



Bosna i Hercegovina
FEDERACIJA BOSNE I HERCEGOVINE
SREDNJOBOSANSKI KANTON/KANTON SREDIŠNJA BOSNA
TRAVNIK

STRATEGIJA ODNOSA SA JAVNOSTIMA

Travnik, decembar 2003. godine

UVOD

Mi živimo u državi, entitetu i Kantonu u kojem je vrlo složena upravno-administrativna struktura vlasti (općine, 10 kantona, 2 entiteta, distrikt Brčko, država BiH sa 13 ustava i ogroman broj ministarstava). Ovako organizovana struktura vlasti često predstavlja poteškoće za građane u razumijevanju i određivanju koji nivo vlasti, koje ministarstvo, služba ili ured su odgovorni za određene usluge i kako se tim uslugama može pristupiti. Osim navedenog, nije odgovarajuća razmjena informacija između rukovodilaca i službenika sa jedne strane i građana sa druge strane. Svjesni smo da je najbolji način ostvarivanja našeg uspjeha izgrađivanje javne podrške našim inicijativama i projektima. Ovo možemo ostvariti samo kroz komuniciranje sa javnostima. Najkompletniji i najprihvatljiviji oblik komuniciranja za sve organe uprave su odnosi sa javnostima. Ovakvim razvojem komuniciranja mi stvaramo uvjete za poboljšanje demokratije i napretka u lokalnoj zajednici ali ispunjavamo i svoje zakonske obaveze prema građanima.

Kanton i kantonalna uprava nisu samo ono što mi kao žitelji ili njegovi službenici mislimo o njemu. Kanton i njegova uprava kao društveno politička organizacija su prije svega onakvi kako ih vide drugi. Ovdje je "riječ o dojmu koji žitelji i posjetoci stiču o Kantonu na osnovu svega što o njemu čuju, vide, dožive ili percipiraju i recipiraju bilo kojim čulom, to jest saznamo o njemu svjesnim, nesvjesnim i podsvjesnim mentalnim procesima. Za impresiju o jednom prostoru važno je i to šta o njemu znamo i što neznamo, isto kao i to, da li smo bili ili ne u njemu¹" Radi toga je važno brinuti o kantonalnom marketingu; stvaranju internog i vanjskog imidža. Preduvjet za izgradnju pozitivnog, lijepog i dobrog imidža Kantona je pozitivan pristup i odnos funkcionera, rukovodilaca i svih zaposlenih prema važnosti dobre komunikacije sa javnostima.

SWOT² ANALIZA

Trenutno u Kabinetu premijera Kantona postoji i radi osoba Savjetnik za odnose sa javnostima³. U MUP-a SBK/KSB radi Odjeljenje za odnose sa javnostima⁴. Zakonsku obavezu prema Zakonu o slobodi pristupa informacijama u F BiH ispunila su tri ministarstva i

¹ "Imidž grada", prof. dr. Besim Spahić

² **SWOT analiza jeste alat u procesu strateškog planiranja kojim se identificiraju ključni faktori koji imaju utjecaj na kretanje bilo koje pojave.**

³ Savjetnik premijera za odnose s javnostima:

Radi kako interno tako i eksterno na:

- a) komunikaciji između premijera i ministara (dogovor o nastupima prema medijima po određenom pitanju od zajedničkog interesa)
- b) načinima kako verbalnog tako i neverbalnog komuniciranja premijera sa javnostima
- c) interno i eksterno komuniciranje premijera i njegovog kabineta prema javnostima
- d) radu unutar kreiranja imidža premijera prema javnostima
- e) izradi Saopćenja za javnost u ime premijera i kabineta premijera
- f) direktnoj komunikaciji i 24-satnom raspolaganju medijima po svim pitanjima od općeg interesa unutar vlastitih ovlaštenja
- g) izradi press clippinga i CD-e (fotografije, tekstovi) za premijera i članove Vlade (primjer: posjeta Vlade SBK/KSB općinama Kantona ljeta 2003.g.)
- h) vodjenju arhive unutar vlastitih ovlaštenja
- i) prisustvuje svim sastancima premijera sa predstavnicima eksternih javnosti unutar vlastitih ovlaštenja
- j) kriznom komuniciranju kabineta premijera i premijera lično
- k) komunikaciji na engleskom jeziku sa međunarodnim dužnosnicima unutar vlastitih ovlaštenja

⁴ Odjeljenje za odnose sa javnošću MUP-a SBK/KSB između ostalog: pomaže novinarima pri izvještavanju sa mjesta događaja, odgovara na upite medija, priprema i distribuira informacije za javnost, priprema i održava press konferencije, daje savjete policiji i drugim agencijama za sprovođenje Zakona u hitnim slučajevima, koordinira i daje odobrenja za objavljivanje informacija o žrtvama, svjedocima i osumnjičenima, pomaže u kriznim situacijama unutar Kantona, koordinira i daje odobrenja za objavljivanje informacija vezanih za povjerljive istrage i operacije i razvija procedure za objavljivanje informacija kada su i druge javne agencije uključene u zajedničke napore.

to: Ministarstvo finansija, Ministarstvo pravosuđa i uprave i Ministarstvo obrazovanja, nauke, kulture i sporta i Stručna služba Vlade. Za dosadašnje odnose između kantonalnih visokih dužnosnika i građana možemo reći da su jednosmjerni, informirajući. Svakodnevno informisanje građana, koje se uglavnom odvija putem lokalnih, kantonalnih, federalnih i ostalih medija ima formu novinarskih izvještaja sa sjednica Skupštine, Vlade ili izjave premijera, ministara i drugih predstavnika vlasti datim novinarima, o odlukama, planovima i realizacijama pojedinih projekata. Pored navedenog postoje preduvjeti za stvaranje pozitivnog-favoritskog-briljantnog unutrašnjeg i vanjskog imidža i identiteta Kantona kao Kantona sa svim svojim komponentama, ali i njegovog menadžmenta (privlačnost za ulaganje, razvoj trgovine, turizma, poljoprivrede), ali i manji dio elemenata interne i eksterne komunikacije.

Radi svega navedenog jedan od ciljeva ove Strategije mora biti razvijanje i neposredno izgrađivanje boljih, kako internih tako i eksternih načina komuniciranja. Bolja razmjena informacija omogućila bi nam da od građana dobijemo potpunu podršku u imlementaciji projekata, a time bi se stvorili temelji za lakše rješavanje postojećih problema i efikasnije ostvarivanje zacrtanih ciljeva. Animiranje građana želimo postići: različitim apelima, pozivima, propagandom, agitacijom na terenu, konkretnim akcijama *in vivo*, pridobivanjem lidera grupe i "javnog mnijenja". Sve ovo je potrebno jer: "Bez javnosti rada i javne podrške niti jedna akcija ne može uspjeti"⁵. Naš cilj je da projekti koje planiramo u realizaciji potpuno uspiju. Da bi došli do podrške moćnog javnog mnijenja što nam je interes, nužno je da građani budu informisani. "Znanje je moć. Zna onaj ko je dobro informisan."⁶ Kako je za komunikaciju potrebno najmanje dvoje dobro informisanih o predmetu komunikacije ali i umijeće komuniciranja, nužno i neophodno je osposobiti oba subjekta za dobru komunikaciju. Ovo ćemo postići poticanjem i edukacijom subjekata za proces komuniciranja. Sve ovo ćemo raditi jer želimo znanjem, dobrom obučenošću, profesionalizmom i odgovornim pristupom stvoriti temelj za demokratiju i progres te bolji i sretniji život pojedinca i primarne zajednice.

Naša prednost je geografski položaj, bogata kulturno-historijska prošlost i relativno dobra medijska pokrivenost u odnosu na neke druge kantone. Ove karakteristike nam omogućavaju bolju organizovanost u pristupu, te znatno veću mogućnost ličnih kontakata vlasti sa građanima. Zakonodavna, izvršna i sudska vlast našeg Kantona su raspoređeni tako da omogućavaju dobru i brzu koordinaciju a sve u cilju pravovremenog i kvalitetnog informisanja građana. Navedene prednosti morale bi rezultirati boljom informiranošću kao osnovnim preduvjetom za komunikaciju⁷. Ukolikose kontinuirano, planski i organizovano pristupi razvoju ovakvih iskrenih odnosa možemo očekivati veću i kvalitetniju uključenost građana u projekte koje budemo provodili a cjelokupan proces razvoja išao bi u smjeru demokratizacije cijelog društva kojoj svi težimo. U privredno-razvojnom smislu naša prednost je komunikacijska povezanost sa susjednim regijama, prirodne ljepote, kulturno-historijski spomenici, relativno dobra infra struktura, čestiti i vrijedni ljudi sa izraženom željom za uspjehom u životu.

Nedostaju nam istraživanja problema, stavova i mišljenja građana, zaposlenih službenika, medija (anketiranje), nemamo izrađenih projekata i programa koji se, u skladu sa objektivnim mogućnostima pojavljuju kao odgovori na poteškoće, niti istraživanja, u svrhu identificiranja značajnijih segmenata javnosti i njihovih poteškoća. Nedostaje nam više personalnih susreta čelnika sa građanima i rukovodilaca sa službenicima i radnicima⁸. Pravljeno je dosta grešaka u internoj komunikaciji a one su bile slijedeće: komuniciranje je bilo uglavnom jednosmjerno, malo pohvala i nagrada za uspjehe u radu, slaba komunikacija između ministarstava i drugih službi. Povremeni kontakti sa civilnim/nevladinim organizacijama i liderima udruženja ponekad dovode do nerazumijevanja. Mediji i građani

⁵ Roosvelt

⁶ Dr. Besim Spahić "Inicijativa za komuniciranje sa javnošću" OSCE Seminar, Livno, oktobar 2003.

⁷ communicatio=ravnopravno razumjivanje mišljenja

⁸ Okrugli stolovi, otvorene RTV emisije uz prisustvo građana i izravna pitanja u program (*turneja* po medijima SBK "pola sata sa premijerom", sastanci poslije radnog vremena, zajednički izleti i sl..

nisu dovoljno animirani o našim aktivnostima, zato je malo prezentacija mass-medijskog tipa. Premalo se govori o onome šta se radi pa nije ni čudno što javnost malo zna o našem radu. Lakše u medijima prolaze negativnosti nego uspjesi. Nedovoljno podstičemo građane da se samoorganizuju u građanska i profesionalna udruženja. Nemamo WEB stranice Vlade SBK/KSB i E-mail veze između službi, niti organizovanog i planskog pristupa prema segmentiranim javnostima.

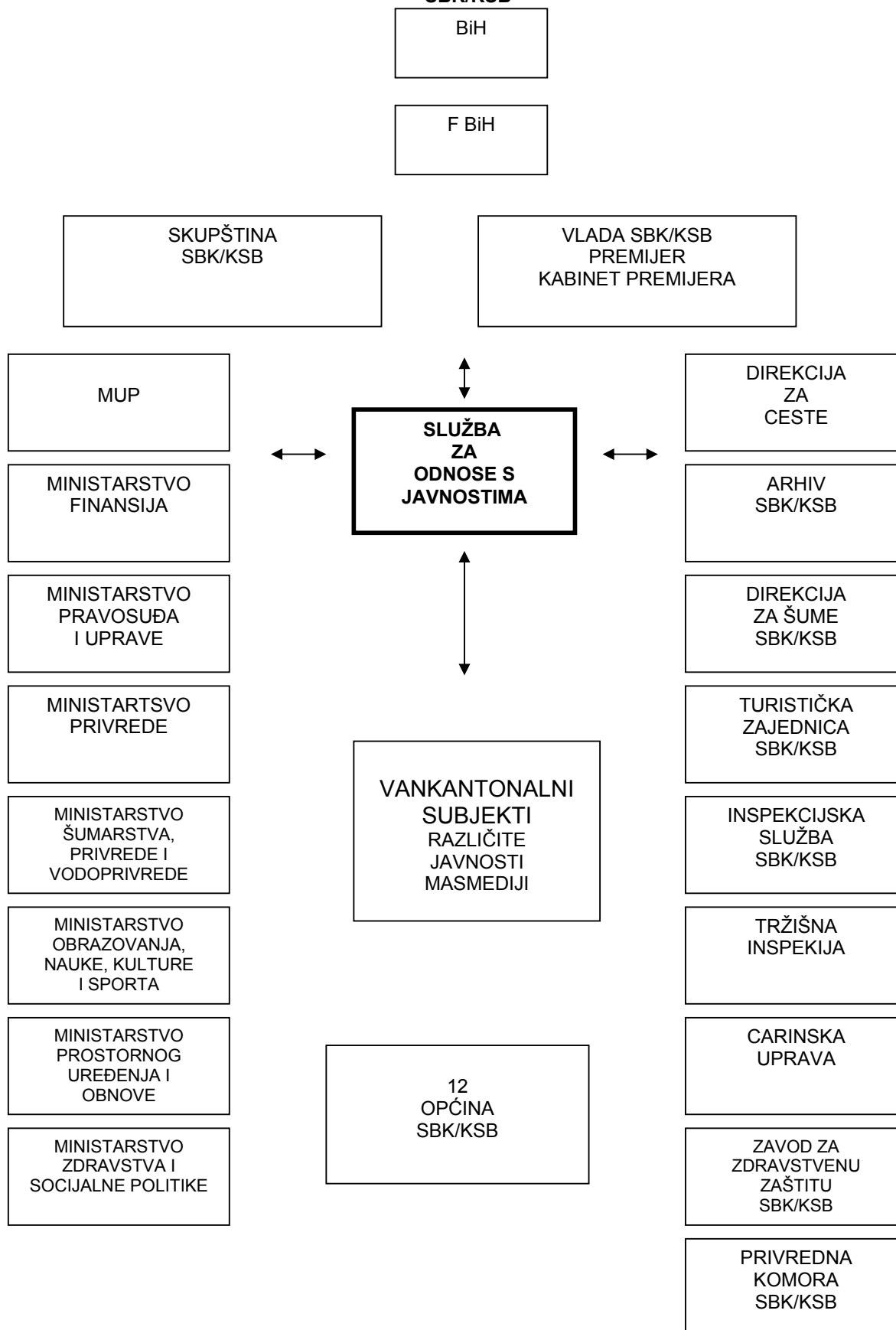
Naše razvojne šanse su: trgovina, poljoprivreda, hodočasni turizam, sportsko-rekreativni-agro turizam (zima-ljeto), proizvodnja zdrave hrane i pitke vode i razvoj poduzetništva. U posljednje vrijeme ima dosta dobrih primjera poduzetništva na raznim poljima- od trgovine, industrije, proizvodnje hrane, ugostiteljstva i pružanja usluga.

CILJ STRATEGIJE KOMUNICIRANJA SA JAVNOSTIMA

Na samom početku neophodno je uraditi slijedeće:

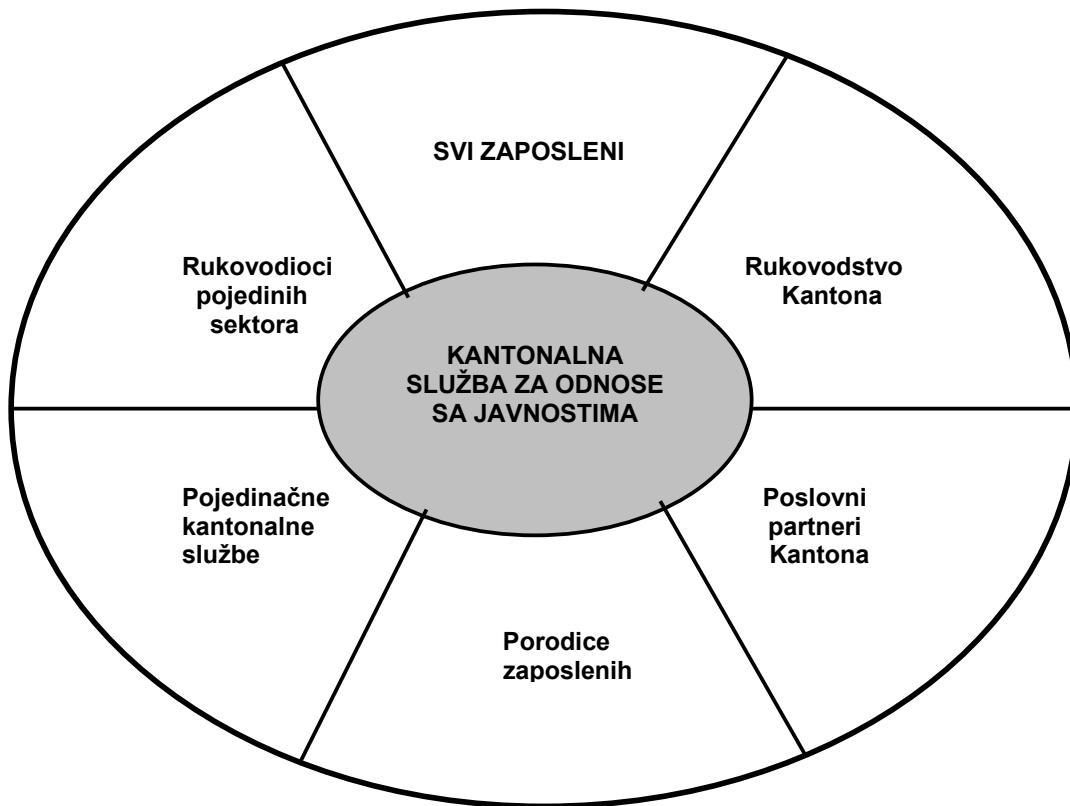
- materijalno tehničku bazu, (odrediti kancelarijski prostor, nabaviti tehničku i kancelarijsku opremu, predvidjeti budžetska sredstva i dr.)
Rok: juni 2004. godine, realizator – Vlada
- normativno-pravnu regulativu (pravno regulisati osnivanje službe i odrediti njeno mjesto u sastavu kantonalne uprave te njenih odnosa sa javnostima).
Rok: septembar 2004. godine, realizator PR služba (po imenovanju), stručna služba Vlade i Vlada SBK/KSB
- organizaciono- plansku infrastrukturu
 - shemu sastava integralne povezanosti unutrašnjeg i vanjskog komuniciranja
 - pravce unutrašnjeg djelovanja službe
 - oblike djelovanja kantonalne PR službe**Rok: april- maj 2004. godine, realizator PR služba**

**SISTEM INTEGRALNE POVEZANOSTI
UNUTRAŠNJEG I VANJSKOG KOMUNICIRANJA
SBK/KSB⁹**

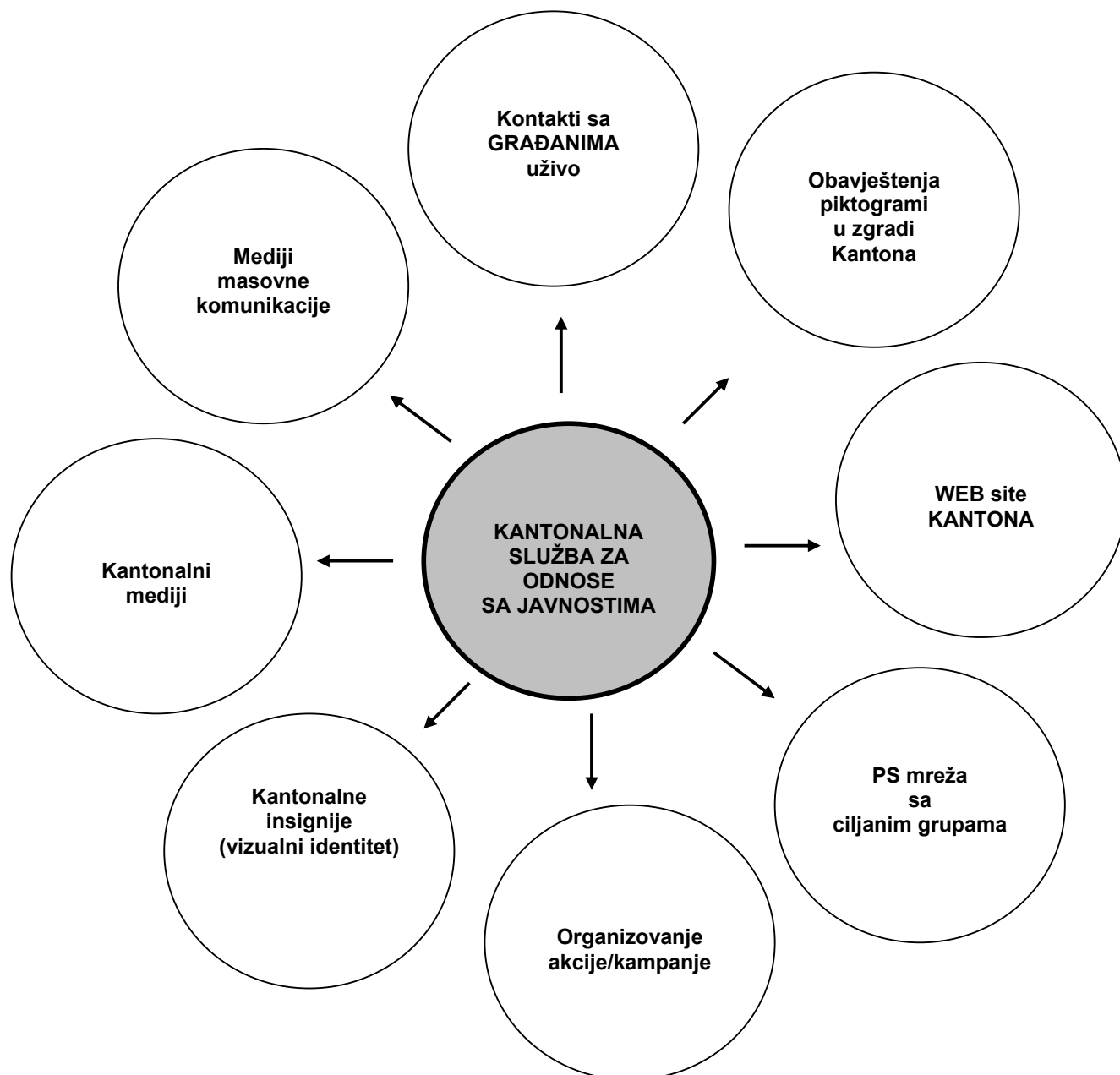


⁹ Međusobno komuniciranje između ministarstava i pojedinih službi kao i između općina

**PRAVCI UNUTRAŠNJEG DJELOVANJA KANTONALNE SLUŽBE
ZA ODNOS SA JAVNOSTIMA**



OBLICI DJELOVANJA KANTONALNE SLUŽBE ZA ODNOS SA JAVNOSTIMA



- kadrovsku infrastrukturu informacijsko-komunikacijsku komponentu (direktor Službe za odnose sa javnostima, portparol, WEB desinger, referent za internu komunikaciju i referent za eksternu komunikaciju)

Rok: septembar 2004. godine, realizator Vlada

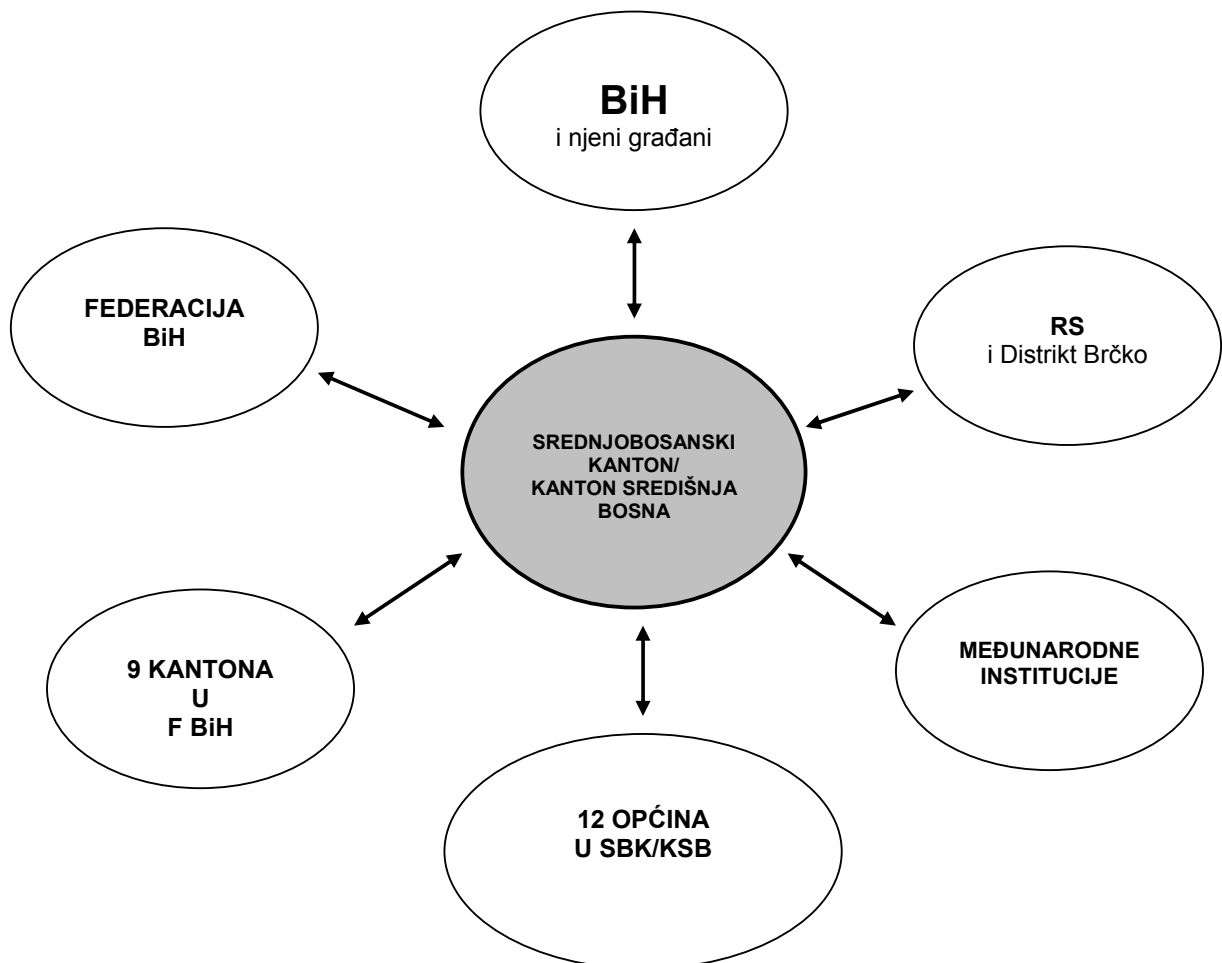
- programsko sadržajne aktivnosti (informisanje i komuniciranje sa najvećim brojem građana, njihovo instruiranje, pružanje najkvalitetnijeg internog i eksternog informativnog servisa građanima, uhodan sistem kanala distribucije i što veći domet informacija korištenjem svih interpersonalnih i medijskih oblika, edukacija građana iz oblasti demokratske konsolidacije i afirmacija konkretnih projekata)

Rok: stalan, realizator PR služba Kantona

Krajnji cilj je: Stvaranje pozitivnog unutrašnjeg i vanjskog imidža Kantona sa svim svojim komponentama, kao i njegovog menadžmenta kroz:

- poboljšanje interne komunikacije u instituciji
- poboljšanje poslovno-funkcionalno-administrativne komunikacije sa građanima, općinama Kantona, drugim kantonima, RS, F BiH, BiH i međunarodnim institucijama.

SHEMA FUNKCIONALNO-POSLOVNE I ADMINISTRATIVNE KOMUNIKACIJE SREDNJOBOSANSKOG KANTONA/KANTONA SREDIŠNJA BOSNA



- poboljšanje komunikacije sa građanima i implementacija Zakona o slobodi pristupa informacijama u F BiH

Ovaj cilj planiramo ostvariti korištenjem svih komunikacijskih kanala. Odabir pojedinih kanala ovisit će o segmentima javnosti, vrsti informacije, cilju informacije i komunikacije te o dostupnosti pojedinih kanala. Svakako ćemo nastojati koristiti već provjerene kanale a to su:

- elektronski mediji (lokalni RTV, ostale RTV kuće)
- štampani mediji (novine, bilteni, publikacije i drugo)
- izložbeni mediji (npr. bildboard i dr.)
- lični kontakti
- internet

PROJEKTI KOJE ŽELIMO OBUHVATITI STRATEGIJOM

Na osnovu obuke, koja je provedena na inicijativu Misije OSCE-a u BiH na temu "Inicijativa komuniciranja sa javnostima" i primljenih informacija kao i određenih smjernica koje su usvojene, planiramo slijedeće:

1. Osnovati Službu za odnose sa javnostima
2. Razvijati internu komunikaciju kao preduvjet za sve druge komunikacije
3. Imlementirati mjere za poboljšanje komunikacije sa građanima, drugim kantonima kao i državom u cjelini – eksterna komunikacija
4. Razvijanje komunikacije sa irim okruženjem (zemlje susjedstva i druge zemlje Ervope I Svijeta) unutar vlastitih ovlaštenja.

PLAN POJEDINIH AKTIVNOSTI

1. Služba za odnose sa javnostima

- distribucija konačnog Prijedloga o osnivanju, mjestu i ulozi Službe za odnose sa javnostima Vladi Kantona i ministarstvima, **Rok: 01.03. 2004. g. - realizatori polaznici seminara**
- formiranje službe, određivanje, označavanje i estetiziranje prostora Službe za odnose sa javnostima, **Rok: septembar 2004. godine - realizator Vlada Kantona i stručna služba Vlade**
- zadužiti već osposobljene, odnosno osposobiti druge osobe koje će profesionalno voditi samu Službu za odnose sa javnostima, **Rok: novembar 2004. godine - realizator Vlada Kantona**
- izraditi i primjeniti vizuelne konstante (zastava, grb Kantona na svim materijalima i prostornim oznakama, identifikacijske kartice zaposlenih, oznake na vratima, Vodič kroz službe sa fotografijama odgovornih i brojevima soba sa planom, informacijski pano za građane na ulazu u zgradu, **Rok: mart 2005. g. - realizatori: službenici PR službe i stručni saradnici iz ministarstava**
- definirati i istaknuti centralni (identifikacijski) akcijski slogan Kantona, **Rok: januar 2005. g. - realizator: Vlada na prijedlog Direktora Službe za odnose s javnostima**
- otvoriti info-punkt Kantona, šalter salu (pult za pružanje informacija građanima), **Rok: april 2005. g. - realizator: stručna služba Vlade i Služba za odnose s javnostima**
- postaviti kutiju za sugestije, pitanja i pritužbe građana i službenika, **Rok: novembar 2004. g. - realizator Služba za odnose s javnostima**
- kreiranje WEB stranice Srednjobosanskog kantona/Kantona Središnja Bosna, **Rok: decembar 2004. g. - realizator Služba za odnose s javnostima u saradnji sa Stručnom službom Vlade SBK**
- izraditi vanjsku i unutrašnju šemu (kodeks, protokol) dostave, prikupljanja, oblikovanja i distribucije informacija, odnosno doslovce svih pojavljivanja predstavnika kantonalne vlasti (rukovodilaca i službenika) u javnosti, **Rok: mart- maj 2005. g. - realizator Služba za odnose s javnostima u saradnji sa ministarstvima**
- izrada press-skripta za premijera Vlade, **Rok: kontinuirano - realizacija Služba za odnose s javnostima**
- izgrađivati kontinuiran sistem komuniciranja sa javnostima; **Rok: neograničen; realizator: Vlada, PR služba i svi službenici uprave**

2. Interna komunikacija

Cilj ovog projekta je ostvariti efikasnu i pravovremenu informisanost zaposlenih.

Da bi ostvarili postavljeni cilj interna komunikacija se mora planirati i sistemski provoditi. Stavljanjem interne komunikacije u drugi plan bio bi ostavljen prostor za glasine i pogrešne ideje a ta greška bi omogućila stvaranje i razvijanje iskrivljenih koncepata. Pod ovakvim okolnostima bujaju i nagađanja. U detaljnom planu razvoja ove komunikacije imat ćemo na umu sve elemente i preduvjete za dobru internu komunikaciju a prije svega:

- a) isturene (vidljive) elemente naše identifikacije (grb, zastava, himna, ID kartica, identifikacijski bedževi zaposlenih, styling-odjela) i dr. **Rok: februar- maj 2005. g. - realizator Služba za odnose s javnostima**
- b) planirati izradu svih oznaka i štampanih (tekstualno-slikovni) materijala; zidne novine i zastavice, planove zgrada sa lokacijama i brojevima kancelarija i imenima ljudi, rukovodilaca sektora i ostalih službenika, uz postavljanje navedenog ispred i u prostorima upravnih zgrada. Set Desing prijemnog i informativno-komunikacijskog PR odijela i kancelarija, **Rok: januar-maj 2005. g. - realizator Služba za odnose s javnostima i stručni saradnici pojedinih ministarstava**
- c) obavezno sve dopisne materijale administrativno-poslovne-funkcionalne i korespondencijske slati sa grbom, logom uz pozicijsko-reklamni slog; **Rok: mart 2005. g. - realizator Služba za odnose s javnostima**

Dosadašnje greške u internom komuniciranju nužno je otklinuti. U tom smislu osmišljavat ćemo i provoditi slijedeće aktivnosti za poboljšanje interne komunikacije:

- a) inicirati i održavati zajednička savjetovanja rukovodilaca i službenika; **Rok: kontinuiran- realizator Služba za odnose s javnostima i ministri u Vladi**
- b) poticati održavanje redovnih sastanaka, brifinga svih oblika, na kojima bi šefovi upoznali službenike sa svim novostima u njihovim službama ili instituciji uz stvaranje pozitivne klime unutar institucije; **Rok: od marta 2005. g. - minimalno jednom sedmično: realizatori ministri i rukovodioci**
- c) ostvariti priključak na internet (povezati službe e-mai i internet vezom) kako bi pospješili internu komunikaciju i stvorili senzibilniji odnos zaposlenih što će se pozitivno odraziti na produktivnost rada kao i ostavljanje boljeg dojma kod stranaka; **Rok: maj 2005. g. - realizatori ministri u svojim službama**
- d) postaviti oglasne i bilten ploče te izrađivati zidne novine koje moraju biti postavljene na pravom mjestu uz stalno kontrolisanje i osvježavanje; **Rok: februar- mart 2005. g. a kasnije kontinuiran - realizator Služba za odnose s javnostima**
- e) anketirati zaposlene službenike; ispitivati mišljenje zaposlenih putem anketa može biti od velikog značaja za poboljšanje interne komunikacije; **Rok: oktobar 2004. g. - realizator PR služba**
- f) odrediti službenika unutar svakog ministarstva odnosno uprave u dogovoru sa ministrom ili rukovodiocem, koji bi redovno kontaktirao sa Službom za odnose sa javnostima; **Rok: septembar 2004. g. - realizatori ministri i Služba za odnose s javnostima**

3) Eksterna komunikacija

Svaka uprava orijentisana je na usluživanje građana i svi službenici javnih organa trebaju imati na umu da sve informacije koje su u posjedu javnih organa treba da budu prema Zakonu dostupne javnosti. U procesu osiguranja uslova za dostupnost informacija mi ćemo izraditi dva materijala. To su:

a) Vodič za pristup informacijama¹⁰, (Rok: mart 2004. godine, realizator PR služba)

- izrada Vodiča za pristup informacijama
- upoznavanje kantonalnih službenika i vijećnika Kantonalne skupštine sa Zakonom o slobodi pristupa informacijama
- objava Vodiča na oglasnoj ploči i WEB stranici
- distribuiranje Vodiča

b) Indeks registar informacija¹¹ koje su u posjedu Kantona, Rok: mart 2004. godine; realizator PR služba i organi uprave

- izrada Indeks registra informacija
- upoznavanje kantonalnih službenika i vijećnika Kantonalne skupštine sa Indeksom registra informacija
- distribucija Indeks registra informacija

Strategija odnosa sa javnostima u **prvom planu mora imati građane, zbog kojih ovaj Kanton i postoji**. Radi toga je nužno provoditi slijedeće aktivnosti:

- stalno informisanje građana i službenika uprave o Zakonu o slobodi pristupa informacijama i njihovo informisanje uopće
- davati inicijative i aktivirati (uključiti) građane u demokratske društvene procese u Kantonu
- precizno definiranje segmenata javnosti, uraditi spiskove važnih mještana Kantona (VIP porodica moga Kantona)
- provoditi vlastite animatorsko-komunikacijske akcije (na demokratskoj edukaciji i razvijanju opće kulture komuniciranja sa građanima/segmentiranim ciljanim javnostima)
- s obzirom da je Kanton (viša) instanca teritorijalno-političkog organizovanja, osim nužnog permanentnog radno-funkcionalnog komuniciranja Kantona sa svojim općinama, entitetom i državom, treba komunicirati sa građanima i različitim javnostima
- osmisliti i realizirati obuku za radnike "Uprava orijentisana za usluge građanima" kao bi postigli veći kvalitet komunikacije između uprave i građana.
- upoznavanje radnika organa uprave sa Zakonom o slobodi pristupa informacijama
- organizovati javne tribine i nastupe kantonalnih službenika
- organizovati javne tematske konferencije/okrugle stolove i njihovu komunikacijsku podršku
- uraditi popis adresa svih medija, novinara, urednika, vankantonalnih medijskih i agencijskih dopisnika
- stalne rubrike/emisije u lokalnim, regionalnim i entitetskim medijima, kroz koje Kanton komunicira sa svojim građanima i širom javnošću/ciljanim javnostima

¹⁰ uraditi i prijevod na najmanje jedan svjetski jezik (engleski)

¹¹ uraditi i prijevod na najmanje jedan svjetski jezik (engleski)

Organizovati istraživanja u svrhu identificiranja značajnih segmenata javnosti kao što su nevladine organizacije, kao jedno od polazišta eksterne komunikacije. Mass-medijsko prezentiranje predstavlja značajan put ka što uspješnijoj eksternoj komunikaciji,

Rok: kontinuirano - realizator Služba za odnose s javnostima

Uviđa se potreba štampanja Kantonalnog lista više puta godišnje i to prilagođenog sadržajem i formom koja će biti razumljiva svim populacijama. Sudjelovanje u izradi strategije kao i pomoć u implementaciji raditi putem organizovanja javnih rasprava na razne teme.

Jedna od važnijih stavki eksterne komunikacije je upoznavanje građana o njihovom pravu da mogu prisustvovati sjednicama Skupštine Kantona. Budući da veći dio populacije sa područja Kantona prati lokalne RTV kuće iz čega se reflektuje potreba za našim redovnim kontaktima sa njima. Sve ove aktivnosti iniciraju poboljšanje društvene klime i veću odgovornost javnih organa pri donošenju svojih odluka.

Definirati odnose sa konkretnim segmentima javnosti, napisani sa adresama, konkretnim ljudima, kontakt telefonima. To su: nevladine organizacije i institucije civilnog društva, vođenje aktivnosti za poboljšanje društvene klime, domaći i vanjski privrednici, organizacije međunarodne zajednice, više administrativno-političke instance (udruženi gradovi, općine, kantoni, entiteti, država BiH).

U komunikaciji sa javnostima koristit ćemo **vlastite medije:**

- leci, bilteni, časopisi
- javni nastupi i tribine kantonalnih funkcionera i službenika
- javne tematske konferencije/okrugli stolovi i njihova komunikacijska podrška
- Kantonalne novine (četiri ili šest izdanja godišnje)

Pored vlastitih medija značajno ćemo koristiti i **vanjske medije:**

- središnji spisak/adresar sa spiskom svih medija, novinara, urednika vankantonalnih medijskih i agencijskih dopisnika
- stalne rubrike/emisije u lokalnim, regionalnim i entitetskim medijima, kroz koje Kanton (funkcioneri/službenici) komuniciraju sa svojim građanima i širom javnošću/ciljanim javnostima
- interaktivan i permanentan kontakt sa svim medijima/konkretnim osobama (Personal Contact - LIČNI KONTAKT, gdje i poslovno-funkcionalnu i administrativnu komunikaciju pretvaramo u ličnu), koje medijski prate ili ih MI animiramo da prate kantonalne aktivnosti, odluke, akcije i sl.

Ciljne skupine

Izrada i distribucija **Vodiča**

- ured Ombudsmana
- tijela uprave (službenici i vijećnici)
- biblioteke
- mediji – novinari
- građani

Izrada i distribucija Informatora za građane, Indeks registra informacija:

- kantonalni službenici i vijećnici
- mjesne zajednice
- građani

Info-punkt:

- službenici
- građani
- mediji

Edukacija¹² (stručno usavršavanje):

- službenici
- građani

Ispitivanje javnosti:

- građani
- mediji

Ispitivanje elemenata interne komunikacije.

- službenici

Definirati odnose sa konkretnim segmentima javnosti

(napisani, sa adresama, konkretnim ljudima, kontakt telefonima):

- nevladine organizacije i institucije civilnog društva, vođenje aktivnosti za poboljšanje društvene klime
- domaći i vanjski privrednici/investitori (postojeći i ciljani)
- organizacije međunarodne zajednice, više administrativno-političke instance (udruženi gradovi, općine, kantoni, entiteti, država BiH)

Konkretni (nemedijski) projekti Kantona

Svi projekti koje inicira ili realizuje Kantonalna uprava: iz oblasti ekonomije, ekologije, obrazovanja, kulture, sporta, religije, razvoja civilnog društva, zdravstva, priprema za ukuljučivanje u EU itd. biti će praćeni zahtjevnijom informacijsko-komunikacijskom-promocijskom kampanjom. **Služba za odnose s javnostima** neće kreirati navedene projekte, ali će za usvojene projekte razviti strategiju komuniciranja. Elementi komunikacije iz navedene strategije su slijedeći.

- upoznavanje građana sa namjerom realizacije određenog projekta
- organizacija skupova i okruglih stolova kako bi nosioci projekta mogli detaljno obrazložiti elemente i tok ciljeva projekta
- anketiranje i prikupljanje mišljenja, sugestija i prijedloga građana vezano za projekat
- organizovanje stručnih rasprava o prijedlozima građana prije konačnog usvajanja projekta
- organizovanje javne rasprave o prijedlogu projekta
- informisanje građana o verziji usvojenog projekta te o tokovima realizacije

Mogući partneri u realizaciji:

Ključni partneri su građani. Pored njih imamo i druge partnere koji nam mogu pomoći u kreiranju odnosa sa javnostima. Kantonalni službenici i vijećnici treba da se upoznaju i uključe u realizaciju Strategije odnosa sa javnostima. S toga je nužno da **Služba za odnose s javnostima** provede rasprave i edukaciju službenika u saradnji sa ministrima i rukovodiocima službi. Tako bismo imali sve službenike kao partnere u implementaciji odnosa sa javnostima kao prvog i osnovnog partnera, uz građane, bez kojih nije moguće govoriti o kontinuiranom i planskom odnosu sa javnostima.

Drugi partner su svakako vijećnici Skupštine Kantona kao nosioci zakonodavne vlasti.

¹² Organizacija seminara za njih.

Treći partner su novinari i predstavnici mjesnih zajednica koji djeluju na terenu i informišu građane - svako putem svojih kanala.

I *last but not least*¹³ su predstavnici međunarodne zajednice i prijateljima Kantona i države iz cijelog Svijeta.

Plan javnih konsultacija o predloženoj strategiji:

- timska izrada prijedloga ove Strategije u saradnji i konsultacijama sa premijerom Vlade i Savjetnikom premijera za odnose s javnostima
- konsultacije sa ministrima i voditeljima službi oko konačne verzije Strategije
- potvrđivanje prijedloga Strategije na sjednici Vlade
- javna rasprava za službenike i građane oko utvrđivanja operativnih zadataka koji proizilaze iz ove strategije
- konsultacije sa predstavnicima međunarodne zajednice, nevladinih organizacija i dr.

Šta dobija SBK/KSB uspostavom *Službe za odnose s javnostima*

- Transparentnost i sveobuhvatnu informiranost javnosti o svim oblicima i aspektima svog rada
- Adekvatno educiranje kako nas unutar PR službe, tako i javnosti o našim željama za uobličavanje slike Kantona u pozitivnom smislu
- Kreiranje mozaika u kome će mediji i javnost biti ne samo kritičari rada Vlade, već biti korektivni element i davati podršku pozitivnim smjerovima u radu Vlade

ZAKLJUČAK

Ovaj dokument treba da posluži kao sredstvo dugoročnog, iskrenog i ravnopravnog komuniciranja od primarnog interesa i značaja za sve one koji sudjeluju u javnom životu Kantona. Strategija predviđa informisanje javnosti kao i demokratsko sredstvo na putu ka multilateralnom dijalogu između Kantona i javnosti. Odnosi sa javnostima čija je bitna karakteristika da se kreiraju i drže pod kontrolom predstavljaju dakle višeslojan splet komunikacijskih akcija, prije svega s ciljem stvaranja pozitivne društvene klime. Riječ je i o stvaranju pozitivne slike, ugleda i imidža Kantona, kao i njegovih čelnika i službenika.

“Kada bih ostao na dva dolara uložio bih jedan dolar u PR”

Bill Gates “Microsoft”

Savjetnik za odnose s javnostima
Premijera SBK

Sabahudin Hadžialić
Književnik i freelance novinar

¹³ posljednje, ali ne i zadnje