



Advocacy Center
for **Democratic Culture**

KOMUNIKACIONA STRATEGIJA

2026–2031



Komunikaciona strategija ACDC-a za period 2026–2031

1. UVOD I SVRHA KOMUNIKACIONE STRATEGIJE

Komunikaciona strategija predstavlja prateći dokument Strategije ACDC-a za period 2026–2031 i određuje osnovne ciljeve, publike, poruke, kanale i odgovornosti u oblasti komunikacije.

ACDC već ima razvijenu komunikacionu praksu koja obuhvata veb-sajt, društvene mreže, publikacije, godišnje izveštaje, biltene, medijske sadržaje i javne događaje. Organizacija kroz ove kanale predstavlja aktivnosti i nalaze iz oblasti vladavine prava, ljudskih prava, pristupa pravdi, rada sa mladima, saradnje među zajednicama, socijalne inkluzije i zaštite životne sredine.

Nova Komunikaciona strategija ne uvodi potpuno nov pristup, već postojeću praksu usklađuje sa novim strateškim ciljevima ACDC-a. Njena svrha je da komunikacija bude jasnije povezana sa programskim radom i da se manje svodi na evidentiranje pojedinačnih aktivnosti, a više koristi za:

- informisanje građana i ciljnih grupa;
- predstavljanje istraživačkih nalaza i preporuka;
- podršku javnom zagovaranju;
- uključivanje građana i mladih;
- komunikaciju sa institucijama i partnerima;
- predstavljanje konkretnih rezultata i promena kojima ACDC doprinosi.

Prethodna PR i medijska strategija ACDC-a već je prepoznala značaj komunikacije sa različitim publikama i potrebu da se kroz nju predstavljaju misija, vrednosti, programi i rezultati organizacije. Novi dokument nadograđuje taj okvir, ali ga pojednostavljuje i neposrednije povezuje sa aktuelnim programskim usmerenjem organizacije.

Posebna pažnja biće posvećena komunikaciji sa građanima na severu Kosova, pripadnicima srpske i drugih nevećinskih zajednica, mladima, institucijama, medijima, civilnim društvom i međunarodnim partnerima. Sadržaji će biti prilagođeni različitim publikama, dostupni na relevantnim jezicima i distribuirani putem kanala koje te publike koriste.

Komunikaciona strategija zasniva se na sledećim principima:

- komunikacija je sastavni deo programa, a ne samo njihova završna promocija;
- sadržaji se prilagođavaju potrebama i navikama konkretne publike;
- nalazi i preporuke predstavljaju se jasno i pristupačno;
- javna komunikacija zasniva se na proverljivim informacijama;
- poverljivost, bezbednost učesnika i zaštita podataka imaju prednost nad vidljivošću;
- komunikacija treba da doprinese dijalogu, učešću građana i institucionalnim promenama.

Komunikaciona strategija će se primenjivati tokom perioda važenja Strategije ACDC-a, dok će se konkretne komunikacione aktivnosti planirati i ažurirati kroz G4.odišnji akcioni plan.

2. PROCENA POSTOJEĆE KOMUNIKACIONE PRAKSE

ACDC već raspolaže razvijenim komunikacionim kanalima i iskustvom u predstavljanju projekata, istraživanja, javnih događaja i stavova organizacije. Veb-sajt sadrži vesti, saopštenja, publikacije,



dokumente i druge materijale, dok se kroz biltene i godišnje izveštaje predstavlja širi pregled rada organizacije.

Javno dostupni sadržaji pokazuju da ACDC komunicira o širokom rasponu tema, uključujući pristup pravdi, ljudska i jezička prava, rad pravosuđa i policije, učešće građana, mlade, odnose među zajednicama, rodnu ravnopravnost, prava seksualnih manjina i zaštitu životne sredine. Organizacija koristi različite formate, kao što su vesti, javni pozivi, saopštenja, istraživačke publikacije, konferencije, okrugli stolovi, kampanje i dr.

Postojeća praksa pruža dobru osnovu za dalji razvoj, posebno zbog lokalnog prisustva ACDC-a, redovne komunikacije o pitanjima važnim za sever Kosova i iskustva u obraćanju građanima, institucijama, medijima, mladima, civilnom društvu i međunarodnim partnerima. Prethodna PR i medijska strategija već je prepoznala ove grupe kao važne publike i naglasila potrebu za prilagođenim pristupom različitim zainteresovanim stranama.

Istovremeno, prostor za unapređenje postoji u jasnijem povezivanju pojedinačnih objava sa dugoročnim programskim identitetom ACDC-a. Deo komunikacije i dalje je organizovan oko konkretnih projekata i održanih aktivnosti, dok su njihovi širi rezultati, preporuke, institucionalni odgovori i značaj za građane manje sistematično predstavljeni.

Nova Komunikaciona strategija treba da očuva postojeće kanale i iskustvo ACDC-a, ali da komunikaciju učini usmerenijom na probleme, nalaze, preporuke i promene kojima organizacija doprinosi. U narednom periodu komunikaciona praksa će se zato razvijati u tri pravca:

Zadržati:

- lokalni fokus i prisustvo u zajednicama;
- višjezičnu komunikaciju;
- redovno predstavljanje istraživanja, projekata i javnih stavova;
- saradnju sa medijima, institucijama i partnerskim organizacijama;
- korišćenje različitih komunikacionih formata.

Unaprediti:

- jasnije predstavljanje programskih oblasti i dugoročnih prioriteta;
- pristupačnije predstavljanje istraživanja i stručnih analiza;
- komunikaciju konkretnih rezultata i institucionalnih odgovora;
- prilagođavanje poruka različitim publikama;
- povezivanje sadržaja na veb-sajtu, društvenim mrežama i u medijima;
- plansko korišćenje komunikacije kao dela javnog zagovaranja.

Izbegavati:

- objave koje samo potvrđuju da je određena aktivnost održana;
- preveliku zavisnost komunikacije od strukture pojedinačnih projekata;
- sadržaje u kojima nije dovoljno jasno zašto je određena tema važna građanima;
- predstavljanje rezultata isključivo kroz broj događaja, učesnika ili objava.

3. KOMUNIKACIONI CILJEVI

Komunikacioni ciljevi proizlaze iz strateških prioriteta ACDC-a i potrebe da se rad organizacije jasnije predstavi različitim publikama. Oni se oslanjaju na postojeću praksu ACDC-a u oblastima ljudskih prava, vladavine prava, aktivnog građanstva, rada sa mladima i saradnje među zajednicama.



3.1. Povećanje prepoznatljivosti programskog identiteta ACDC-a

ACDC će jasnije predstavljati svoje dugoročne programske oblasti, stručnost i društvenu ulogu. Cilj je da građani, institucije, mediji i partneri lakše razumeju čime se organizacija bavi, kome je njen rad namenjen i kakvim promenama nastoji da doprinese.

Komunikacija treba da poveže pojedinačne projekte sa širim programskim identitetom organizacije, umesto da svaki projekat bude predstavljen kao zasebna celina.

3.2. Veća dostupnost informacija, nalaza i preporuka građanima

ACDC će složene pravne, političke i institucionalne teme predstavljati jasnim i pristupačnim jezikom. Posebna pažnja biće posvećena građanima na severu Kosova, pripadnicima srpske i drugih nevećinskih zajednica i osobama koje nisu deo stručne javnosti.

Istraživanja i stručne publikacije biće, kada je moguće, praćeni kraćim sažecima, praktičnim informacijama, vizuelnim sadržajima i jasnim objašnjenjem njihovog značaja za građane. ACDC već proizvodi istraživanja, analize i dokumente javnih politika. Njihovi ključni nalazi biće predstavljeni na pristupačan način i približeni široj javnosti, a ne samo stručnim krugovima.

3.3. Podrška javnom zagovaranju i institucionalnim promenama

Komunikacija će se koristiti za predstavljanje problema, dokaza i preporuka relevantnim institucijama i donosiocima odluka.

Cilj nije samo da preporuke budu objavljene, već da dođu do aktera koji mogu da utiču na zakone, procedure i institucionalne prakse. Komunikacione aktivnosti zato će biti povezivane sa zagovaračkim sastancima, javnim debatama, medijskim nastupima i neposrednim obraćanjem institucijama.

3.4. Podsticanje učešća građana i mladih

ACDC će koristiti komunikaciju kako bi građani i mladi bili bolje informisani o mogućnostima za učešće u konsultacijama, istraživanjima, obukama, kampanjama i lokalnim inicijativama.

Poseban cilj biće da komunikacija dopre i do mladih i građana koji prethodno nisu učestvovali u programima civilnog društva. ACDC već sprovodi programe usmerene na aktivizam i povezivanje mladih iz različitih zajednica, što pruža osnovu za sistematičniju komunikaciju sa ovom publikom.

3.5. Vidljivije predstavljanje rezultata i doprinosa promenama

ACDC će komunikaciju manje zasnivati na saopštenjima o održanim događajima, a više na predstavljanju promena, rezultata i doprinosa koji su iz tih aktivnosti proizašli.

To uključuje predstavljanje:

- inicijativa koje su građani pokrenuli;
- preporuka na koje su institucije odgovorile;
- promena u procedurama ili praksama;
- nastavka saradnje nakon završetka projekta;
- iskustava i naučenih lekција;
- primera zajedničkog delovanja pripadnika različitih zajednica.



Na taj način vidljivost neće biti posmatrana kao cilj sama po sebi, već kao sredstvo za predstavljanje društvene vrednosti i rezultata rada organizacije.

3.6. Odgovorna komunikacija o osetljivim temama

ACDC će unaprediti standarde za komunikaciju o temama koje mogu biti politički, bezbednosno ili društveno osetljive.

To se posebno odnosi na pitanja rada policije i pravosuđa, međuetničkih odnosa, ljudskih prava i prava zajednica, rodno zasnovanog nasilja i prava seksualnih manjina. S obzirom na to da ACDC javno komunicira i o radu bezbednosnih i pravosudnih institucija, tačnost, poverljivost i procena mogućih posledica objavljivanja moraju imati prednost nad brzinom i dometom sadržaja.

3.7. Sažetak komunikacionih ciljeva

Komunikaciona strategija ACDC-a ima šest osnovnih ciljeva:

1. povećanje prepoznatljivosti programskog identiteta organizacije;
2. veća dostupnost informacija, nalaza i preporuka građanima;
3. podrška javnom zagovaranju i institucionalnim promenama;
4. podsticanje učešća građana i mladih;
5. vidljivije predstavljanje rezultata i doprinosa promenama;
6. odgovorna komunikacija o osetljivim temama.

4. CILJNE PUBLIKE

ACDC komunicira sa različitim publikama koje imaju različite potrebe, nivo informisanosti i mogućnosti da utiču na pitanja kojima se organizacija bavi. Zbog toga ista poruka, format i kanal neće biti podjednako primereni svim grupama.

Izbor ciljnih publika zasniva se na strateškim prioritetima ACDC-a, njegovom lokalnom prisustvu u Severnoj Mitrovici i dosadašnjem radu sa građanima, mladima, institucijama, civilnim društvom, medijima i međunarodnim partnerima. Organizacija već komunicira sa ovim grupama kroz istraživanja, debate, kampanje, omladinske programe i saradnju sa institucijama.

4.1. Građani i lokalne zajednice

Građani na severu Kosova predstavljaju jednu od najvažnijih publika ACDC-a, sa posebnim fokusom na pripadnike srpske i drugih nevećinskih zajednica.

Komunikacija sa građanima treba da:

- pruži jasne i praktične informacije;
- približi složene pravne i institucionalne teme;
- predstavi mogućnosti za uključivanje;
- prenese iskustva i potrebe lokalnih sredina;
- pokaže rezultate inicijativa i institucionalne odgovore.



Sadržaji namenjeni građanima treba da budu kratki, razumljivi, dostupni na lokalnim jezicima i povezani sa pitanjima koja neposredno utiču na njihov svakodnevni život.

4.2. Mladi

Mladi predstavljaju posebnu komunikacionu publiku zbog značaja koji imaju u programima aktivnog građanstva, saradnje među zajednicama i lokalnih inicijativa. ACDC već sprovodi omladinske kampove, obuke, programe kulturne razmene i druge aktivnosti koje povezuju mlade iz različitih zajednica.

Komunikacija sa mladima treba da bude:

- neposredna i vizuelno pristupačna;
- usmerena na mogućnosti za konkretno učešće;
- prilagođena digitalnim kanalima koje koriste;
- zasnovana na iskustvima i inicijativama samih mladih;
- manje formalna, ali i dalje tačna i odgovorna.

Mladi ne treba da budu predstavljani samo kao korisnici programa, već i kao autori sadržaja, inicijatori ideja i zagovornici promena.

4.3. Institucije i donosioci odluka

Lokalne i centralne institucije važne su zbog svoje odgovornosti za primenu pravnih normi, pružanje javnih usluga i donošenje odluka koje utiču na građane.

Ovoj publici ACDC će prvenstveno predstavljati:

- sažete nalaze istraživanja;
- jasno formulisane preporuke;
- iskustva građana;
- konkretne probleme u institucionalnim praksama;
- predloge za unapređenje procedura i politika.

Komunikacija sa institucijama treba da bude precizna, zasnovana na dokazima i usmerena na moguća rešenja. Posebno važne aktere predstavljaju opštine, policija, pravosuđe, Vlada, relevantna ministarstva i nezavisne institucije.

4.4. Organizacije civilnog društva i stručna javnost

Lokalne, kosovske i regionalne organizacije civilnog društva, istraživači, pravnici i drugi stručnjaci važni su za razmenu znanja, zajedničko zagovaranje i razvoj partnerstava.

Komunikacija sa ovom publikom treba da podrži:

- razmenu analiza i podataka;
- razvoj zajedničkih inicijativa;
- povezivanje komplementarnih stručnih kapaciteta;
- koordinaciju zagovaračkih aktivnosti;
- učenje iz iskustava različitih organizacija.



Za ovu grupu posebno su relevantne publikacije, stručni skupovi, konsultacije i direktna komunikacija. ACDC već raspolaže značajnom bazom istraživanja, analiza i dokumenata javnih politika koji mogu biti osnova za takvu saradnju.

4.5. Mediji

Lokalni, kosovski, regionalni i međunarodni mediji važni su za širenje nalaza, otvaranje javnih tema i povećavanje odgovornosti institucija.

Medijima treba pružati:

- pravovremene i proverene informacije;
- jasno izdvojene ključne nalaze;
- kratke i razumljive preporuke;
- dostupne sagovornike;
- odgovarajući lokalni i institucionalni kontekst.

Komunikacija sa medijima neće se svoditi samo na slanje najava i saopštenja nakon događaja. ACDC će medijima nuditi istraživačke nalaze, stručna tumačenja i teme od značaja za građane.

4.6. Donatori i međunarodni partneri

Donatori i međunarodne organizacije važni su za finansijsku održivost, razvoj partnerstava i razumevanje šireg političkog i institucionalnog konteksta.

Komunikacija sa ovom publikom treba da predstavi:

- potrebe građana i zajednica;
- specifičnosti rada na severu Kosova;
- programske rezultate;
- institucionalne i društvene promene kojima ACDC doprinosi;
- organizacione kapacitete i naučene lekcije;
- oblasti u kojima je potrebna dugoročnija podrška.

Pored formalnog projektnog izveštavanja, ACDC će nastojati da donatore i partnere redovnije informiše o promenama u lokalnom kontekstu, novim potrebama i rezultatima koji prevazilaze pojedinačne projekte.

4.7. Prilagođavanje komunikacije publikama

Za svaku važniju komunikacionu aktivnost ACDC će razmotriti:

- kome se obraća;
- šta ta publika već zna;
- koja informacija ili poruka joj je potrebna;
- kakvu reakciju ili postupanje organizacija želi da podstakne;
- koji jezik, format i kanal najprimereniji;
- postoje li bezbednosni ili etički rizici komunikacije.

Na taj način komunikacija će biti prilagođena stvarnim potrebama publike, umesto da se isti sadržaj bez izmene objavljuje na svim kanalima.



5. KLJUČNE PORUKE

Ključne poruke treba da omoguće da ACDC dosledno i razumljivo predstavlja svoju ulogu, bez obzira na projekat, kanal ili ciljnu publiku. One se neće nužno doslovno ponavljati u svim sadržajima, već će služiti kao zajednički okvir za oblikovanje poruka prilagođenih različitim temama, kanalima i ciljnim grupama.

Poruke treba prilagođavati publici i temi, ali njihova osnovna poenta treba da ostane dosledna: ACDC povezuje iskustva građana, stručna znanja i javno zagovaranje kako bi doprineo konkretnim društvenim i institucionalnim promenama.

5.1. Opšta poruka organizacije

ACDC radi sa građanima i institucijama na Kosovu, sa posebnim fokusom na sever Kosova i nevećinske zajednice, kako bi unapredio vladavinu prava, aktivno građanstvo, dijalog i saradnju među zajednicama, socijalnu inkluziju i održivi razvoj.

U komunikaciji se ova poruka može pojednostaviti:

ACDC povezuje građane, stručna znanja i institucije kako bi lokalni problemi bili bolje razumljivi, vidljiviji i efikasnije rešavani.

Ovakva poruka odgovara postojećem javnom identitetu ACDC-a, koji naglašava ljudska prava, vladavinu prava, demokratiju, istraživanje i razvoj konkretnih preporuka za institucije.

5.2. Vladavina prava i pristup pravdi

Osnovne poruke:

- prava imaju vrednost samo ako su građanima dostupna i jednako primenjena;
- građani treba da razumeju svoja prava, procedure i mogućnosti institucionalne zaštite;
- institucije treba da budu dostupne, transparentne, jezički pristupačne i odgovorne;
- iskustva građana moraju biti uključena u procenu rada policije, pravosuđa i drugih institucija;
- stručne analize i preporuke treba da vode ka promenama u institucionalnim praksama.

5.3. Aktivno građanstvo i mladi

Osnovne poruke:

- građani treba da imaju stvarne mogućnosti da utiču na odluke koje ih se tiču;
- učešće nije samo prisustvo na događaju, već mogućnost da se predlozi čuju i uzmu u obzir;
- mladi nisu samo korisnici programa, već inicijatori ideja i partneri u razvoju zajednice;
- lokalne inicijative mogu proizvesti promene kada imaju znanje, podršku i pristup institucijama;
- saradnja mladih iz različitih zajednica doprinosi njihovom osnaživanju i međusobnom razumevanju.

5.4. Dijalog i saradnja među zajednicama

Osnovne poruke:



- dijalog ne znači odsustvo neslaganja, već sposobnost da se o razlikama razgovara bez isključivanja i pritiska;
- poverenje se ne gradi samo kroz povremene susrete, već kroz kontinuiranu saradnju;
- zajednički problemi mogu biti osnova za povezivanje različitih zajednica u praksi;
- inicijative treba da uključe i građane koji nisu redovni učesnici projekata civilnog društva;
- uspeh se meri nastavkom kontakta i zajedničkog delovanja nakon završetka aktivnosti.

5.5. Socijalna inkluzija

Osnovne poruke:

- žene, seksualne manjine, mladi i druge nedovoljno zastupljene grupe treba da imaju stvarnu mogućnost da učestvuju u javnom životu;
- inkluzija podrazumeva uklanjanje prepreka, a ne samo formalno prisustvo različitih grupa;
- programi i institucije treba da prepoznaju različite oblike diskriminacije i isključenosti;
- zaštita prava i bezbednosti učesnika ima prednost nad njihovom javnom vidljivošću.

5.6. Životna sredina i lokalni resursi

Osnovne poruke:

- zaštita životne sredine neposredno utiče na zdravlje i kvalitet života građana;
- građani treba da znaju ko je odgovoran za rešavanje lokalnih ekoloških problema;
- lokalne inicijative treba povezivati sa odgovornošću institucija i dugoročnim merama;
- ekološki problemi mogu povezati građane iz različitih zajednica.

5.7. ACDC kao organizacija

Osnovne poruke:

- ACDC je lokalno utemeljena organizacija koja povezuje iskustva građana sa stručnim analizama i javnim politikama;
- organizacija sarađuje sa institucijama, ali kritički prati njihov rad;
- nalazi i stavovi ACDC-a zasnivaju se na podacima, pravnim standardima i iskustvima građana;
- partnerstva se razvijaju kada doprinose konkretnim rezultatima koji odgovaraju potrebama zajednica;
- uspeh organizacije ne meri se samo brojem aktivnosti, već promenama kojima je doprinela.

5.8. Primena ključnih poruka

Ključne poruke neće se prenositi u istoj formi svim publikama. Na primer:

- građanima će se objašnjavati praktičan značaj teme;
- institucijama će se predstavljati podaci i konkretne preporuke;
- medijima će se nuditi jasni nalazi i relevantan kontekst;
- mladima će se naglašavati mogućnosti za učešće i inicijative;
- donatorima će se predstavljati potrebe zajednica, rezultati i dugoročniji programski pravci.

Svaki važniji sadržaj treba jasno da odgovori na tri pitanja:

1. Koji problem ACDC obrađuje?
2. Šta je ACDC utvrdio, predložio ili postigao?



3. Zašto je to važno i šta treba da usledi?

6. KANALI I FORMATI KOMUNIKACIJE

ACDC će koristiti kombinaciju digitalnih kanala, medija, publikacija i neposredne komunikacije sa građanima i partnerima. Izbor kanala zavisice od ciljne publike, sadržaja poruke i očekivanog rezultata, a ne samo od dometa pojedine platforme.

Organizacija već koristi veb-sajt, publikacije, biltene, medijske sadržaje i društvene mreže. Nova Komunikaciona strategija ne zahteva uvođenje velikog broja novih kanala, već jasnije određivanje njihove funkcije i bolje povezivanje sadržaja između njih.

6.1. Veb-sajt

Veb-sajt će predstavljati centralno mesto za trajno čuvanje i predstavljanje:

- informacija o organizaciji i programima;
- istraživanja, analiza i preporuka;
- saopštenja i javnih stavova;
- poziva za učešće;
- rezultata projekata i lokalnih inicijativa;
- godišnjih izveštaja i drugih organizacionih dokumenata.

Sadržaji treba da budu jasno raspoređeni prema programskim oblastima, kako bi korisnici lakše pronašli informacije nezavisno od naziva pojedinačnih projekata. ACDC već poseduje posebne stranice za dokumente, publikacije, biltene i druge sadržaje, što predstavlja dobru osnovu za dalju sistematizaciju.

6.2. Društvene mreže

Društvene mreže koristiće se za:

- pravovremeno informisanje građana;
- pozive za učešće u aktivnostima;
- predstavljanje ključnih nalaza i preporuka;
- kratke priče o rezultatima inicijativa;
- vizuelne i video-sadržaje;
- uključivanje mladih i šire lokalne javnosti.

Objave neće biti ograničene na informacije da je određen događaj održan, već treba da objasne zašto je tema važna, šta je utvrđeno ili postignuto i šta treba da usledi. Isti sadržaj neće se automatski objavljivati u identičnoj formi na svim mrežama, već će biti prilagođen publici i karakteru platforme.

6.3. Mediji

ACDC će održavati redovnu saradnju sa lokalnim, kosovskim, regionalnim i međunarodnim medijima.

Medijima će se nuditi:

- ključni nalazi istraživanja;
- stručna tumačenja aktuelnih tema;



- sažete preporuke;
- podaci i iskustva građana;
- informacije o institucionalnim odgovorima;
- dostupni i pripremljeni sagovornici.

Medijska komunikacija neće se zasnivati samo na slanju saopštenja i poziva na događaje. Postojeća praksa već uključuje saopštenja, javne konferencije, medijske kampanje i kreirane sadržaje. ACDC će nastojati da svoje teme proaktivno uvodi u javni prostor kroz intervjue, autorske tekstove, komentare, konferencije i predstavljanje istraživačkih nalaza.

6.4. Publikacije i pristupačni sažeci

Istraživanja, dokumenti javnih politika i druge stručne publikacije ostaju važan kanal za institucije, stručnu javnost, partnere i donatore.

Važnije publikacije, kada je opravdano, treba da budu praćene kraćim formatima:

- izvršnim sažetkom;
- pregledom ključnih nalaza;
- kratkim preporukama za institucije;
- infografikom ili drugim vizuelnim sadržajem;
- tekstom prilagođenim građanima;
- materijalom za medije.

Na taj način jedan istraživački proizvod može biti prilagođen različitim publikama bez pojednostavljivanja ili menjanja nalaza.

6.5. Bilteni i direktna komunikacija

Bilteni i elektronska pošta koriste se za periodično informisanje partnera, institucija, donatora, medija i drugih zainteresovanih aktera o:

- novim nalazima i publikacijama;
- važnijim programskim rezultatima;
- predstojećim aktivnostima;
- promenama u zajednici;
- mogućnostima za saradnju.

ACDC već koristi biltene za predstavljanje različitih projekata i programskih tema. U narednom periodu oni mogu biti više usmereni na objedinjavanje rezultata i programskih poruka organizacije, a manje na hronološko nabrojanje aktivnosti.

6.6. Neposredna komunikacija sa građanima

Digitalni kanali neće biti jedini način komunikacije sa lokalnim zajednicama. ACDC će koristiti i:

- javne debate i konsultacije;
- sastanke u zajednicama;
- radionice i lokalne događaje;
- partnerske organizacije i neformalne mreže;
- štampane materijale kada su potrebni;
- neposredno informisanje građana o pravima i mogućnostima za učešće.

Ovaj pristup posebno je važan za građane koji ne prate redovno veb-sajt, društvene mreže ili medije.

6.7. Podkasti, video i drugi formati

Podkasti, kratki video-sadržaji, intervjui i vizuelni formati koristiće se kada omogućavaju pristupačnije predstavljanje složenih tema ili dopiranje do publike koja ređe koristi duže pisane sadržaje.

Format će se birati prema komunikacionom cilju. Video ili podcast neće se koristiti samo zato što je format popularan, već kada može da:

- približi iskustva građana;
- objasni složenu temu;
- predstavi različite perspektive;
- podstakne učešće;
- poveća dostupnost nalaza.

ACDC već ima posebnu video sekciju i iskustvo sa medijskim kampanjama i sadržajima koje razvijaju učesnici programa.

6.8. Osnovno pravilo za izbor kanala

Za svaku važniju komunikacionu aktivnost ACDC će odrediti:

1. ciljnu publiku;
2. ključnu poruku;
3. očekivanu reakciju;
4. najprimereniji format;
5. kanal distribucije;
6. odgovornu osobu;
7. način praćenja rezultata.

7. ODGOVORNA I KRIZNA KOMUNIKACIJA

ACDC deluje u politički, institucionalno i društveno osetljivom okruženju, zbog čega javna komunikacija mora biti zasnovana na tačnosti, odgovornosti i proceni mogućih posledica po organizaciju, zaposlene, partnere i učesnike aktivnosti. Odgovorna komunikacija naročito je značajna jer ACDC obrađuje pitanja vladavine prava, rada pravosuđa i policije, ljudskih prava, međuetničkih odnosa i drugih tema koje mogu izazvati snažne javne reakcije.

Posebna pažnja biće posvećena komunikaciji o radu policije i pravosuđa, međuetničkim odnosima, bezbednosnim incidentima, ljudskim i manjinskim pravima, pravima seksualnih manjina i drugim temama koje mogu izazvati političke pritiske, negativne kampanje ili ugroziti pojedince i grupe.

ACDC će se u javnoj komunikaciji pridržavati sledećih principa:

- informacije se proveravaju pre objavljivanja;
- jasno se razlikuju činjenice, analitičke procene i stavovi organizacije;
- identitet i lični podaci učesnika štite se kada postoji rizik po njihovu privatnost ili bezbednost;
- fotografije, izjave i lična iskustva koriste se uz odgovarajuću saglasnost;
- diskriminatoran, stigmatizujući i zapaljiv jezik neće se koristiti;
- brzina reagovanja neće imati prednost nad tačnošću i bezbednošću;
- osetljivi javni stavovi prolaze internu proveru i odobravanje.

U slučaju netačnih navoda, negativne kampanje ili pogrešnog predstavljanja rada organizacije, ACDC će najpre proceniti značaj i moguće posledice slučaja. Organizacija neće reagovati na svaku kritiku ili provokaciju, već kada one mogu ugroziti reputaciju, bezbednost učesnika ili poverenje ciljnih grupa.

Odgovor treba da bude pravovremen, činjeničan i proporcionalan, bez dodatnog produbljivanja političkih ili međuetničkih tenzija. Kada je potrebno, komunikacija će biti koordinisana sa partnerima, pravnim stručnjacima ili drugim relevantnim akterima.

8. ULOGE I ODGOVORNOSTI

Efikasna komunikacija zahteva jasnu podelu odgovornosti između rukovodstva, projektnih timova i koordinatora za komunikaciju. Komunikacija nije isključiva obaveza jednog člana tima, već zajednički proces u kojem projektni timovi obezbeđuju sadržaj i tačnost informacija, dok koordinator za komunikaciju prilagođava poruke različitim publikama i kanalima.

ACDC proizvodi različite vrste sadržaja, uključujući istraživanja, publikacije, biltene, javna saopštenja i izveštaje. Zbog toga je važno da postupak pripreme, provere i odobravanja sadržaja bude jednostavan i unapred poznat svim članovima tima.

8.1. Rukovodstvo organizacije

Rukovodstvo će:

- određivati opšte komunikacione prioritete;
- odobravati zvanične stavove i sadržaje o politički ili društveno osetljivim pitanjima;
- predstavljati organizaciju u važnim javnim i medijskim nastupima;
- procenjivati reputacione, pravne i bezbednosne rizike;
- obezbeđivati usklađenost komunikacije sa misijom i strateškim ciljevima ACDC-a.

8.2. Projektni timovi

Članovi projektnih timova odgovorni su za:

- pravovremeno dostavljanje informacija o aktivnostima, istraživanjima i rezultatima;
- proveru stručne i činjenične tačnosti sadržaja;
- identifikovanje nalaza, preporuka i iskustava koje treba predstaviti javnosti;
- uključivanje komunikacionih aktivnosti u planiranje projekta;
- praćenje reakcija institucija, partnera i učesnika aktivnosti.

Projektni timovi treba da koordinatoru za komunikaciju dostavljaju ključne informacije o sadržaju, značaju i rezultatima aktivnosti, a ne samo podatke o vremenu, mestu i broju učesnika.

8.3. Koordinator za komunikaciju

Koordinator za komunikaciju će:

- pripremati i prilagođavati sadržaje različitim publikama i kanalima;
- uređivati veb-sajt i društvene mreže;
- koordinisati odnose sa medijima;
- voditi računa o doslednosti poruka, vizuelnom identitetu i jezičkoj pristupačnosti;



- planirati raspored objava i komunikacionih kampanja;
- pratiti rezultate komunikacije i pripremati kratke preglede;
- čuvati komunikacione materijale kao deo institucionalne memorije organizacije.

8.4. Menadžer projekta

Menadžer projekta koordinira komunikaciju između projektnog tima, rukovodstva organizacije i koordinatora za komunikaciju. U zavisnosti od veličine projekta, pojedine zadatke u vezi sa komunikacijom menadžer može poveriti drugom članu projektnog tima.

Menadžer projekta obezbeđuje da se komunikacione aktivnosti, ciljne publike, rokovi i potrebni resursi razmotre već u fazi planiranja projekta.

Za svaki veći projekat, istraživanje ili zagovaračku inicijativu potrebno je odrediti:

- kome su rezultati i nalazi namenjeni;
- u kom formatu će biti predstavljeni;
- kada komunikacija treba da počne;
- da li su potrebni prevod, dizajn, video ili drugi materijali;
- ko priprema, proverava i odobrava sadržaj;
- kako će se pratiti reakcije publike i relevantnih institucija.

Na taj način komunikacija neće predstavljati samo naknadno izveštavanje o završenim aktivnostima, već će biti sastavni deo ostvarivanja projektnih rezultata.

8.5. Prevod i jezička provera

Sadržaji će biti objavljivani višjezično. Pre objavljivanja treba proveriti da prevod:

- tačno prenosi značenje izvornog teksta;
- koristi odgovarajuću pravnu i institucionalnu terminologiju;
- ne menja ton ili smisao poruke.

Posebna pažnja potrebna je kod javnih stavova, istraživačkih nalaza i tema koje mogu imati političke ili pravne posledice.

8.6. Odobravanje sadržaja

Nivo odobravanja zavisiće od vrste sadržaja:

- redovne informacije i najave odobrava zaduženi član projektnog tima;
- istraživačke nalaze i stručne preporuke proverava autor sadržaja ili menadžer projekta;
- zvanične stavove i osetljiva saopštenja odobrava rukovodstvo organizacije;
- sadržaje koji uključuju lične podatke, fotografije ili svedočenja proverava odgovorna osoba u skladu sa pravilima zaštite privatnosti.

Cilj ovog postupka nije da uspori komunikaciju, već da jasno utvrdi odgovornost za sadržaj, njegovu tačnost i konačno odobrenje.

9. PRAĆENJE REZULTATA KOMUNIKACIJE



Komunikacija će se pratiti kako bi se procenilo da li sadržaji dopiru do ciljnih publika, da li su im razumljivi i da li doprinose učešću građana, javnom zagovaranju i vidljivosti rezultata organizacije. Praćenje se neće zasnivati samo na broju objava, pregleda ili pratilaca. Ovi podaci mogu pokazati domet komunikacije, ali ne i da li je poruka bila relevantna niti da li je proizvela konkretnu reakciju.

9.1. Šta će se pratiti

ACDC će, u skladu sa vrstom komunikacione aktivnosti, pratiti:

- broj i vrstu pripremljenih sadržaja;
- domet i angažovanje publike na digitalnim kanalima;
- posećenost veb-sajta i preuzimanje publikacija;
- medijsko prenošenje nalaza, preporuka i stavova organizacije;
- broj prijavi, upita ili drugih reakcija nakon javnih poziva i kampanja;
- zastupljenost različitih strateških tema i ciljnih grupa u sadržajima;
- dostupnost sadržaja na relevantnim jezicima;
- reakcije institucija, partnera i drugih aktera;
- konkretne primere u kojima je komunikacija podržala zagovaranje, učešće građana ili neku drugu promenu.

9.2. Kvantitativni i kvalitativni pokazatelji

Kvantitativni pokazatelji obuhvataće, između ostalog, broj objava, pregleda, reakcija, medijskih priloga, poseta veb-sajtu, preuzimanja publikacija i prijavi za aktivnosti.

Kvalitativno praćenje treba da pokaže:

- da li su ključne poruke pravilno shvaćene;
- koje teme izazivaju relevantne reakcije publike;
- da li mediji prenose suštinske nalaze ili samo informacije o događajima;
- da li su institucije odgovorile na preporuke;
- da li su komunikacioni sadržaji podstakli učešće ili dalje interesovanje građana;
- da li je način komunikacije bio primeren osetljivosti teme.

9.3. Korišćenje nalaza

Koordinator za komunikaciju pripremaće kratke periodične preglede rezultata. Nalazi će se koristiti za prilagođavanje poruka, formata, učestalosti objava i izbora kanala.

Cilj praćenja nije samo dokazivanje vidljivosti donatorima, već učenje o tome šta je korisno različitim publikama i kako komunikacija može bolje da podrži strateške ciljeve ACDC-a.

Pokazatelji komunikacije određivaće se prilikom planiranja projekta ili kampanje, u skladu sa ciljem, ciljnom publikom, kanalom i vrstom sadržaja, umesto da se isti pokazatelji primenjuju na sve aktivnosti.

10. SPROVOĐENJE I RAZMATRANJE KOMUNIKACIONE STRATEGIJE

Za sprovođenje Komunikacione strategije odgovorni su rukovodstvo organizacije, projektni timovi i koordinator za komunikaciju, u skladu sa podelom odgovornosti utvrđenom ovim dokumentom.



Sprovođenje Komunikacione strategije razmatraće se najmanje jednom godišnje, na osnovu ostvarenih rezultata, iskustava tima i reakcija ciljnih publika. Tom prilikom ACDC će proceniti:

- da li su komunikacioni ciljevi i dalje relevantni;
- da li poruke i sadržaji dopiru do ciljnih publika;
- koji kanali i formati daju najbolje rezultate;
- da li su odgovornosti i procesi odobravanja dovoljno jasni;
- koje pristupe treba zadržati, prilagoditi ili napustiti.

Komunikaciona strategija može se revidirati ukoliko dođe do značajnih promena u programskom usmerenju organizacije, komunikacionim kanalima ili političkom i društvenom okruženju u kojem ACDC deluje.



www.acdc-kosovo.org



office@acdc-kosovo.org



www.facebook.com/Ngoacdc



www.instagram.com/acdc.kosovo



www.x.com/ngo_acdc

