnik CNV-a je istakao da se na imidžu ne može ništa uraditi preko noći.



**M**orate voziti pravo i na duge staze. Ne možete imidž promeniti na brzinu. Kao prvo, treba da znate kakav imidž želite i da budete izuzetno posvećeni kreiranju imidža, jer se on vrlo lako gubi, podvukao je Groot. - On je dodao da na imidžu treba da rade svi u organizaciji, odnosno da znaju da se ponašaju u skladu sa kampanjom na kreiranju imidža. Govoreći o imidžu holandskog sindikata CNV Dienstenbond, Groot je rekao da ih smatraju pouzdanim i kompetentnim sindikatom.

- Dobro je da nas smatraju kompetentnim, jer kada novinar želi nešto da sazna on nas zove, umesto nekog drugog sindikata poput FNV-a, ispričao je Evert de Groot i objasnio da je vrlo bitno za sindikat da održava lični kontakt sa članovima, kao i to da unese dozu optimizma, vedrine i humora u svoj rad.

— *Humorom postajemo bliži mlađim generacijama, istakao je predstavnik CNV-a i dodao da su prilikom kreiranja logotipa izabrali ljubičastu boju jer je vrlo moderna.*





Jonas Mortensen Norgaard, rukovodilac odeljenja za komunikaciju u sindikatu KRIFA predstavljajući novu strategiju izgradnje pozitivnog imidža ovog sindikata pod nazivom “Zadovoljstvo na poslu “ istakao je važnost novog Centra za zaposlenje i karijeru.

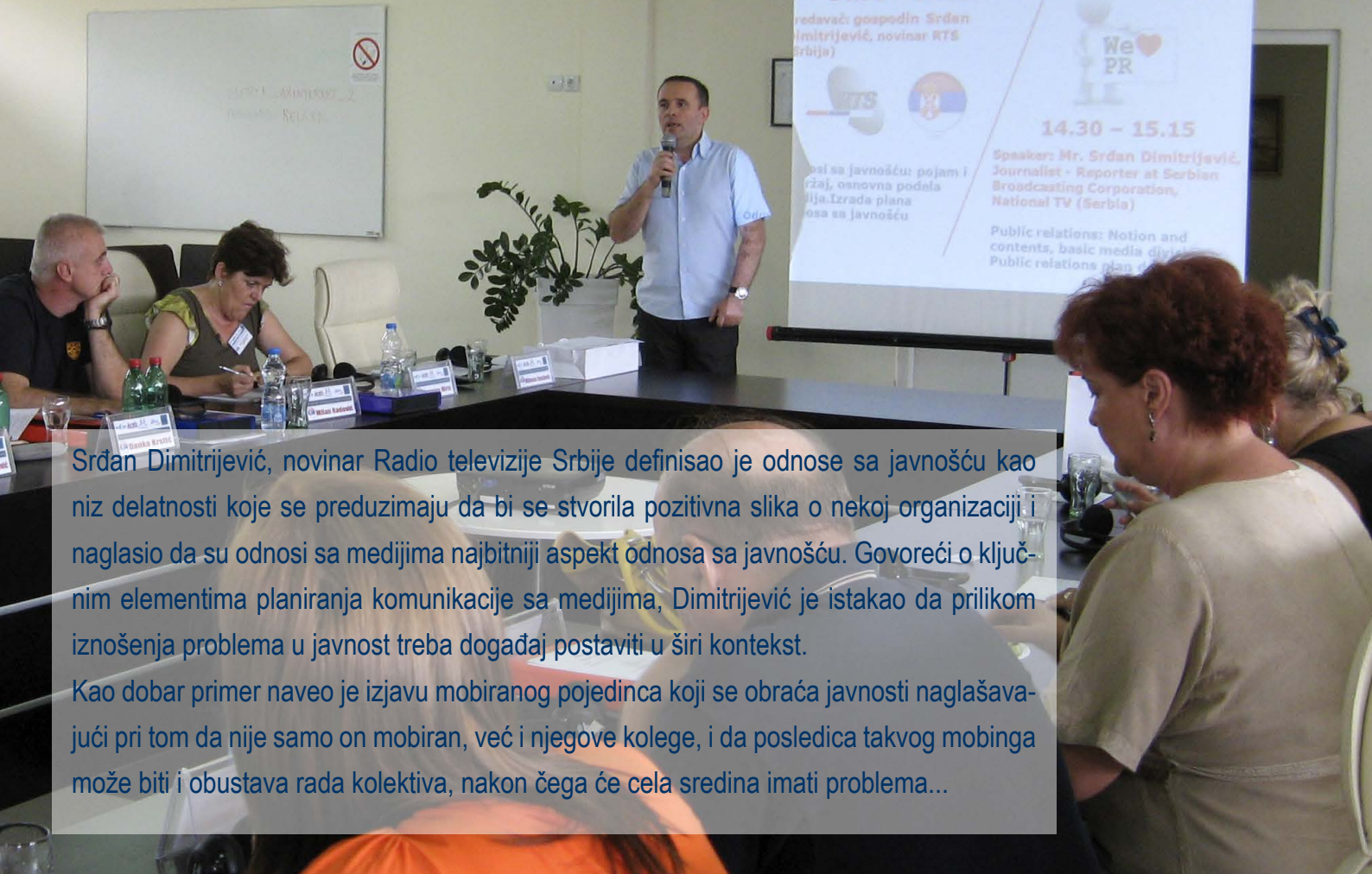
- KRIFA želi da bude poznata po tome da je centar gde ideš i kada ti je dobro i kada ti je loše. Želimo da ljudi koriste KRIFU i za druge stvari poput napretka u karijeri, da tu dobiju inspiraciju i podsticaj. Znajući da je poštovanje jedan od najvećih motiva – pokretača kod ljudi, KRIFA svakog člana tretira kao individuu kojoj želi da posveti pažnju, objasnio je Norgaard i dodao važnost konverzacije sa svakim članom ponaosob koja se u KRIFI odvija preko skajpa, dok se internet seminari – vebinari sve češće koriste.



Rolf Weber kazao je da sindikati često podsećaju na bolnice - u koje ljudi dolaze kada im je loše.

- Mi ne želimo da budemo bolnica, već fitness centar - u koji ljudi dolaze i kada im je dobro. Zadovoljstvo na poslu to je naša glavna misija, koja obuhvata:

1. strast odnosno posvećenost stvaranju zadovoljstva na radnom mestu;
2. spremnost da se pohvali onaj ko pokazuje potencijal;
3. hrabrost da se deluje i ako je moguće da se deluje na nov način.



Srđan Dimitrijević, novinar Radio televizije Srbije definisao je odnose sa javnošću kao niz delatnosti koje se preduzimaju da bi se stvorila pozitivna slika o nekoj organizaciji i naglasio da su odnosi sa medijima najbitniji aspekt odnosa sa javnošću. Govoreći o ključnim elementima planiranja komunikacije sa medijima, Dimitrijević je istakao da prilikom iznošenja problema u javnost treba događaj postaviti u širi kontekst.

Kao dobar primer naveo je izjavu mobiranog pojedinca koji se obraća javnosti naglašavajući pri tom da nije samo on mobiran, već i njegove kolege, i da posledica takvog mobinga može biti i obustava rada kolektiva, nakon čega će cela sredina imati problema...

**K**ao bitan deo medija plana, Dimitrijević je naveo tajming i izbor novinara. On je rekao da je najbolje vreme za organizaciju sindikalnih događaja ponedeljak ili utorak između devet i deset sati ili između 13 i 15 časova.

- Najbolji mesec za sindikalne aktivnosti je avgust, jer tada nema puno drugih događaja, rekao je novinar RTS-a i dodao da je dobro poznavati bitnije novinare, znati njihove planove, jer se tada poziv može uputiti direktno njima, umesto na redakciju.

- Kada se poziv uputi na redakciju on dolazi do urednika – GATE KEEPERS-a, koji kontroliše informacije koje mogu da budu objavljene. U samom pozivu potrebno je navesti nešto zanimljivo, intrigantno, dok saopštenje treba da bude potkrepljeno fotografijom, odnosno video klipom, rekao je Dimitrijević.

***Pred kamerama nemojte nositi kariranu ili pepito garderobu, kravatu koja je svetlija od košulje, niti napadan nakit, jer to odvraća pažnju auditorijuma.***

Govoreći o medijskom nastupu, Srđan Dimitrijević dao je nekoliko korisnih saveta poput toga da treba uvek biti spreman na trik i škakljiva pitanja. - Dajte sebi vremena da se snađete, kupite vreme sa nekoliko naučenih rečenica i nikad ne pokazujte da vas je škakljivo pitanje pogodilo. Ako se teže koncentrišete, ne gledajte sagovornika u oči već u usta ili bradu, takođe nemojte gledati u kameru, budući da ona dekoncentriše.



Dimitrijević je istakao vrednost iskazivanja emocija i davanja konkretnih primera kod obraćanja medijima.

- Sve današnje medijske kuće funkcionišu poput BBC-a, jer počinju priču primerom, potom sledi obraćanje nadležnima (od kojih se očekuje da mogu rešiti problem) i za kraj epilog priče, odnosno očekivani razvoj događaja. Novinar želi da čuje informaciju sa emocijom, jer emocija je ono što ljudi pamte. Potrebno je plasirati mešavinu glume, odnosno drame i činjenica, kazao je Srđan Dimitrijević.

*“Ako nema informacije nema organizacije, ako nema organizacije, nema članstva, ako nema članstva nema ni sindikata. Mora postojati direktna komunikacija sa članstvom, a samo članstvo najbolji je PR, jer je najkorisnije medijima dati žive priče.”*



**G**oran Lukič, izvršni sekretar u Savezu samostalnih sindikata Slovenije (ZSSS), prenoseći iskustva ovog sindikata u odnosima sa javnošću, naveo je da je osnova dobre kampanje da svaka osoba u timu ima svoju odgovornost. Kao veliki uspeh ZSSS Lukič je naveo borbu tog sindikata protiv „malog rada“.

- Tokom kampanje protiv „malog rada“ sakupljali smo potpise na referendumu. Pre naše kampanje, u samom startu 80 odsto ljudi bilo je za „mali rad“ a samo 20 odsto protiv. Mi smo koristili znanja eksperata iz Nemačke, koji su nam preneli iskustva

primene „malog rada“ u toj zemlji, kazao je izvršni sekretar ZSSS. Prema Lukičevom objašnjenju „mali rad“ predstavlja određenu količinu radnih sati na koje se obračunava niži doprinos. On je stavio znak jednakosti između „malog rada“ i male zarade i naveo da „mali rad“ na duge staze ubija radna mesta.

- Na osnovu onoga što smo čuli od nemačkih kolega dali smo objektivne argumente, jer u kampanji, osim stajališta, moraš imati i znanje, istakao je Lukič i dodao da je na kraju referenduma 80 odsto ljudi bilo protiv „malog rada“.

U delu seminara posvećenom iskustvima sindikata u internoj i eksternoj komunikaciji, kao i u odnosima sa javnošću Mara Erdelj navela je neke od akcija BOFOS-a koje su privukle pažnju medija, poput svih aktivnosti u vezi sa projektom "Mreža za zdravlje i sigurnost na radu". Ona je dodala da je BOFOS svoju vidljivost pojačao i sa nekoliko uličnih akcija. Predsednica BOFOS-a je takođe ukazala na značaj internog informisanja.



Božo Mikuš, predsednik sindikata SING iz Hrvatske naveo je da ovaj sindikat vrlo dobro saraduje sa medijima i da im je u tome pomogla dvodnevna obuka o odnosima sa javnošću.

- Imamo i svoje glasilo, koje izlazi svaki parni mesec u godini, a i vlastitu sindikalnu školu koja se zove "Sindikalna abeceda", naglasio je Mikuš.

Jesmond Bonello, predsednik sindikata UHM upoznao je, u kratkim crtama, prisutne sa radom ovog, po veličini drugog sindikata na Malti, istakavši da je prošle godine zaključeno čak 43 kolektivna ugovora. On je naglasio je da je u odnosima sa medijima važno biti inovativan.

- Bitno je da svaki član bude upoznat šta sindikat promovise i kakvu strategiju ima. Strategija Jobs+ koja je skraćen i prijemčiv naziv za strategiju aktivnog tržišta rada je nešto po čemu je



UHM poznat, kazao je Bonello istakavši da je celokupna javnost prigrllila Jobs+ kao odličnu strategiju za stvaranje novih radnih mesta počev od socijalnih partnera, premijera pa do opozicije.



**N**a seminaru je usvojena Branding Platforma koja promovise pozitivne vrednosti na kojima BOFOS želi da gradi svoj imidž. Nakon izlaganja predavača i uspešno izvedenih radionica, svim učesnicima podeljeni su sertifikati.

## BRANDING PLATFORM

### SS BOFOS:

- ▶ Je odgovoran i stručan savetnik i zastupnik na polju radnog prava;
- ▶ Je ravnopravan partner u socijalnom dijalogu;
- ▶ Se bori za slobodu izbora i sindikalnog organizovanja;
- ▶ Poštuje individualnost i potrebe svakog pojedinca

### SS BOFOS garantuje:

- ▶ Otvoren međusobni odnos zasnovan na uzajamnom poštovanju i poverenju;
- ▶ Dobru informisanost i obuku članova;
- ▶ Mogućnost ličnog razvoja;
- ▶ Podizanje nivoa pružanja postojećih usluga i uvođenje novih usluga članstvu

### SS BOFOS se zalaže za:

- ▶ Slobodu izbora i sindikalnog organizovanja;
- ▶ Bolje uslove rada, zdravstvenu zaštitu i sigurnost na radnom mestu;
- ▶ Slobodu od svake vrste diskriminacije na radnom mestu;
- ▶ Stvaranje radnog ambijenta u kojem će zaposleni biti motivisani, zadovoljni i posvećeni poslu

