

USTANOVA DOBRI DOM GRADA ZAGREBA

Interni priručnik



Grad Zagreb

KOMUNIKACIJSKI STANDARDI

UVAŽAVATI NEKOGA ZNAČI ZAISTA GA SLUŠATI



DOBRI DOM

Mi poslužujemo brižnost...



Dobri dom Grada Zagreba - dom ljudske solidarnosti

Dezloj



DOBRI DOM

Ustanova DOBRI DOM Grada Zagreba

A Ravnateljstvo: Kruge 44/2, 10000 Zagreb

T +385 1 6311 640

F +385 1 6311 649

W www.dobri-dom.hr

E info@dobri-dom.hr



Mi poslužujemo brižnost...

Ustanova Dobri dom Grada Zagreba

Interni priručnik

Komunikacijski standardi

UVAŽAVATI NEKOGA ZNAČI ZAISTA GA SLUŠATI

Zagreb, lipanj 2016.

Nakladnik (prvo izdanje): Ustanova Dobri dom Grada Zagreba, Kruge 44/2, Zagreb

Za nakladnika: Alen Župan, dipl.sanit.ing.

Urednički odbor: Dalibor Markov, Mira Tolić, Trpimir Benković, Marko Gojević, Ivica Bačurin, Katarina Radat, Mile Novačić, Alen Župan

Urednik: Alen Župan, dipl.sanit.ing.

Mjesto i godina izdanja: Zagreb, 2016.

Grafička priprema i tisak: Meglaj dizajn d.o.o.

Interni priručnik „Komunikacijski standardi – Uvažavati nekoga znači zaista ga slušati“ na svojoj 47. sjednici održanoj 17. svibnja 2016., potvrdilo je Upravno vijeće Ustanove Dobri dom Grada Zagreba.

Sva prava pridržana. Ni jedan dio ovog izdanja ne smije se, ni u cijelosti ni djelomično, reproducirati, pohraniti ili prenositi ni u kojem elektronskom obliku, mehaničkim fotokopiranjem, snimanjem ili drugačije bez vlasnikova prethodna dopuštenja.

SADRŽAJ

1. UVOD

2. OPĆE UPUTE

2.1. Čuvanje poslovne i profesionalne tajne

2.2. Dojam

2.3. Empatija u komunikaciji

2.4. Pristojnost u komunikaciji - bonton

2.5. Srdačnost u komunikaciji

2.6. Asertivna komunikacija

3. KOMUNIKACIJSKI STANDARDI U PUČKOJ BLAGOVAONICI

3.1. Uvod

3.2. Trenuci istine – komunikacijski standardi

3.3. Prijedlozi

4. KOMUNIKACIJSKI STANDARDI ZA VOZAČE NA LINIJAMA

4.1. Trenuci istine – komunikacijski standardi

5. PSIHOLOŠKA PRIPREMA

6. POSEBNI DODATCI

6.1. Komunikacijski standardi u odnosima s javnošću

7. ZAHVALA



1. UVOD

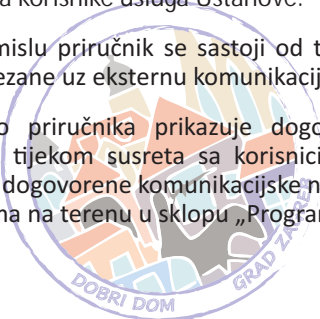
Komunikacijski standardi djelatnika Ustanove Dobri dom Grada Zagreba nastali se kao rezultat suradnje Instituta za osnaživanje kvalitete u zdravstvu i socijalnoj skrbi tijekom komunikacijskih trening - radionica. Interaktivne radionice odvijale su se u grupama od 10 do 15 sudionika što je omogućilo visoku razinu sudjelovanja svih polaznika. Analizom komunikacijskog profila sudionici su mogli upoznati svoje dominantne komunikacijske karakteristike. Na taj način moći će kvalitetnije na sličan način prepoznati i komunikacijske karakteristike svojih sugovornika odnosno korisnika Ustanove. Sve ideje i prijedlozi rezultat su zajedničkih prijedloga svih sudionika, a pod geslom Ustanove „Mi poslužujemo brižnost“ koja je bila smjernica cjelokupnog sadržaja.



Istraživanje zadovoljstva korisnika te posjete tajnih korisnika koje su bile organizirane tijekom 2014. godine ukazale su na važnost poboljšanja komunikacijskih vještina djelatnika Ustanove. Cilj ovog priručnika je pomoć u različitim komunikacijskim situacijama u kojima se svakodnevno mogu naći djelatnici Ustanove te određivanje zajedničkih standarda komunikacijskih poruka i modela koje želimo komunicirati u odnosu na korisnike usluga Ustanove.

U tom smislu priručnik se sastoji od tri cjeline. Prva donosi opće upute i konkretne savjete vezane uz eksternu komunikaciju zaposlenika Ustanove.

Drugi dio priručnika prikazuje dogovorene komunikacijske normative djelatnike Ustanove tijekom susreta sa korisnicima u pučkim kuhinjama. Treći dio priručnika prikazuje dogovorene komunikacijske normative djelatnika Ustanove tijekom susreta sa korisnicima na terenu u sklopu „Programa prava na dnevni obrok i dostavu“.



2. OPĆE UPUTE

2.1. Čuvanje poslovne i profesionalne tajne

Čuvanje poslovne i profesionalne tajne sastavni je dio komunikacijskog standarda. Ono podrazumijeva strogo čuvanje svih informacija kojima se štiti određena interna informacija u Ustanovi, a ponajviše se odnosi na informacije o korisnicima. Te informacije ne smiju se iznositi pred trećim osobama, a prekršaj te odredbe je i teška povreda ugovora o radu. U komunikacijskom kontekstu ovo znači da djelatnicima nije dopušteno iznositi informacije o korisnicima pred osobama koje nisu djelatnici Ustanove. Na taj način u komunikacijskom smislu šaljemo poruku da štitimo dostojanstvo korisnika i da posao shvaćamo profesionalno. Poslužiti brižnost znači čuvati informacije. Primjećeno je da se ova odredba najčešće krši u svakodnevnim razgovorima sa poznanicima ili prijateljima, a koji nisu djelatnici Ustanove. Svi djelatnici Ustanove obvezni su voditi brigu o tome koje informacije smiju, a koje ne smiju iznositi pred drugim osobama.

2.2. Dojam

Kako bi se izbjegle moguće prepreke i prekidi komunikaciju je potrebno neprestano poboljšavati. Jedna od najvažnijih komponenti u komunikaciji je dobar prvi dojam, ali i svaki poslovni dojam bio on prvi ili peti. U interakciji licem u lice 90% poruka prenosimo tonom glasa i neverbalnom komunikacijom (govor tijela, geste, mimika), a manje od 10% odnosi se na riječi koje izgovaramo. Zajedničkom analizom susreta djelatnika i Ustanove zaključili smo da su ti sureti u prosjeku veoma kratki, ali učestali. Zaključak koji nam se nametnuo je da veliku pozornost moramo pridodati na poruke odnosno komunikaciju koju prenosimo tonom, glasom i neverbalnim porukama. (govor tijela, geste i mimika). Upravo zbog toga ovdje donosimo nekoliko savjeta i preporuka u tom pravcu:

- a) **Vanjski izgled** – uključuje sve interne propise u svezi odjevanja, osobne higijene i urednosti. Vanjski izgled odražava sliku o Ustanovi i nama osobno. Utječe na stav i ponašanje drugih. Čistoća i urednost stoga su važni dio naše komunikacije prema korisnicima. U blagovaonicama je odjeća propisana i njome komuniciramo brigu za korisnike. Na terenu je važno da se u svezi odjevanja pridržavamo pravila sportske elegancije.
- b) **Stav** – stav je odnos prema nečemu ili nekome i podrazumijeva misli, osjećaje i ponašanje. U praksi i komunikaciji to znači da je veoma važno da u trenutku naše komunikacije sa korisnicima imamo posebno u vidu geslo „Mi poslužujemo brižnost“ jer na našu komunikaciju utječe ono što mislimo u sebi o korisnicima u tom trenutku kada s njima komuniciramo. Misao utječe na osjećaje, a sve zajedno se odražava onda na ponašanje.
- c) **Ruke** - izbjegavati držanje u džepovima, križanje ruku isto tako nije dobro jer ostavlja dojam nesigurnosti i obrane. Kada osoba govori i križa ruke na prsima, to je uglavnom znak kojim se želi zaštititi i ostavlja dojam kao da nije sigurna u to što govori. Puno je bolje otvarati ruke i dlanove.
- d) **Položaj glave** - glavu držite lagano nagnutu na stranu dok vam osoba nešto govori jer tako ostavljate dojam zainteresiranosti, no nemojte ju naginjati nazad jer tako ćete izgledati kao da se dosađujete ili ne vjerujete onom što vam osoba govori. Kimanje glavom može biti protumačeno na razne načine,

može slati poruku da osoba nastavi s onim što govori, može značiti pažljivo slušanje ili pak ako je ubrzano izgledat će kao da požurujete osobu da završi s onim što govori.



- e) **Kontakt očima** .- važno je da osobu gledate u oči ili područje oko očiju oko tri četvrtine vremena razgovora, a pogledi bi trebali biti dugi najviše do 7 sekundi. Previše kontakta očima se tumači kao manjak poštovanja, a premalo kao nedostatak pažnje ili nepristojnost.
- f) **Govor** - govorite razgovjetno i ne prebrzo
- g) **Mimika** - ne zaboravite na osmijeh te prijateljski i topao nastup jer takav pristup govori o vama kao o osobi koja će unijeti pozitivnu atmosferu.

2.3. Empatija u komunikaciji

Jedan od zaključaka tijekom radionica svakako je bio i taj da je naša komunikacija veoma specifična jer komuniciramo sa posebnom socijalno ugroženom skupinom naših građana. Od nas to iziskuje dodatni napor, razumijevanje i znanje. Jedan od najčešćih problema s kojima se susrećemo je upravo početak komunikacije koji se svodi na isticanje problema koje korisnici osjećaju i imaju. Zbog toga ovdje donosimo savjet kako u komunikaciji biti „empatičan“. Empatiju bismo u komunikacijskom smislu mogli definirati kao našu sposobnost uživanja u osjećajima i komunikaciju drugih ljudi odnosno naših korisnika. Empatija stoga podrazumijeva nekoliko pravila:

- a) **Umijeće aktivnog slušanja** – aktivno slušati korisnika znači ne prekidati ga, znači kratko zastati kada je on završio rečenicu (time ostavljamo dojam da smo ga saslušali i razmišljamo o onome što je rekao). Za vrijeme slušanja ne sklapamo rečenice i odgovore jer tada ćemo sigurno nešto „prećuti“, a možda je bilo najvažnije što nam je htio reći. Važno je klimati glavom, zatim održavati kontakt očima.
- b) **Interpretacija rečenog** – nakon što je korisnik završio važno je interpretirati što nam je rekao jer u komunikaciji uvijek postoji mogućnost da možda nismo dobro razumijeli što nam je htio reći. Npr.: „U redu, koliko sam Vas razumio niste zadovoljni sa“ Na taj način biti će te puno sigurniji što će te odgovoriti.

- c) **Razjašnjavanje rečenog** – ukoliko nešto nismo razumijeli ili još uvijek niste sigurni što je mislio važno je to razjasniti jer u suprotnom je komunikacijski puno teže vraćati se korak natrag nego dobar odgovor dati od prve. Npr.: „Možete li mi molim vas pojasniti što ste mislili pod time da?“
- d) **Sumiranje rečenog** – služi za sažimanje ključnog problema i poruke i fokusa na bitno. Npr.: „Dakle riječ je ustvari o nedostaku.....“

Ovi savjeti pomoći će nam da budemo empatični u komunikaciji sa korisnicima.

Ovdje donosim jedan primjer takve komunikacije u kojoj smo nakon aktivnog slušanja odreagirali empatično, interpretirali rečeno i zaključili da nije ustvari problem u hrani i potpunoj nebrigi društva već u tome što je čovjek sam. Nakon toga smo razjasnili je li stvarno sam i tek tada ponudili odgovor.

Korisnik: „A čujte o nama se ionak nitko ne brine i boli ih briga šta mi jedemo ovdje“

Djelatnik: „Znam da možda često tako pomislite i da vam nije jednostavno, ako sam Vas dobro shvatio htjeli biste da se netko više brine o vama i da imate bolju hranu.“

Korisnik: „Ma nije hrana tak loša, al šta mi to vredi kad nemam niš i nikog doma“

Djelatnik: „Kako mislite da nemate nikog, živite li sami?“

Korisnik: „ Je, sam sam“

Djelatnik: „Nije lako biti sam to sigurno, ali bar ste snama svaki dan i mi smo uvijek tu, znate i samo da radimo i na Božić“ Čuvajte se.“

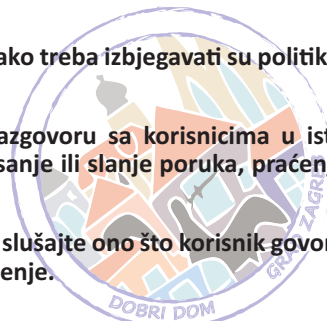
Najčešća pogreška koja se ovdje može dogoditi je da se ovaj zadnji odgovor ponudi odmah bez prethodne komunikacije. U tom slučaju stvara se dojam nedovoljne zainteresiranosti, ne slušanja korisnika, mogućnost krivog odgovora.

2.4. **Pristojnost u komunikaciji - bonton**

Kada kažemo nekome budi pristojan podrazumijevamo u tom trenutku neke određene obrasce ponašanja koje su vezane uz privatni ili poslovni bonton i dakako uz priliku i situaciju u kojoj se nalazimo. U našoj situaciji riječ je o poslovnom bontonu koji podrazumijeva kontakt sa korisnicima. Tijekom druženja na radionicama zaključili smo da ta pristojnost odnosno bonton podrazumijeva sljedeće:

- a) **Pripazite na svoj govor i jezik** - komunikacija je danas sve neformalnija, ali budite oprezni i mudro birajte svoje riječi. Naravno, bezobrazan i uvredljiv jezik je potpuno neprihvatljiv.
- b) **Nemojte tračati** - ponekad se je teško oduprijeti bezazlenom tračanju, ali istina je da trač nikad nije bezazlen. Nije lijepo prema onome koga tračate, a i ostavlja loš dojam o vama. Imajte uvijek u vidu da „poslušujete brižnost“, a ne bezbrižnost.
- c) **Nemojte prisluškivati** – svatko ima pravo na privatnost i to poštivamo i kod naših korisnika kao i kod kolega.

- d) **Uvažavajte ljude oko vas** – posao, brzina i problemi nisu razlog da ignorirate ljude oko vas.
- e) **Teme koje treba izbjegavati** – teme koje svakako treba izbjegavati su politika, religija i seks.
- f) **Ugasite telefon** – svakako je važno da u razgovoru sa korisnicima u isto vrijeme ne koristimo telefone. (razgovori, pisanje ili slanje poruka, praćenje društvenih mreža itd..)
- g) **Pokazujte interes** - održavajte kontakt očima, slušajte ono što korisnik govori. Postavljajte pitanja i pokažite interes za mišljenje.



2.5. Srdačnost u komunikaciji

Njemački ugostitelj Klaus Kobjoll napisao je knjigu pod naslovom „Srdačnost je roba koja se može dobro unovčiti“. Tijekom analize komunikacijskih profila djelatnika zaključili smo da srdačnosti i optimizam moraju biti oznake naše komunikacije sa korisnicima. Dakako ne zato što su roba koju želimo unovčiti već zbog toga što u komunikaciji vrijedi pravilo „Što dajemo u komunikaciji to primamo i natrag“. Srdačnost i optimizam u skladu je i sa geslom o posluživanju brižnosti. Zanimljivo je primijetiti neke analize ovog pojma srdačno koje govore o tome da srdačno znači „Lijepo“. Lijepo pak znači iskreno i dobronamjerno. Dakle neka naša komunikacija bude lijepa, iskrena, empatična i dobronamjerna pa će biti srdačna.

2.6. Asertivna komunikacija

Od mnoštva komunikacijskih tema za naš trening, pa tako i ovaj priručnik odabrali smo asertivnost. Definirali smo asertivnost kao oblik komunikacije u kojem se jasno želimo zauzeti za sebe, svoj stav i mišljenje, ali na način da poštujemo stav, mišljenje i osjećaje sugovornika. Tijekom rada sa korisnicima često smo u situaciji kada nam je ova vještina potrebna. Ovakva komunikacija se bazira na takozvanom „ja govoru“. „Ja izjave“ je potrebno vježbati nasamo i postupno uvoditi u stvarne životne situacije. Sastoje se od rečenica u kojima se mora jasno i smireno izraziti svoje mišljenje i osjećaje vezane za situaciju. Bitno je da ih se uputi pravoj osobi, te da se u svakoj pojedinačnoj situaciji prilagodi odgovor i ton glasa. Formulu asertivne komunikacije razradili smo u mnoštvu primjera iz prakse. Ovdje donosimo jedan primjer na temelju kojega možemo samo vježbati i na taj način biti spremni za situacije u kuhinjama ili na terenu. U JA komunikaciji koju koristimo u asertivnoj komunikaciji ističemo osjećaje govornika, a ne pogrešku sugovornika. U JA komunikaciji primatelj poruke doživljava kao poziv na zajedničko rješavanje problema, a ne kao napad. JA komunikacija izaziva želju za suradnjom, a ne otpor i obranu sugovornika.

Formula asertivne komunikacije:

U prvoj reakciji se kreće od opisa ponašanja sugovornika i osjećaja koji imamo u tom trenu zatim iznosimo prijedlog ponašanja kojeg očekujemo, a nakon toga zajednički dogovor i naše izražavanje zadovoljstva sa postignutim dogovorom.

Primjer:

Umjesto da korisniku kažemo: „Zašto galamite u blagovaonici“ recimo to asertivno:

„Kada ste jako glasni onda smo svi nervozni (*opis ponašanja i našeg osjećaja*) i ne razumijemo vas zbog buke, možemo sjesti sa strane pa riješiti problem, (*prijedlog očekivanog ponašanja i dogovor*) drago mi je da se razumijemo“ (*iskazivanje zadovoljstva*)

3. KOMUNIKACIJSKI STANDARDI U PUČKOJ BLAGOVAONICI

3.1. Uvod

Komunikacijski standardi koje ćemo u ovom djelu obraditi podrazumijevaju komunikacijske standarde i upute u prethodnom poglavlju. Poznati Švedski menadžer Jan Karlzon na temelju svog poslovnog iskustva i velikog uspjeha u vođenju jedne poznate avio kompanije napisao je knjigu „Trenuci istine“. U jednom djelu opisuje svoje poslovno iskustvo ovim riječima: „Dva klesaća kamena klešu kocke od granita. Na pitanje šta rade, prvi klesać, nezadovoljan, mrzovoljno odgovara: “Klešem ovaj prokleti kamen u kocke.” Drugi, očigledno zadovoljan svojim poslom, ponosno kaže: “Ja sam dio ekipe koja gradi katedralu!”.



U ovom djelu radionice dogovor svih sudionika je bio da na temelju ove ideje trenutaka istine izradimo komunikacijske standarde za pučke blagovaonice svjesni zadatka da ne klešemo prokleti kamen već da smo dio ekipe koja „posluhuje brižnost“. U praksi to znači da svaki naš osmijeh i ispoštivani dio standarda za koji smo se dogovorili ide u zajedničkom pravcu izgradnje imidža i ugleda Ustanove i pomoći korisnicima. Usuglasili smo se da su trenuci istine najvažniji trenuci interakcije naših korisnika sa Ustanovom odnosno objektima i djelatnicima Ustanove.

3.2. Trenuci istine – komunikacijski standardi

Obzirom da je organizacija rada u pučkim kuhinjama veoma slična za sve kuhinje vrijede ove iste preporuke i standardi. Trenuci istine odnosno ključne interakcijske komunikacijske točke su sljedeće:

- a) **Ulaz u Pučku blagovaonicu**
- b) **Registracija korisnika**
- c) **Podjela obroka (linija)**
- d) **Ulazak u blagovaonicu i blagovanje**
- e) **Odlazak iz blagovaonice**

Na temelju ovih točaka razradili smo sljedeće komunikacijske standarde za svaku točku.

- a) **Ulaz u Pučku blagovaonicu**

Na ulazu je zaštitar koji iako nije djelatnik Ustanove također mora prezentirati Ustanovu.

Standardi kojih se treba pridržavati:

- **Ulaz u kuhinju mora biti čist i uredan**
- **U slučaju gužve i naguravanja prije dopuštenog ulaska ukoliko je to ikako moguće red se mora održavati na komunikacijski pristojan način bez neukusnih ili sarkastičnih dobacivanja.**
- **Nakon prolaska početne gužve svakog korisnika se mora pozdraviti na ulazu sa „Dobar dan“ ili „Dobro došli“.**
- **Osmjeh na licu i srdačnost u dojmu**

- b) **Registracija korisnika:**

- **Svakog korisnika mora se pozdraviti sa „Dobar dan“ ili „Dobro došli“**
- **Osmjeh na licu i srdačnost u dojmu**

- c) **Podjela obroka (linija)**

- **S obzirom da smo im već poželjeli dobar dan i dobrodošlicu na liniji svakom korisniku moramo reći „Izvolite“ i „Dobar tek“**
- **Osmjeh na licu i srdačnost u dojmu**

- d) **Ulazak u blagovaonicu i blagovanje:**

- **Voditelj mora osigurati da se svaka grupa pozdravi i poželi im se još jednom dobar tek i pita je li sve u redu.**
- **Osmjeh na licu i srdačnost u dojmu**

e) **Odlazak iz blagovaonice:**

- **Svakom korisniku moralo bi se reći doviđenja i hvala!**
- **Osmjeh na licu i srdačnost u dojmu**

3.3. **Prijedlozi**

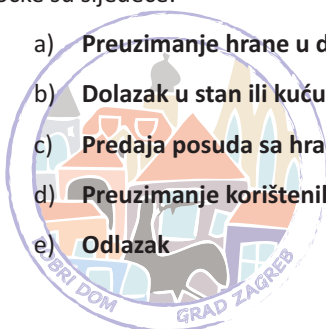
Tijekom razgovora i kreiranja prijedloga koji su vezani za trenutke istine definirani su trenutci u kojima ponekad zbog objektivnih razloga djelatnici nisu potpuno u mogućnosti ispoštivati navedene standarde. Riječ je o trenutku podjele obroka kada se obrok sastoji od više sljedova pa zahtjeva i dodatni napor od djelatnika te trenutak kada se izlazi iz blagovaonice jer nije uvijek moguće da netko bude na raspolaganju. U tom smislu predlažemo da se pokuša osmisliti način kako bismo mogli uklopiti na vizualan način takozvane smajlice i natpise „ Hvala“ i „Doviđenja“.

4. **KOMUNIKACIJSKI STANDARDI ZA VOZAČE NA LINIJAMA**

4.1. **Trenuci istine – komunikacijski standardi**

S obzirom da se model i način dostave obroka uvelike razlikuje između kuhinja i dostave na adresu tijekom radionica organizirali smo i posebne grupne radove za komunikacijske standarde u tom segmentu. Trenuci istine odnosno ključne interakcijske komunikacijske točke su sljedeće:

- Preuzimanje hrane u domovima**
- Dolazak u stan ili kuću korisnika**
- Pređaja posuda sa hranom korisniku**
- Preuzimanje korištenih posuda**
- Odlazak**



Na temelju ovih točaka razradili smo sljedeće komunikacijske standarde za svaku točku.

a) **Preuzimanje hrane u domovima:**

- Kod preuzimanja hrane u domovima također moramo paziti na osnovne navedene stvari iz poslovnog bontona, pristojnosti i kulture komuniciranja jer i tu predstavljamo svoju Ustanovu

b) **Dolazak u stan ili kuću korisnika:**

- Pri ulasku u stan ili kuću korisnika pozdravljamo sa „Dobar dan“ i kratkim pitanjem „Kako ste?“
- Osmjeh na licu i srdačnost u dojmu

c) **Predaja posuda sa hranom korisniku:**

- Pri predaji posude sa hranom svakom korisniku kažemo „Izvolite“ i „Želim Vam dobar tek“
- Osmjeh na licu i srdačnost u dojmu

d) **Preuzimanje korištenih posuda:**

- Prilikom preuzimanja posuda svakom korisniku mora se reći „Hvala“
- Osmjeh na licu i srdačnost u dojmu

e) **Odlazak:**

- Na odlasku svakom korisniku moramo reći „Doviđenja i vidimo se opet“
- Osmjeh na licu i srdačnost u dojmu



Kako bi dojam uvijek bio u skladu sa geslom „Poslužujemo brižnost“ nakon zvonjave ili kucanja na vratima zabranjeno je korištenje mobitela. Vrijeme koje provodimo kod svakog korisnika je izuzetno kratko pa svako ometanje komunikacije ukazuje na nedovoljnu posvećenost odnosno brižnost prema korisniku u tom trenutku kao i nepoštivanje korisnika kao sugovornika.

5. PSIHOLOŠKA PRIPREMA

Rad sa ljudima u posebnoj socijalnoj kategoriji često nije lak i komunikacija traži visoku razinu koncentracije. Osmjeh, srdačnost i poštivanje svih standarda iziskuje kako fizički tako i psihički napor. U ovom djelu priručnika donosimo nekoliko savjeta koji nam mogu pomoći u zadržavanju razine postavljenih standarda.

- a) **Tehnika disanja i opuštanja – Stavimo dlanove na donji dio trbuha i duboko udahnemo na nos u donji dio trbuha. Ako to ispravno radimo dlanovi će se pri svakom udahu pomaknuti prema gore, dok će pluća ostati nepomična. Izdah je polagan i nečujan. Ponovite vježbu nekoliko puta sa spuštenim rukama, tako da steknete osjećaj za trbušno disanje.**
- b) **Vježbanje osmjeha - naučiti držati usne u opuštenom osmijehu ogoljujući gornji i donji red zuba. Trajanje: 5-10 sek. Opis: učiniti opušteni osmijeh, odnosno položaj usana kao pri izgovoru glasa i. Trebaju se vidjeti gornji i donji red zuba. Pažnja: osmijeh ne smije biti usiljen i napet; nijedna usna ne smije pokrivati zube.**
- c) **Psihička priprema misli – prije susreta sa korisnicima dobro je pripremiti i svoje misli jer ono što nam je i mislima dolazi do izražaja i u govoru odnosno u našim poslovnim aktivnostima. Važno je stoga u sebi izgovoriti pozitivne i poticajne misli o korisnicima.**

6. POSEBNI DODATCI

6.1. Komunikacijski standardi u odnosima s javnošću

Tijekom godine Ustanova sve svoje aktivnosti komunicira i sa javnošću putem različitih medija i objava. U ovom dodatku želimo izdvojiti i dati nekoliko korisnih savjeta za zaposlenike Ustanove kada se nađu u situaciji da trebaju dati neku izjavu za medije, bilo da je riječ o pisanim ili elektronskim medijima. Ponaajprije je važno imati na umu da se za svaki javni nastup mora zatražiti odobrenje Ravnatelja.



Jedan od najvećih teoretičara medija Laswell rekao je kako je osnova komunikacije s medijima znati tko govori, što govori, s kojim cilje govori te koji rezultat očekuje. Kako bi takva komunikacija bila upsješna ona može biti na određeni način improvizirana na način da se odvija bez pripreme i plana. U tom slučaju neophodno je da onaj koji komunicira posjeduje prikladne kompetencije. Kako to nije slučaj u našim situacijama u Ustanovi s obzirom na to da se djelatnici rijetko nađu u tim situacijama ovdje donosimo nekoliko bitnih savjeta kako se postaviti u takvim situacijama.

- a) Zatražiti službeno dopuštenje Ravnatelja sa naznakom za koji medij i o kojoj temi će biti riječ.
- b) Važno je znati: Koji medij? Koji novinar? I Zbog čega žele izjavu?
- c) Svakako saznajte prije davanja izjave koliko vremena imate na raspolaganju
- d) Sznajte dovoljnu količinu ulaznih informacija o čemu će se razgovarati
- e) Vaša izjava i odgovori neka budu konkretni i direktni
- f) Pružite iscrpnu, ali ne preopširnu informaciju
- g) Držite se strogo teme i vremenskog okvira
- h) Neka svaki odgovor bude cjelina za sebe
- i) Ukoliko je riječ o TV ili radijskoj izjavi svakako provjerite jesu li dobro napisali vaše osnovne podatke (ime i prezime, funkcija i ostalo)
- j) Ukoliko je riječ o pisanim medijima ako je ikako moguće zatražite da vam prije objave tekst pošalju na autorizaciju kako biste mogli prije objavljivanja sa novinarom dogovoriti ispravke eventualnih pogrešaka

Ključna pravila za dobru izjavu:

- a) **Budite koncentrirani (sami odaberite prostor ili okruženje u kojem dajete izjavu)**
- b) **Pripremite ključnu poruku (to će vam olakšati komunikaciju i smanjiti eventualnu tremu)**
- c) **Poruka neka bude jasna i ne preduga (neka svaka vaša izjava ne traje duže od 40 sekundi)**

7. ZAHVALA

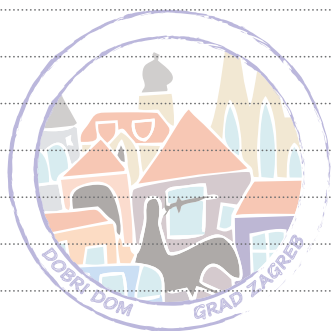
Umjesto zaključka ovaj kratki interni priručnik završiti ćemo sa zahvalom svim sudionicima koji su svojim sudjelovanjem i prijedlozima doprinijeli njegovoj strukturi i praktičnosti. Cilj priručnika nije bio obuhvatiti cjelokupnu terminologiju i područje poslovne komunikacije već samo ključne točke interakcije djelatnika Ustanove Dobri dom Grada Zagreba sa korisnicima kao i djelatnika međusobno. Uvjereni smo da će nam više znanja o komunikaciji doprinjeti uspješnijoj suradnji i brizi prema našim sugrađanima, korisnicima naših usluga.

Ravnatelj

Alen Župan, dipl.sanit.ing



bilješke



bilješke





 **DOBRI DOM**

Mi poslužujemo brižnost...