

**STRATEGIJA KOMUNICIRANJA
SKUPŠTINE TUZLANSKOG KANTONA
2022-2027.**

***Skupština Tuzlanskog kantona
decembar, 2022.***

Sadržaj

Sadržaj.....	1
1. Uvod.....	2
2. Proaktivna transparentnost	2
3. Komunikacijski principi.....	5
4. Analiza.....	5
5. Ciljevi.....	8
6. Javnosti.....	9
7. Komunikacijska strategija	12
8. Poruke.....	12
9. Komunikacijske aktivnosti, materijali i alati	13
9.1. Komunikacijske aktivnosti	13
9.2. Komunikacijski materijali i alati	16
9.3. Komunikacijski kanali	16
10. Interna komunikacija	18
11. Monitoring i evaluacija.....	23
12. Komunikacijski plan	25
13. Prilog	33
13.1. Generacijske karakteristike javnosti	33
13.2. Način djelovanja prema glavnim generacijskim grupama	33

1. Uvod

Oblici komuniciranja svake vlasti s građanima i javnošću, pa tako i Skupštine Tuzlanskog kantona, određeni su sadržinom i ciljevima rada institucije. Ova komunikacija određena je osnovnim ljudskim pravom čovjeka koji živi na bilo kojoj teritoriji jedne države da bude informisan/a o svemu što radi vlast, kojoj su upravo građani dali mandat da u njihovo ime uređuje život u svim njegovim elementima na toj teritoriji. To se odnosi kako na zakonodavnu tako i na izvršnu vlast.

U okviru svojih ovlaštenja i zakonskih obaveza da svoj radi učini transparentnim, svaka zakonodavna i izvršna vlast dužna je javnost redovno informisati o svojim aktivnostima i mjerama koje poduzima za unapređenje ukupnih životnih tokova na području koje je u njenoj nadležnosti.

Strateški pristup informisanju javnosti je neophodan jer je potrebno promovisati javno ono što je u neposrednom interesu institucije.

U interesu Skupštine Tuzlanskog kantona je pravovremeno informisati javnost o aktivnostima Skupštine, te refleksijama tih aktivnosti na pojedine ciljne grupe ali i širu zajednicu. Stoga je neophodno unaprijediti interni sistem komuniciranja, proširiti kanale komuniciranja i sistemski urediti način plasiranja informacija prema javnosti.

Izrada ove Strategija zasnovana je na

- analizi postojećih komunikacijskih praksi, tehničkih i ljudskih kapaciteta Skupštine,
- identifikaciji prostora i mogućnosti za unapređenje interne i eksterne komunikacije, te, uzimajući u obzir savremene parlamentarne komunikacijske prakse i uz definiranje strateških ciljeva i poruka, uključuje set aktivnosti koje je neophodno provesti za ostvarenje postavljenih ciljeva.

Strategija je takođe urađena u skladu sa međunarodnim i domaćim standardima i principima koji regulišu transparentan i otvoren rad institucija vlasti. (proaktivna transparentnost, reforma javne uprave, partnerstvo za otvorenu vlast)

Provedba Strategije komuniciranja rezultirat će uspostavom efikasnijeg sistema internog komuniciranja unutar Službe Skupštine, između Službe i poslanika kao i između poslanika, ali i podizanjem transparentnosti u radu Skupštine i kvalitetnijoj prezentaciji rada Skupštine u javnosti. Doprinijet će izgradnji boljeg imidža Skupštine Kantona u javnosti, poboljšati saradnju Skupštine i građana, kao i saradnju između Skupštine i drugih nivoa vlasti i omogućiti efikasniji rad Skupštine u cjelini u skladu sa potrebama građana i u cilju sveukupnog prosperiteta društva.

2. Proaktivna transparentnost

Proaktivan pristup u cilju jačanja transparentnosti u radu svih nivoa vlasti u Bosni i Hercegovini je od ključne važnosti za podizanje efikasnosti i jačanje povjerenja građana u institucije vlasti.

Naime, Reforma javne uprave, Partnerstvo za otvorenu vlast i Standardi proaktivne transparentnosti predstavljaju oblasti koje su usko i međusobno jako povezane, a jedna od zajedničkih mjera sve tri oblasti jeste transparentna i efikasna javna vlast i javna uprava.

U nastavku ovog dijela dokumenta predstavljeni su osnovni principi svake od ove oblasti i na njima se temelji ova Strategija.

➤ **Reforma javne uprave (RJU)**

Efikasnija, djelotvornija, odgovornija i transparentnija javna uprava, koja će biti orijentirana ka građanima i spremna da odgovori svim evropskim zahtjevima, **vizija je reforme javne uprave** zacrtane dokumentima Strategijom reforme javne uprave i Akcionim planom 1 za njenu provedbu. Ove dokumente su 2006. godine usvojile vlade Federacije BiH, Republike Srpske i Brčko distrikta BiH te Vijeće ministara BiH. Glavna svrha Strategije RJU je da stvori i održi javnu upravu koja je sposobna pružiti usluge našim građanima, sa kvalitetom koji očekuju, i da osigura u cijeloj zemlji dobru provedbu reformi neophodnih za proces evropskih integracija. Nakon ovih dokumenata, vlade su usvojile i Zajedničku platformu o principima i načinu implementacije Akcionog plana 1 Strategije reforme javne uprave u BiH, a koja je osigurala politički i pravni okvir te osnov za saradnju organa uprave svih nivoa vlasti i rad njihovih predstavnika u zajednička radna tijela za nadzor i implementaciju AP 1.¹

Mjere u Akcijskom planu odnose se na jačanje kapaciteta javne uprave kroz implementaciju principa i dostizanje principa i standarda zemalja EU, uspostavljanje korisnički orijentirane i transparentne javne uprave, izgradnju profesionalnog i depolitiziranog službeničkog sustava zasnovanog na merit sustavu i uspostavljanje racionalne, koherentne, učinkovite, efektivne i odgovorne organizacijske strukture javne uprave na svakom nivou upravne vlasti.

➤ **Partnerstvo za otvorenu vlast** (eng. Open Government Partnership - OGP)

Partnerstvo za otvorenu vlast je globalna multilateralna inicijativa za transparentnost i otvorenost rada tijela javne vlasti, a njene učesnice su države koje se članstvom u Partnerstvu obavezuju na konkretne mjere i djelovanje u oblastima transparentnosti, osnaživanja učešća građana u vlasti, borbe protiv korupcije i uvođenja novih tehnologija koje čine javnu upravu što efikasnijom.² Bosna i Hercegovina je 24. septembra 2014. godine zvanično pristupila multilateralnoj globalnoj inicijativi Partnerstvo za otvorenu vlast.

U osnovi OGP inicijative leže vrijednosti iz Deklaracije o otvorenoj vlasti. Pristankom na pristupanje OGP-u, države članice izražavaju:

1. Svijest o potrebi za otvorenom vlašću - svjesnost da građani žele otvoreniju vlast, sudjelovanje u javnom životu i **vlast koja će biti transparentna, odgovorna, efikasna i osjetljiva na potrebe građana.**
2. Individualni pristup članstvu u Inicijativi - svaka država odabire vlastiti pristup sudjelovanja u Partnerstvu, a koji je u skladu s državnim prioritetima, okolnostima i željama građana.
3. Odgovorno ispunjavanje obaveza - **prihvatanje odgovornosti preuzimanja obaveza u promoviranju transparentnosti**, borbe protiv korupcije, osnaživanja građana i korištenja novih tehnologija u cilju efikasnije i odgovornije vlasti.

¹ <https://parco.gov.ba/hr/rju/o-rju-2/strateski-okviri-za-rju/>

² <https://parco.gov.ba/hr/ogp/>

4. Otvorenost u saradnji s građanima i promocija transparentnosti - zastupanje načela otvorenosti u zajedničkim naporima vlasti i građana da se osigura progres, inovacije i sigurnost zajednice, te **prihvatanje načela transparentnosti i otvorene vlasti**, s ciljem postizanja većeg nivoa blagostanja, dobrobiti i ljudskog dostojanstva.³

➤ **Standardi proaktivne transparentnosti**

Posebna vrijednost transparentnosti javne uprave u njenom je integritetu. Samo transparentna javna uprava jača povjerenje građana u institucije države do mjere da je jedino transparentna vlast legitimna vlast. Transparentnost institucija vlasti višestruko je bitna jer:

- opravdava postojanje upravnog aparata;
- jača povjerenje građana u legitimno izabrane predstavnike vlasti;
- štedi resurse;
- potiče kreiranje društva znanja i kompetencija.

Jedan od načina dostizanja transparentnosti rada javne uprave je proaktivna objava informacija i komunikacija na web-prezentacijama institucija. Što je više strukturiranih, upotrebljivih i lako dostupnih informacija na web-prezentacijama institucija, to je manji prostor za odsustvo povjerenja u njihov rad.⁴

Standardi o proaktivnoj transparentnosti predstavljaju 38 standardnih informacija koje bi institucije trebale objaviti na svojim službenim internetskim stranicama. Standardi proaktivne transparentnosti u javnoj upravi u BiH izrađeni su 2015. godine u okviru Programa jačanja javnih institucija u BiH zajedničkim zalaganjem i stručnim doprinosima predstavnika i predstavnika institucija vlasti i organizacija civilnog društva. Standardi su podijeljeni u tri nivoa i sedam oblasti.⁵



izvor slike: <https://parco.gov.ba/hr/proaktivna-transparentnost/standardi/>

Uzimajući navedene osnovne principe Reforme javne uprave, Partnerstva za otvorenu vlast i Standarda proaktivne transparentnosti može se zaključiti da poštivanje i primjena navedenih principa omogućava benefite za vlast i za građane – od uštede resursa, do jačanja povjerenja

³ Akcijski plan Vijeća ministara Bosne i Hercegovine za provedbu inicijative „Partnerstvo za otvorenu vlast“ za razdoblje 2019. - 2021. godina, str. 2

⁴ Politika proaktivne transparentnosti u javnoj upravi u BiH

http://www.vijeceministara.gov.ba/home_right_docs/info/default.aspx?id=29703&langTag=hr-HR

⁵ <https://parco.gov.ba/hr/proaktivna-transparentnost/standardi/>

građana koji kroz dvosmjernu komunikaciju imaju mogućnost korektivnog djelovanja na rad institucija.

Strategija komuniciranja sa građanima i javnošću neophodan je dokument, čiji ciljevi i načini ostvarivanja pomažu ne samo vlastima, već i građanima - da lakše međusobno komuniciraju i da ostvaruju zajedničke ciljeve na dobrobit najšire zajednice. U okviru toga, svaka vlada precizira vlastite prioritete koje namjerava realizirati tokom trajanja svoga mandata. No, postoje i oni ciljevi koji po svojem značaju i univerzalnosti mogu biti uključeni u plan bilo koje institucije vlasti, mandata ili sastava te vlasti.

3. Komunikacijski principi

Komunikacije i akcije vidljivosti Skupštine će se provoditi prema sljedećim osnovnim principima:

- Planiranje i implementacija komunikacijskih aktivnosti, izbor komunikacijskih kanala i alata bit će usmjereni na rezultate, s namjerom postizanja ciljeva Institucije.
- Sve komunikacijske aktivnosti će biti blisko i blagovremeno koordinirane sa planom aktivnosti Institucije, kao i usklađene sa općim ciljevima Institucije.
- Sve komunikacijske aktivnosti će se fokusirati na promociju aktivnosti Institucije koje služe građanima Tuzlanskog kantona i neće uključivati širenje političkih poruka.
- Sve komunikacijske aktivnosti će imati za cilj korištenje jednostavnog jezika kako bi privukli interesovanje i dosegli najširu moguću publiku. BHS jezik će se koristiti kao primarni jezik komunikacije.
- Osigurat će se koordiniran protok informacija unutar Institucije, kako bi komunikacija sa eksternom publikom i ciljnim grupama bila dosljedna, tačna i zasnovana na stvarnim rezultatima, dostignućima i inovativnim realizovanim rješenjima. Cjelokupni komunikacijski pristup, kao i svakodnevno upravljanje i praćenje vidljivosti, publiciteta i povratnih informacija, bit će organizovani na način da se osigura „zdrava“ i jasna komunikacijska funkcija.
- Akcioni plan za vidljivost i komunikaciju Institucije će se revidirati po potrebi (periodično) kako bi se osigurala najbolja moguća efikasnost i efektivnost komunikacijskih aktivnosti.
- Institucija će preduzeti sve neophodne mjere da spriječi i izbjegne dezinformacije i nesporazume, uključujući redovno i ažurno širenje tačnih i relevantnih informacija interno kao i prema relevantnoj publici. U slučaju da ipak dođe do dezinformacija, Institucija će preduzeti sve potrebne mjere da pruži potrebna pojašnjenja i ispravke.

4. Analiza

Analiza situacije uključuje analizu postojećih komunikacijskih praksi i kapaciteta, uticaja vanjskog okruženja, sveukupne političke situacije, kao i interesa i percepcije građana o radu institucija vlasti u BiH.

Regulatorni okvir

Komunikacijska pravila i aktivnosti regulisane su internim aktima Skupštine, Poslovnikom o radu i Etičkim kodeksom. Skupština nema poseban dokument koje pobliže reguliše pitanje interne komunikacije niti komunikacije sa javnošću. Sveukupna dinamika na političkoj sceni i pojava novih kanala komunikacija, prije svega društvenih mreža, nameću potrebu uređenja komunikacijskih aktivnosti u cilju kvalitetnije prezentacije rada Skupštine i razgraničenja službenih od neslužbenih formi komuniciranja.

Ljudski kapaciteti

Služba Skupštine Kantona nema poseban odjel niti službenika/službenicu isključivo zaduženog za odnose sa javnošću nego taj posao obavlja šef Odsjeka za dokumentaciju, pored drugih primarnih poslova. Nedostatni ljudski kapaciteti su sigurno ograničavajući faktor za kreiranje informativnih sadržaja u formi prilagođenoj odgovarajućih ciljnoj skupini i uvođenje novih kanala komunikacija u cilju približavanja populaciji koja ne koristi tradicionalne medije.

Prostorni i tehnički kapaciteti

Skupština ima sjedište koje pruža adekvatne uslove za održavanje sastanaka različitih formata, kao i press konferencija. Služba Skupštine nema odgovarajuću tehničku opremu, niti tehnički osposobljene uposlenike za izradu vizualnih i elektronskih sadržaja. Ove forme plasiranja informacija ostvaruju se putem saradnje sa RTV TK, koja redovno prati i izvještava o radu Skupštine.

Komunikacijske prakse

Skupština Tuzlanskog kantona redovno informiše javnost o svojim aktivnostima putem zvanične web stranice na kojoj se objavljuju informacije o sjednicama Skupštine i sjednicama radnih tijela, kao i o sastancima i posjetama spoljnih saradnika predstavnicima Skupštine. Takođe, kroz saradnju sa RTV TK, sve sjednice Skupštine se redovno se snimaju i naknadno emituju u programu RTV TK i na Youtube kanalu RTV TK. Ne postoji mogućnost direktnog praćenja sjednica u online formi, izuzev ako to ne obezbijedi neka RTV kuća. Takođe RTV TK emituje emisiju „Iz Skupštinskih klupa“ na sedmičnoj osnovi u kojoj učestvuju predstavnici Skupštine. Skupština povremeno organizuje press konferencije i cilju informisanja javnosti o određenim inicijativama i pitanjima koja ne spadaju u redovne aktivnosti Skupštine. Skupštinske komisije takođe povremeno organizuju sastanke i događaje u saradnji sa međunarodnim i relevantnim nevladinim organizacijama.

Ovom analizom utvrđene su snage (Strengths) i slabosti (Weaknesses), te prilike (Opportunities) i prijetnje (Threats), koristeći informacije o resursima, organizaciji i rezultatima rada unutar organizacije, koje bi mogle pomoći, ograničiti i/ili onemogućiti razvoj Institucije i njene primarne uloge u društvu.

SWOT ANALIZA

SNAGA

- Stabilni izvori finansiranja za provođenje politika i zakona
- Dobro sistematizirana radna mjesta i podjela nadležnosti po sektorima
- Kvalificirano osoblje za obavljanje poslova, razvijena svijest o timskom radu
- Kvalitetna informatička opremljenost
- Zadovoljavajuća i postojana komunikacija s ostalim budžetskim korisnicima
- Kvalitetna i postojana suradnja s predstavnicima međunarodnih organizacija
- Adekvatno godišnje planiranje rada koje omogućava izvršenje planova

SLABOSTI

- Nezainteresovanost lokalnog stanovništva (Brojni indirektni akteri čine širok spektar ciljne publike, što zahtijeva visok nivo koordinacije i usklađenosti komunikacijskih aktivnosti.)
- Demografska struktura
- Slaba pokrivenost radnih mjesta planiranih sistematizacijom, nedostatak kadra koji se bavi samo odnosima s javnošću.
- Neadekvatna pažnja posvećena komunikacijama u drugim strateškim dokumentima...
- Neadekvatna komunikacija i razmjena informacija sa višim nivoima vlasti, te manjkava komunikacija s nižim nivoima vlasti

PRILIKE

- Mogućnosti pristupa donatorskim sredstvima i sredstvima IPA fondova
- Saradnja u realizaciji projekata s međunarodnim organizacijama
- Mogućnost podrške s viših nivoa vlasti
- Povoljni učinci procesa pridruživanja BiH Evropskoj uniji

PRIJETNJE

- Trend iseljavanja stanovnika
- Nedostatak radne snage
- Nedostatak finansijskih sredstava
- Globalna ekonomska kriza
- Prirodne nesreće sa katastrofalnim posljedicama
- Politička i ekonomska nestabilnost u zemlji i okruženju
- Nepovjerenje građana prema institucijama vlasti

Na temelju definisanih slabosti, snaga, prilika i prijetnji Skupština će u narednom razdoblju nastojati da iskoristi unutrašnje snage i ostvari prilike, te smanji uticaj prijetnji i eliminiira slabosti.

Rezimirajući utvrđene faktore, kao najvažnije snage Skupštine ističu se postojeća organizacija Institucije, u kojoj su nadležnosti dobro podijeljene, te poslove obavljaju kvalificirane i stručne osobe s visoko razvijenim smislom za timski rad. Međutim, u ovom segmentu leži i jedna od većih slabosti Skupštine, a to je nedovoljna kadrovska popunjenost obzirom na planiranu sistematizaciju radnih mjesta, sa posebnim osvrtom na poziciju komunikatora, odnosno osobe koja bi se bavila odnosima s javnošću.

U dosadašnjem radu Skupština je ostvarila i održava kvalitetnu i postojanu saradnju s ostalim budžetskim korisnicima, koja se ogleda kroz ažurnu razmjenu financijske dokumentacije, prikupljanje potrebnih podataka u budžetskom ciklusu, organizaciju potrebnih obuka i finansijskom izvještavanju.

S međunarodnim institucijama ostvareni su, također, dobri kontakti, koji su do sada rezultirali realizacijom više zajedničkih aktivnosti.

S druge strane, komunikacija i razmjena informacija s višim nivoima vlasti, nije sistemski uređena. Isti slučaj je i sa nižim nivoima vlasti gdje se postojeće veze zasnivaju na zakonski propisanim obvezama jedne ili druge strane. Jedna od snaga Skupštine je i u adekvatnom godišnjem planiranju rada, koje potom osigurava cjelovito izvršenje planova.

Prilike i prijetnje koje je Skupština identifikovala tiču se opće političke i ekonomske situacije u državi i okruženju, i u jednakoj se mjeri mogu odnositi na sve budžetske korisnike. Uzimajući u obzir trenutnu situaciju na svijetu, procese pridruživanja BiH Evropskoj uniji i reforme koje su rezultat istog, brojni su scenariji koji mogu dovesti do dobrih prilika ili predstavljati prepreke poboljšanju. Prethodna iskustva (poplave 2014. godine) pokazuju da prirodne nesreće mogu imati katastrofalne posljedice, koje se mogu odraziti na ukupan nivo javnog poslovanja.

5. Ciljevi

Uzimajući u obzir postojeće prakse i kapacitete, kao i opredjeljenje Skupštine Kantona za jačanje transparentnosti i unapređenje komunikacijskih praksi ovom Strategijom definiše se opći strateški cilj:

OPĆI STRATEŠKI CILJ	Uspostavljanje sistematske, strateške i proaktivne komunikacije sa internim i eksternim javnostima Tuzlanskog kantona.
----------------------------	--

Nadalje, komunikacijski cilj koji kao takav treba da nam bude organizacijska vodilja i svojevrsna referentna tačka za evaluaciju treba da odgovori na potrebu unapređenja svijesti o radu Skupštine TK, ali i da izazove interes/pažnju i promjenu ponašanja u smislu repozicioniranja Skupštine, kako bi se postiglo veće interesovanje i u konačnici razumijevanje stanovništva kada je u pitanju rad Skupštine.

Specifični komunikacijski ciljevi:	1. Povećano razumijevanje javnosti o radu Skupštine uz jačanje transparentnosti i eksterne komunikacije 2. Jačanje interne komunikacije 3. Jačanje komunikacijskih kapaciteta Institucije 4. Uspostavljanje i redovno održavanje kanala digitalnih medija
---	--

6. Javnosti

Pogodna identifikacija ciljnih publika je ključ uspješnih komunikacijskih aktivnosti, tako što direktno utiče na sam oblik aktivnosti, na sadržaj i ton poruke. Forma i jezik komunikacije ovisi o tome s kim Skupština komunicira u datom trenutku, u svakom zasebnom slučaju. Poruka, metode i kanali trebaju biti prilagođeni različitim potrebama i znanju ciljane publike. Provedba ove komunikacijske strategije, odnosno komunikacija i kontinuirana saradnja s ciljnim javnostima će osigurati na određen način i njihovo učešće u sprovođenju aktivnosti čime će doprinijeti efikasnijoj realizaciji planiranih strateških aktivnosti.

INTERNE JAVNOSTI	1. Poslanici 2. Uposlenici 3. Eksterni članovi skupštinskih komisija 4. Politički subjekti
Na nivou Skupštine Kantona	
Na nivou institucija Tuzlanskog kantona	5. Vlada TK (i sva ministarstva) 6. Javna preduzeća 7. Sindikati
EKSTERNE JAVNOSTI	1. Mladi 2. Zaposleni 3. Nezaposleni 4. Žene 5. Penzioneri 6. NVO 7. Privrednici 8. Mediji 9. Međunarodna zajednica (i donatori)

U smislu komunikacije sa internim javnostima važno je uspostaviti preduslove, postupke i alate za plansko i ciljano komuniciranje sa ovim javnostima. Više informacija o internoj komunikaciji je dostupno u poglavlju 10, međutim, Skupština treba da teži poboljšanju sistema interne komunikacije sa ciljem uspješne razmjene informacija.

Aktivnosti koje su potrebne da se provedu kako bi se popravila interna komunikacija:

1. Razviti pravila za komunikaciju Institucije i unaprijediti svakodnevni sistem razmjene informacija;
2. Redovno informisati osobu zaduženu za komunikacije (ili PR) o bitnim aktuelnostima;

3. Uvesti praksu održavanja redovnih sastanaka kolegija i koordinacijskih sastanaka;
4. Redovno praviti zapisnike sastanaka i distribuirati ih onim zaposlenicima institucije na koje se odnose;
5. Ujednačiti sistem planiranja i izvještavanja unutar institucije;
6. Definirati detaljne procedure, načina i obaveze redovnog objavljivanja sadržaja bitnog za internu komunikaciju (oglasna ploča, sastanci, elektronska pošta...)
7. Uvesti odgovarajuća obilježavanja značajnih timskih rezultata.

U smislu komunikacije sa **eksternim javnostima**, prepoznate javnosti se mogu grupisati na više načina. Najčešće korišteni način segmentacije ciljne publike jeste generacijski (više o generacijskoj segmentaciji u Prilogu).

1. Građani

Građani su najbrojnija ciljna grupa, i ujedno najvažnija, te je održavanje kvalitetne komunikacije i pozitivnih odnosa sa građanima, od prioritarnog značaja. Unutar ove brojne grupe mogu se definisati dalje pod-grupe javnosti koje imaju svoje specifične interese i komunikacijske potrebe:

- a. Mladi
- b. Zaposleni
- c. Žene
- d. Privrednici
- e. Penzioneri

Aktivnosti koje će biti fokusirane na poboljšanje komunikacije sa građanima

- Propisati i razviti jasan sistem komunikacije sa građanima, posebno u smislu odgovaranja na upite postavljene putem elektronske pošte, odnosno info maila (kome se upiti proslijeđuju, ko, u kom roku i u kojoj formi odgovora na upite);
- Utvrditi kriterije za odgovaranje na usmene upite i upite koji nisu u nadležnosti Skupštine;
- Voditi službenu evidenciju o primljenim i riješenim zahtjevima građana;
- Na internet stranici Skupštine nastaviti objavljivati sve informacije od interesa za javnost;
- Intenzivirati izradu informativnih materijala, prateći potrebe građana;
- Raditi na poboljšanju kapaciteta Skupštine kako bi se otvorili dodatni komunikacijski kanali (prvenstveno društveni mediji).

2. Nevladin sektor

Nevladin sektor je prisutan na području TK, i aktivni su u raznim oblastima koje su bitne za život građana TK.

Aktivnosti koje će biti fokusirane na poboljšanje komunikacije sa nevladinim organizacijama (u daljem tekstu: NVO):

- Propisati i razviti jasan sistem komunikacije sa predstavnicima civilnog društva, posebno u smislu odgovaranja na upite postavljene putem elektronske pošte, odnosno info maila;
- Objavljivati na internet stranici Skupštine informacije relevantne za razvoj civilnog društva;
- Intenzivirati izradu promo-materijala o zajedničkim projektima s NVO
- Pozivati predstavnike NVO na radne grupe i sastanke koje organizuje Skupština;
- Osigurati prisustvo relevantnih predstavnika Skupštine na seminarima, radionicama i konferencijama koje organizuju organizacije civilnog društva (u daljem tekstu: OCD).

3. Mediji

Mediji predstavljaju ključni faktor u obavještanju šire javnosti o radu Skupštine i time odlučujuće utiču na formiranje javnog mišljenja. Od medijskog izvještavanja o radu Skupštine u najvećoj mjeri zavisi koliko će građani biti informisani o radu same institucije i, što je još važnije, kakav će stav prema Skupštini zauzeti. Lošim medijskim porukama stvara se nepovjerenje građana u sposobnost Skupštine i poslanika da ostvare svoju misiju.

Aktivnosti koje će biti fokusirane na poboljšanje komunikacije sa medijima

- Razviti Pravila za komunikaciju sa medijima Skupštine TK;
- Na medijske upite odgovarati u skladu sa propisanim Pravilima za komunikaciju Skupštine TK;
- Nastaviti promovisati rad Skupštine TK u medijima, uz značajno aktivniji angažman na razmjeni informacija od strane svih;
- Nastaviti redovno pratiti i analizirati sadržaj štampanih i elektronskih medija i o plasiranim informacijama izvještavati rukovodeći kadar Skupštine TK;
- Razmotriti uspostavljanje saradnje sa agencijom za Press Kliping (u skladu sa mogućnostima Skupštine TK);
- Rukovodeće službenike obučiti za odnose sa medijima;
- Inicirati tematske priloge i ciljane intervju medija sa nadležnim službenicima Skupštine TK;
- Uspostaviti praksu konsultacija učesnika pres konferencije;
- Osigurati redovne susrete medija sa rukovodstvom Skupštine TK.

4. Međunarodna zajednica (i donatori)

Skupština TK sarađuje sa predstavnicima međunarodnih organizacija i donatora koji su prisutni na području TK, ali i BiH. Poboljšanje komunikacije je moguće u nekoliko pravaca: unaprijediti formalni i neformalni odnos sa nadležnim institucijama za koordinaciju donatorske aktivnosti (sa Direkcijom za evropske integracije i Ministarstvom finansija i trezora), podsticati neformalne sedmične sastanke za razmjenu informacija sa pojedinim donatorima i obavljati svakodnevne e-mail i telefonske korespondencije. Vidljivost donatorske komunikacije treba se ogledati u visokom stepenu transparentnosti. Dobra praksa ukazuje na to da se u svakom trenutku ciklusa projekata treba omogućiti najveći stepen otvorenosti informacija.

Aktivnosti koje će biti fokusirane na poboljšanje komunikacije sa predstavnicima međunarodne zajednice i medijima

- Pripremati godišnje planove sastanaka sa predstavnicima međunarodne zajednice i donatorima i održavati redovne sastanke u skladu sa planom rada;
- Sve značajnije informacije o zajedničkim projektima nastaviti redovno slati donatorima i objavljivati na internet stranici Skupštine TK;
- Definirati i provoditi instrumente komunikacije sa predstavnicima donatorske i međunarodne zajednice u BiH;
- Unaprijediti transparentnost komunikacije sa donatorima redovnim slanjem informacija o provođenju projekata i tekućim aktivnostima sa donatorima.

7. Komunikacijska strategija

Oснаživanje kapaciteta i resursa za komuniciranje poruka, poziva i postignuća/sadržaja/ aktivnosti i kampanja/plan i savjeti

Kreiranje komunikacijskog i promotivnog materijala po planu i potrebama institucije sa posebnim fokusom na infografike, video materijal.

Određivanje ključnih aktivnosti, kreiranje novih prema potrebama institucije uz osmišljavanje inovativnih metoda za doseg javnosti i potencijalnih korisnika.

Dosljednost i ujednačenost u implementaciji komunikacijske strategije, a potom i komunikacijskog plana, omogućit će put za razumijevanje poruka Institucije od strane svih zainteresiranih strana, dionika, korisnika i ciljnih grupa. Razumijevanje poruka i akcija će poboljšati kredibilitet Skupštine Tuzlanskog kantona, i svakako će obezbijediti širenje poruka o projektima i aktivnostima.

8. Poruke

Prema svakoj ciljnoj grupi šalje se posebna poruka koja prati opći kao i specifične komunikacijske ciljeve. Jezik koji će se koristiti u komunikaciji treba biti primjeren, pristupačan, jednostavan i razumljiv onima kojima je poruka upućena/namijenjena, te je potrebno koristiti uobičajenu terminologiju prilagođenu ciljnim grupama. Stručna javnost može lakše razumjeti određene poruke, dok se poruke općoj javnosti i medijima moraju prilagoditi na takav način da izazovu pažnju te da ostanu zapamćene i izazovu određenu reakciju.

Glavna poruka

Poštovanjem nadležnosti, saradnjom, partnerstvom i odgovornošću dolazimo do najboljih zakonskih rješenja i jačanja institucionalnih mehanizama za obezbjeđivanje najboljih uslova za razvoj zajednice i dobrobit stanovništva na području Tuzlanskog kantona.

Ostale poruke se trebaju razvijati u zavisnosti od aktivnosti, planova i strateškog opredjeljenja Institucije.

9. Komunikacijske aktivnosti, materijali i alati

Na osnovu cjelokupnog plana aktivnosti Institucije i procjene relevantnih ciljnih grupa i komunikacijskih ciljeva, Institucija će implementirati odgovarajuće komunikacijske aktivnosti, koristeći adekvatne kanale i alate.

9.1. Komunikacijske aktivnosti

Institucija će sprovoditi aktivnosti kako bi se osigurala koherentna komunikacija sa zainteresovanim stranama i ciljnim grupama, kao i visok nivo vidljivosti Institucije u javnosti. U okviru Institucije bit će organizovane sljedeće vrste komunikacijskih aktivnosti:

- Kampanje javnog informisanja
Opći cilj javne kampanje bit će podizanje svijesti javnosti o pitanjima vezanim za rad Institucije. Ova svijest će podržati uklanjanje prepreka koje sprečavaju ciljne grupe da se uključe u inventivne ili kreativne aktivnosti. Također, potrebno je komunicirati o mogućnostima direktnog uključenja javnosti u željene aktivnosti. Kampanja za podizanje svijesti o odnosima s javnošću također će se obratiti specifičnim ciljnim grupama u društvu kao učesnicima u demokratskim procesima, posebno mladima i univerzitetima. U okviru ove aktivnosti Institucija može organizovati niz događaja različitih namjena i proizvoditi materijale, koji će sveobuhvatno pokriti ciljne grupe kao što su mladi, univerziteti i šira javnost. Ova kampanja će biti organizovana na način da se maksimizira učinak aktivnosti kroz širenje poruka.
- Obilježavanje posebnih datuma
Posebni i značajni datumi za Kanton i samu Instituciju trebaju biti obilježeni splotom komunikacijskih aktivnosti. Komunikacijske aktivnosti u tom smislu mogu da podrazumijevaju:
 - Posebne sjednice Skupštine
 - Dan otvorenih vrata
 - Intervjui sa predstavnicima medija
 - Sastanci sa posebnim grupama ciljnih javnosti
 - Posebni događaji

➤ Konferencije, seminari i radionice

Konferencije, seminari i radionice su često komunikacijsko sredstvo izbora za promociju raznih pitanja i koncepata. Oni imaju prednost što su vrlo ciljani događaji sa publikom koja je prisutna u kontinuitetu i mogu pružiti trenutnu povratnu informaciju komunikatoru. Budući da se seminari obično održavaju malom broju ljudi sa sličnim interesima i brigama, informacije predstavljene na ovim događajima mogu biti mnogo detaljnije i tehnički od onih koje se koriste s drugim komunikacijskim alatima. Opet, takve informacije treba da budu prilagođene potrebama i očekivanjima ciljne publike.

➤ Brošure

Resursi i informacije o Instituciji njenim projektima i aktivnostima trebaju da budu lako dostupni za što veći broj ljudi u obliku brošura, letaka i dokumenata. Brošure se koriste kao brzo dostupni alati za pružanje relevantnih informacija ciljnim grupama.

➤ Komunikacija licem u lice (F2F) putem PR događaja

Institucija će organizovati PR događaje kako bi se stvorila platforma za dijalošku, obostrano korisnu komunikaciju među svim ključnim sagovornicima, kao i omogućila razmjenu informacija o aktivnostima Institucije. Ovo uključuje promociju različitih aktivnosti putem organizovanja događajima. Institucija će proizvoditi i distribuirati ciljnoj publici na događajima različite vidljivosti i komunikacijske materijale, kao što su leci, brošure, infografike i informativni listovi koji će ilustrovati i vizualizovati napredak, rezultate i postignuća. Infografika i informativni listovi također će se koristiti u alatima za online komunikaciju, te će biti objavljeni na web stranici Institucije i komunicirani putem društvenih medija. Institucija će organizovati i realizovati aktivnosti na terenu kroz koje će biti angažovani direktni korisnici i zainteresovane strane.

➤ Odnosi s medijima

Kako bi promovisali aktivnosti, postignuća i uspješne priče koje ilustruju raznolik skup praksi lokalnog razvoja, kada je to moguće, Institucija će inicirati nastupe na radiju i televiziji, te intervjuue za internetske medije. Takvo emitiranje će, također, imati funkciju podizanja svijesti. Također, za svaki od ključnih događaja/datuma/prekretnica/dostignuća bit će izrađeni medijski savjeti i saopštenja za javnost. Oni će se koristiti kao zajednički alat za širenje ključnih poruka putem najčitanih/najgledanijih medija. Bit će organizovane konferencije za novinare kako bi se obilježilo postizanje velikih prekretnica. Konferencije za novinare će se koristiti za informisanje javnosti i dionika o napretku u različitim aktivnostima, omogućavanje povratnih informacija i izjašnjavanja direktnih korisnika na svim nivoima, kao i davanje općih najava za važne predstojeće inicijative, događaje ili procese.

➤ Web stranica

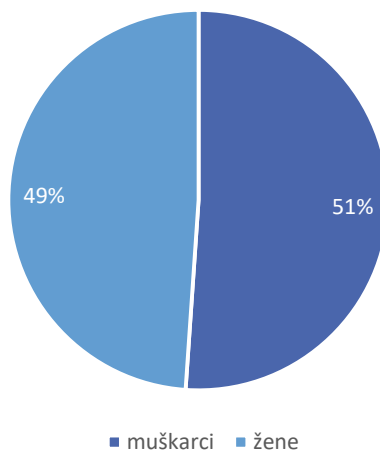
Sve relevantne informacije o radu i aktivnostima Institucije kao i novosti će se dijeliti putem web stranice (<https://skupstina.tk.gov.ba/>).

➤ Upravljanje društvenim medijima⁶

Prepoznajući doseg i sve veći uticaj društvenih medija u svakodnevnoj komunikaciji, Institucija će istražiti korištenje Facebook, Instagram, Twitter i YouTube kanala, ili nekih drugih društvenih mreža s očiglednim društvenim uticajem. Ekspanzija internetskih video web stranica kao što je YouTube i napredni kapaciteti za dijeljenje društvenih mreža daju savršenu priliku za dopiranje do nove publike koja raste i komunicira o uspješnim pričama i problemima. U nekim slučajevima, sastanci će biti pretvoreni u medijske prilike, u nekim slučajevima će biti objavljena saopštenja za javnost nakon sastanka, ali će u većini slučajeva kratke informacije o sastanku, učesnicima i temama o kojima se razgovaralo biti objavljene na društvenim mrežama (fotografija sastanka treba biti uključena).

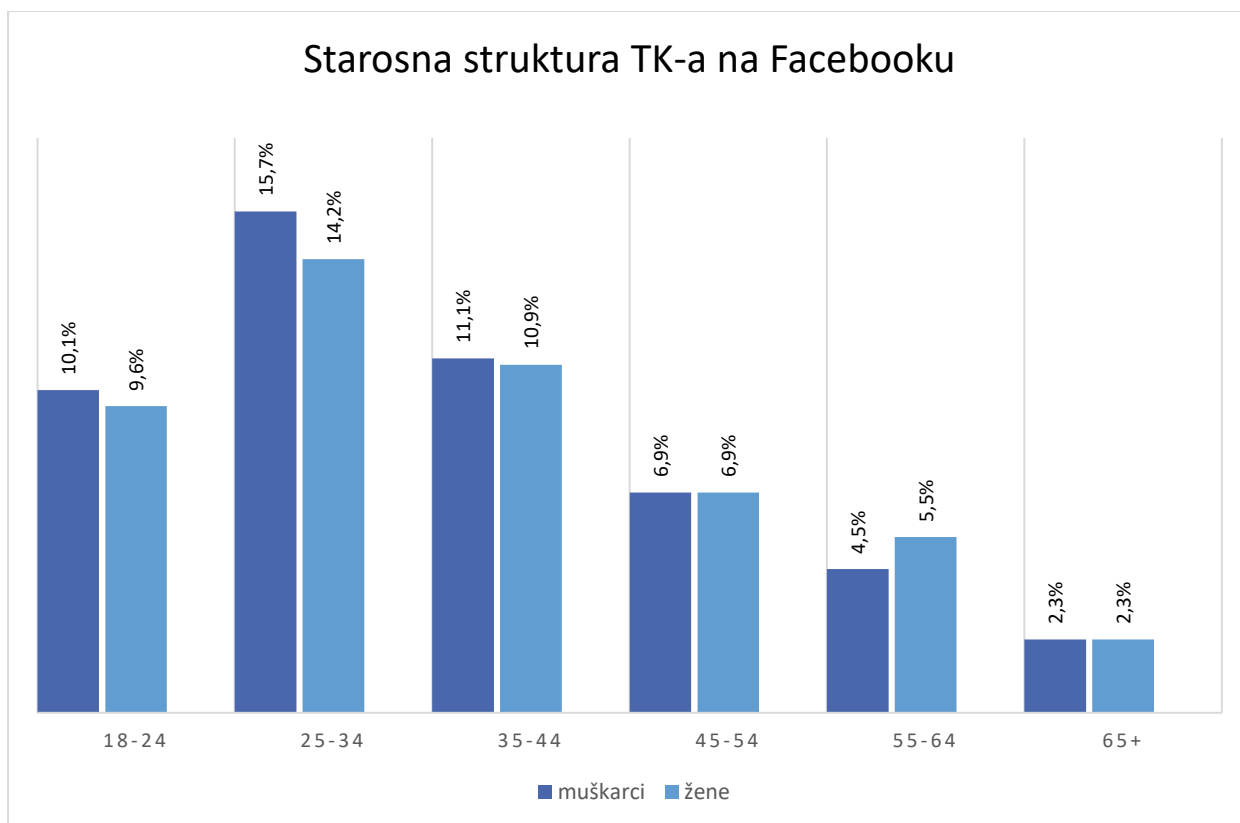
Ukupna veličina tržišta – populacije Tuzlanskog kantona na Facebooku iznosi između 179.000 i 210.600 korisnika prema Facebook-ovoj bazi podataka⁷.

Spolna struktura stanovnika TK-a na Facebooku



⁶ U skladu sa postojećim kapacitetima institucije

⁷ Za statistiku su korištene baze podataka dostupne na www.facebook.com



9.2. Komunikacijski materijali i alati

Institucija će koristiti niz komunikacijskih alata, odabirom najboljeg alata za odgovarajuću situaciju: mediji, web stranica, bilteni, obuke, konferencije, sastanci zagovaranja, kampanje, ulične akcije, audio i video spotovi, konferencije za štampu, saopštenja za javnost, publikacije, štampani materijali i društvene mreže.

Neki od alata koji se sugerišu Instituciji da razmotri i koristi u narednom periodu su:

- Infografike
- Vizualno standardizirane prezentacije (power point presentation)
- Saopštenja za javnost
- Najave za medije
- Roll-up banneri (koji se mogu koristiti za javne događaje)
- Promotivni materijal (olovke, cekeri, rokovnici i sl.)
- Video priče
- Bilteni
- Fotografije

9.3. Komunikacijski kanali

U cilju obezbeđivanja efikasne i efektivne komunikacije, Institucija će koristiti komunikacijske kanale prema njihovoj upotrebi od strane ciljne publike (na primjer društvene mreže i web stranice će se više koristiti za komunikaciju s mladima, dok su štampa, radio i TV koristiti prikladniji za širu pokrivenost). Prilagođena upotreba komunikacijskih kanala s odgovarajućim komunikacijskim alatima također će osigurati doseg do svih ciljanih grupa,

bez obzira na njihovu demografiju ili mjesto stanovanja. Visoka zastupljenost interneta u BiH (71% stanovništva BiH su korisnici interneta), veliki broj korisnika mobilnih telefona kao i veliki broj radio i TV stanica dostupnih u cijeloj zemlji koristit će se kako bi se osiguralo da svi, bez ikakve diskriminacije, imaju pristup informacijama o radu i aktivnostima Institucije. Za dostizanje ciljnih grupa Institucija će koristiti kanale koji će na najprikladniji način odgovarati potrebama i očekivanjima ciljnih grupa. Razumijevanje publike je bitno za svaku komunikaciju.

Jedan od načina da se napravi generalna segmentacija publike je generacijski, što će Instituciji dati osnovni uvid u ponašanje, navike i stavove publike. Razumijevanje nijansi i osobina ličnosti svake generacije je neophodno i izazovno. Poznavanje načina na koji svaka generacija komunicira donijet će bolje razumijevanje i efikasnije slanje poruka koje će rezultirati boljim rezultatom za Instituciju. Razumijevanje svake publike pomaže nam da kreiramo pravu poruku na pravim kanalima.

➤ Online kanali komunikacije

Redovno ažuriranje web stranice treba nastaviti, razmotriti mogućnosti poboljšanja kako bi se steklo bolje korisničko iskustvo. Također je potrebno razmotriti pokretanje kanala društvenih medija za Instituciju.

➤ Mediji (tradicionalni i online)

Institucija će održavati i unapređivati saradnju sa svim konvencionalnim medijima, ali i dalje rasti i širiti se kroz društvene mreže, web portale i on-line oblike komunikacije. Specifične aktivnosti koje podrazumijevaju direktnu saradnju s medijima kao komunikacijskim kanalom uključuju, ali nisu ograničene na:

- Konferencije za novinare – organizovati sa ciljem informisanja javnosti o planiranim ili realizovanim konkretnim aktivnostima i pitanjima od interesa.
- Saopštenja za javnost - objavljivati kontinuirano, obavezno u slučajevima kao što je održavanje konferencije za štampu, ali i ad hoc kada postoji potreba da se prezentiraju informacije i različitim dešavanjima i problemima u vezi sa ciljevima Institucije;
- Orijentacioni sastanci/(edukativni) informativni brifinzi
- Izjave i intervjui za medije koji će se raditi kontinuirano, bilo proaktivno ili prema zahtjevima medija
- Učešće u TV i radio emisijama, kao i online debatama i razgovorima.

➤ Direktna interakcija

Kako bi se maksimizirali komunikacijski ciljevi, a rad i aktivnosti Institucije približili interesnim javnostima i građanima, Institucija će organizirati niz događaja (sastanci, javne akcije, konferencije, obuke, radionice i slično) kako bi se povećao angažman i isporučile glavne poruke kroz direktnu interakciju za odabranu publiku.

10. Interna komunikacija

Svaka institucija je jaka onoliko koliko je jaka njena najslabija karika, odnosno pojedinac. Interna komunikacija je komunikacija unutar organizacije, a odnosi se na komuniciranje između viših i nižih menadžera, između menadžmenta i zaposlenih, kao i između samih zaposlenih na svim nivoima. Interna komunikacija je očigledna u svim organizacijama, a bitna je kako bi je izbjegla nesigurnost, govorkanja i manjak motivacije među zaposlenim te je postala jedan od glavnih faktora komparativne prednosti organizacije.

Da bi interna komunikacija bila efikasna ona mora biti pravovremena, vjerodostojna, sažeta, razumljiva, nedvosmislena i transparentna.

Cilj interne komunikacije je da su u Instituciji u provedbi komunikacijske strategije u potpunosti uključeni svi uposleni, kao i pravovremeno i potpuno informirani. Ako uposleni znaju što je potrebno učiniti i koja je njihova uloga u tome, mogu uskladiti svoje aktivnosti sa samom strategijom. Nije dovoljno samo reći uposlenima kakva je strategija, već ih je neophodno opremiti za njenu provedbu putem dobre interne komunikacije i angažovanja. Taj zadatak nije lak i iziskuje predan rad.

Interna komunikacija u Skupštini Kantona odvija se na tri nivoa:

- Komunikacija unutar Službe
- Komunikacija između Službe i rukovodstva Skupštine, odnosno Službe i poslanika
- Komunikacija između poslanika, uključujući komunikaciju unutar radnih tijela

Ugled

U institucijama koje dolaze u dodir s građanima interna komunikacija i uključenost je vjerojatno bitnija od svake druge komunikacijske discipline. U svakom dijelu javne službe interna komunikacija je osnova za upravljanje ugledom.

Ugled počiva na tri stvari:

- Što ljudi govore o vama;
- Što vi govorite o sebi;
- Da li radite ono što ste najavili.

Nije teško uočiti gdje se ovdje uklapa zagovaranje od strane djelatnika, odnosno kad član osoblja pozitivno govori o vašoj organizaciji, bilo kao poslodavac ili kao uposlenik.

Ako je javnost imala dobro iskustvo, u devet od deset slučajeva to dobro iskustvo zasnovano je na načinu na koji je s njima postupano. Postoji mogućnost da će oni onda svoje pozitivno iskustvo prenijeti drugima. Ako je pak javnost imala loše iskustvo, velika je vjerojatnost da će o tome ispričati svima, što će naštetiti vašem ugledu.

Hvalospjev u medijima će istaknuti ono što Institucija radi i njena postignuća, ali je on bezvrijedan, ako ga ne prati stvarno iskustvo javnosti na terenu. Takvo odsustvo praktične potvrde je čak i štetnije, jer je štetnije prekršiti dano obećanje, nego ne obećati ništa.

Integritet

Integritet Institucije mjeri se time koliko se definisana vizija i vrijednosti odražavaju u svakodnevnom ponašanju. Riječi rukovodstva moraju biti u skladu s njihovim djelima. Bilo kakva odstupanja u tom smislu se brzo uoče, što dovodi do cinizma i otuđenja uposlenih.

Svaka strategija interne komunikacije mora imati uvjerljiv i autentičan strateški narativ koji jasno pokazuje za što se Institucija zalaže.

Strateški narativ je narativ u kojem organizacija predstavlja svoju viziju za budućnost. Komunikatori trebaju utvrditi prilike za realizaciju tog narativa u praksi i artikuliranje institucionalne strategije i vizije. Narativ mora:

- Odavati dojam provedivosti i ostvarivosti;
- Oslikavati uvjerljivu, ali i realnu sliku budućnosti i ulogu internih javnosti u takvoj budućnosti;
- Graditi povjerenje u instituciju i njezino rukovodstvo.

Kako bi narativ bio jasan, on mora biti smislen, pravovremen i relevantan. Potrebno je izbjegavati tendenciju prisutnu u nekim organizacijama da se od uposlenika očekuje da sami razumiju i shvate njihove poruke.

Mehanizmi interne komunikacije

Tajming i konkretna priroda interne komunikacije ovisi o potrebama i kontekstu dane institucije, ali se u daljem tekstu opisuju opći pristupi.

Formalna interna komunikacija unutar Službe

Sastanci svih uposlenih

Organizuju se da bi se uposlenicima olakšalo razumijevanje ciljeva njihove institucije i gdje se uklapaju njihovi zadaci, kao i za komuniciranje informacija koje se odnose na rad cjelokupne institucije, kao što je reorganizacija, izvještaji o reviziji, ili izvještaji o odgovornosti.

Prednosti

- Pokazuje uposlenicima kako su oni i njihova institucija pomogli organizaciji ostvariti svoje prioritete i obveze. Uposlenici se osjećaju dijelom rješenja;
- Pomaže u uspostavljanju boljeg odnosa i razumijevanja između organizacijskih jedinica;
- Uposlenicima mogu bolje objasniti rad organizacije u neslužbenim, društvenim prigodama.

Nedostaci

- Iziskuje vrijeme i predanost rukovodstva;
- Moguć uticaj na sudjelovanje, ako se uposlenici ne slažu s prioritetima i obvezama organizacije (minimalan čimbenik koji ipak treba imati u vidu).

Sastanak različitih organizacionih jedinica

Sastanak za razmjenu informacija između organizacionih jedinica, koji se održava u takvom formatu koji jača timski duh i moral.

Prednosti

- Širi razumijevanje o tome zbog čega se donose neke odluke, jer učesnici uviđaju vlastitu ulogu i ulogu njihove organizacijske jedinice u širem kontekstu;
- Širi uvjerenje da je više rukovodstvo upoznato s problemima na koje nailaze uposlenici;
- Učesnici redovno komuniciraju i slušaju stavove kolega iz drugih organizacionih jedinica.
- Učesnici izražavaju svoje stavove i ukazuju rukovodstvu na probleme;
- Jača timski duh i moral.

Nedostaci

- Neki smatraju da se ovakvim sastancima slabi srednja linija rukovodstva, da uposlenici zaobilaze svoje direktne nadređene i obraćaju se višem rukovodstvu. Drugi smatraju da uposlenici ne zaobilaze one rukovodioce srednje linije koji rješavaju, ili bar potvrđuju da su upoznati s problemima na koje ukazuju uposlenici;
- Više rukovodstvo se uključuje u operativne detalje, čime bi se trebalo baviti srednje rukovodstvo koje je za to i plaćeno.

Forum za rukovoditelje

Rukovoditelji razgovaraju o pitanjima strateškog upravljanja. Ovisno o potrebama ovakvi se sastanci mogu održavati sedmično, a po potrebi i češće.

Prednosti

- Gradi osjećaj profesionalizma i kolegijalnosti među rukovoditeljima;
- Forum umanjuje izoliranost koju mogu osjećati neki rukovoditelji;
- Pruža priliku za vraćanje fokusa na poslovne planove, ciljeve, prioritete i strategije i analizu njihove valjanosti;
- Promovira „veći nivo“, više strateški orijentirano razmišljanje i diskusiju.

Nedostaci:

- Mogućnost „šumova“ u komunikaciji
- Nedostatak pisanog traga može dovesti do različitih razumijevanja i interpretacija iste poruke

Neformalna interna komunikacija unutar Službe

Obilasci

Kako slijedi iz samog naziva, rukovoditelji obilaze radne prostore kako bi stekli iskustvo iz prve ruke o radu njihove organizacije. Uposlenici se mogu „pokazati“ i podijeliti ideje i zabrinutosti s rukovoditeljima u manje formalnim situacijama.

Prednosti

- Rukovoditelji mogu pokazati razumijevanje rada i pritiska s kojima se suočavaju uposlenici;
- Obilazak je neformalna, jeftina i kratkotrajna obaveza;

- Rukovoditelji ne gube dodir sa uposlenicima koji direktno rade na nekom zadatku.
- Može biti spontan i nenajavljen.

Nedostaci

- Postoje određena neslaganja o vrijednosti obilazaka. Neki tvrde da obilasci ne daju uvijek vjernu sliku radnog okruženja koja može biti previše „ušminkana“ u slučaju zakazanih obilazaka.

Komunikacija između rukovodstva Skupštine, odnosno poslanika i Službe Skupštine

Sastanci

Redovni sastanci između rukovodstva Skupštine i Službe Skupštine omogućavaju poslanicima lakše razumijevanje i usvajanje internih pravila Skupštine. Redovnim sastancima se takođe iskazuje uvažavanje za rad i podršku koju Služba Skupštine pruža poslanicima.

Prednosti:

- Omogućavaju pravovremenu i dvosmjernu razmjenu informacija
- Kreiraju povoljniju radnu atmosferu
- Osiguravaju kvalitetnije planiranje aktivnosti i korištenje resursa Skupštine
- Smanjuju mogućnost istupa i djelovanja koja nisu u skladu sa internim pravilima

Nedostaci:

- Mogućnost “šumova” u komunikaciji
- Nedostatak pisanog traga može dovesti do različitih razumijevanja i interpretacija iste poruke

Komunikacija između poslanika

Komunikacija koja se odvija između poslanika Skupštine, formalna i neformalna, kako na sjednicama Skupštine, sjednicama radnih tijela i klubova, tako i u “hodnicima” Skupštine i puazama sjednica, najviše utiče na kreiranje imidža Skupštine u javnosti kao i na povjerenje građana u institucije vlasti u cjelini. Komunikacija između poslanika u svakoj prilici mora biti profesionalna, uz međusobno uvažavanje i njegovanje kulture dijaloga. Komunikacija među poslanicima mora osigurati dignitet Skupštine, u skladu sa Etičkim kodeksom i uz uvažavanje individualnih karakteristika svih poslanika i poslanica.

Dokumentacija/online interna komunikacija

E-mail – Elektronska komunikacija

Elektronska komunikacija putem e-mail je općeprihvaćen i široko rasprostranjen vid komunikacije unutar institucija. Može se koristiti kao sredstvo komunikacije unutar Službe, ali i između Službe i rukovodstva, odnosno poslanika. Takođe je efikasno sredstvo eksterne komunikacije između poslanika i javnosti.

Prednosti:

- Komunikacija putem e-maila je jednostavna i pouzdana
- Omogućava efikasniju razmjenu informacija

- Pojednostavljuje komunikaciju između više učesnika
- Minimizira greške u interpretaciji i razumijevanju poruke, isključuje posrednika u prenosu informacija
- Ostavlja trag o prenesenim informacijama, uljučujući sadržaj i vrijeme prenosa informacija
- Omogućava prioritiziranje poruka i povratnu informaciju da li je druga strana primila/pročitala poruku

Nedostaci:

- Smanjuje verbalnu, odnosno živu komunikaciju
- Iako dvosmjerna komunikacija, elektronska komunikacija otežava dijalog, nije dobra za postizanje dogovora
- Zbog lakoće korištenja postoji prijetnja od prekomjernog broja poruka, a samim tim i propuštanje važnih informacija ukoliko nisu naznačene
- Omogućava direktnu razmjenu informacija između svih korisnika, tako da može doći do propusta, u smislu sistemskog praćenja toka informacija

Zajednički/elektronski kalendar

Zajednički elektronski kalendar unutar Službe, ali i između rukovodstva Skupštine/radnih tijela i Službe je dobar alat za lakše planiranje i praćenje aktivnosti, koji takođe povećava internu transparentnost u funkcionisanju Skupštine.

Prednosti:

- Dostupan je svim korisnicima e-maila, tako da omogućava bolji protok informacija o aktivnostima u Skupštini
- Pojednostavljuje planiranje sjednica radnih tijela, a samim tim i korištenja raspoloživih resursa, kako ljudskih, tako i prostornih i tehničkih
- Omogućava svim korisnicima da unose i pregledaju planirane aktivnosti
- Omogućava uvid u angažman uposlenika u pojedinačnim aktivnostima

Nedostaci:

- Prekomjeran broj unesenih aktivnosti može učiniti kalendar nepreglednim
- Može doći do greške ukoliko dvije osobe unesu istu aktivnost, potrebno je postići saglasnost ko će unositi aktivnosti koje uključuju više učesnika
- Može doći do narušavanja preciznosti jer jedan korisnik može greškom izmijeniti ili izbrisati informacije koje je unio drugi korisnik

Oglasna ploča

Oglasna ploča koristi se za postavljanje informacija na pristupačan način za većinu uposlenika. Ona je izvor redovnih vijesti i najava događaja i sekundarni izvor važnijih informacija koje su prvo saopćene direktno ili na drugi način. Oglasna ploča može biti online na intranetu, ali bi trebala imati i svoju fizičku repliku.

Prednosti

- Dobro mjesto za podjelu potrebnih informacija (politike, događaji, hitne procedure, itd.) koje su od interesa za većinu uposlenika
- Odašilje se dosljedna poruka
- Lako dostupne hitne informacije
- Obavještava sve uposlenike, uključujući i one koji nemaju pristup kompjuteru
- Pravovremene informacije se mogu lako iskomunicirati uposlenicima

Nedostaci

- Mogu biti postavljene neprimjerene informacije
- Ako na oglasnu ploču postavljate informacije o sigurnosti, poput procedura za evakuaciju u slučaju požara, potvrdite tu komunikaciju na druge načine. Niko neće gledati na oglasnu ploču kada se oglasi požarni alarm
- Brzo može postati pretrpana i sadržavati zastarjele informacije

Kutija za prijedloge

Rukovodstvo i uposlenici predlažu kako Institucija može unaprijediti svoje usluge, moral, itd.

Prednosti

- Djelatnici osjećaju da su dio rješenja;
- Djelatnici rade na unaprjeđenju svog radnog okruženja.

Nedostaci

- Program gubi validnost ako se ne postupi po sugestijama;
- Ako se projekt provodi na premalom radnom mjestu ili ako ljudi smatraju da program nije anonimn, moguć je slab odaziv;
- Može potaknuti neozbiljne prijedloge.

11. Monitoring i evaluacija

Izveštavanje će se fokusirati na prekretnice/indikatore postignuća i kvantitativne i kvalitativne aspekte izvršenja komunikacije.

Praćenje i evaluacija komunikacijskog uticaja će osigurati da su ključne poruke formulisane tako da imaju dobar odjek kod ciljne javnosti i da komunikacijske akcije omogućavaju postizanje komunikacijskih ciljeva. Institucija će imati za cilj da osigura i kvalitativne i kvantitativne povratne informacije (podatke) kroz praćenje medija, statistiku i analitiku web stranice i objava na društvenim mrežama, evaluaciju učesnika o efikasnosti poruka i informacija.

Monitoring će pratiti ove indikatore:

- Broj događaja
-

U okviru ovih događaja institucija će pratiti:

- Broj učesnika na događajima
- Povratne informacije od strane učesnika događaja (evaluacije):
- Press clipping i medijske analize, broj medijskog izvještavanja i ton izvještavanja (pozitivan, neutralan, negativan).
- Broj posjetitelja na web stranici (preko Google Analytics)
- Statistike sa društvenih mreža (broj pratilaca, angažman sa publikom)

12. Komunikacijski plan

Redni broj	Planirana aktivnost	Poruka	Rokovi	Zadužene osobe	Indikator uspjeha	Ostvareni rezultati	Bilješke
1. Povećano razumijevanje javnosti o radu Skupštine uz jačanje transparentnosti i eksterne komunikacije							
1.1	Anketa građana TK o transparentnosti rada Skupštine TK	Institucija poštuje principe transparentnosti, ali je zainteresovana za povratnu informaciju od građana kako bi unaprijedila svoj rad	Početak 2023. godine Početak 2025. godine	Odgovarajući državni službenik	Urađena anketa	Povratna informacija od građana na osnovu koje će se kreirati i revidirati komunikacijski sadržaji	
1.2	Unapređenje ažuriranja web stranice						
1.2.1.	Redovno postavljanje informacija o sastancima i drugim aktivnostima	Informacije o radu rukovodstva i tijela Skupštine	Nakon svakog sastanka	Odgovarajući državni službenik	Pretpostavljeni broj posjeta web stranice	Tačan broj posjeta	Web stranica treba biti sinhronizovana sa Google analytics – statistike web stranice
1.2.2.	Postavljanje informacije nakon sjednica Skupštine	Usvojeni dokumenti	Nakon svake sjednice Skupštine		Pretpostavljeni broj posjeta web stranice	Tačan broj posjeta	
1.2.3.	Postavljanje linka za snimak sjednice Skupštine	Diskusija po pojedinačnim tačkama	Nakon svake sjednice Skupštine		Pretpostavljeni broj posjeta web stranice	Tačan broj posjeta	
1.2.4	Anketa o preglednosti i sadržaju web stranice	Spremnost na prilagođavanje korisnicima	Šest mjeseci po usvajanju Strategije		Broj odgovora na anketu	Preporuke za unapređenje	
1.2.5.	Redizajn web stranice	Olakšan pristup informacijama	Godinu dana po usvajanju		Povećana transparentnost	Povećan broj pregleda	

			Strategije				
1.2.6.	Postavljanje materijala za sjednice Skupštine uz najavu sjednice	Transparentniji rad Skupštine	Kontinuirano, počev od januara 2023.		Postavljeni materijali	Proaktivan pristup u jačanju transparentnosti ostvaren	
1.2.7.	Najčešće postavljena pitanja po ZOSPI postavljena na web stranicu zajedno sa odgovorima	Skupština ima proaktivan pristup u plasiranju informacija javnosti	kontinuirano		Pitanja i odgovori postavljena na web stranicu	Omogućena bolja obaviještenost javnosti i radu Skupštine	
1.3	Jačanje saradnje sa medijima						
1.3.1.	Sastanak Kolegija / rukovodstva Skupštine sa medijima / kafa s medijima	Informacija o radu Skupštine	Dva puta godišnje		Poboljšana upoznatost medija sa radom Skupštine	Unaprijeđeno izvještavanje	
1.3.2.	Ažuriranje kontakt liste medija		Kontinuirano		Poboljšana upoznatost medija sa radom Skupštine	Unaprijeđeno izvještavanje	
1.3.3.	Uspostavljanje i korištenje elektronskog kanala komunikacije viber grupe sa medijima	Skupština pravovremeno plasira informacije javnosti	Kontinuirano		Poboljšana upoznatost javnosti sa radom Skupštine		
1.3.4.	Organizacija press clippinga		Kontinuirano		Poboljšana upoznatost Skupštine sa		

					izvještavanjem medija		
1.4. Jačanje saradnje sa nevladinim sektorom							
1.4.1.	Kreiranje liste partnerskih nevladinih organizacija, za pojedinačne Komisije	Iskazan interes za saradnju sa nevladinim sektorom	Šest mjeseci po usvajanju Strategije		Broj listi i broj organizacija po listama	Otvoren kanal za učešće javnosti u radu Skupštine	
1.4.2.	Sastanci Komisija sa relevantnim nevladinim organizacijama	Iskazan interes za potrebe i prioritete različitih kategorija stanovništva	Jednom / dva puta godišnje		Broj sastanaka, broj učesnika	Povećano razumijevanje potrebe i prioritete različitih kategorija stanovništva	
1.4.3.	Prisustvo / učešće na događajima/aktivnostima nevladinih organizacija	Iskazan interes za potrebe i prioritete različitih kategorija stanovništva	Kontinuirano	Rukovodstvo Skupštine, komisije zastupnici	Broj događaja / aktivnosti	Povećano razumijevanje potrebe i prioritete različitih kategorija stanovništva	
1.4.4.	Organizacija zajedničkih aktivnosti sa nevladinim organizacijama	Iskazan interes za potrebe i prioritete različitih kategorija stanovništva	Kontinuirano	Rukovodstvo Skupštine, komisije, zastupnici	Broj događaja / aktivnosti	Povećano razumijevanje potrebe i prioritete različitih kategorija stanovništva	
1.5. Jačanje vertikalne saradnje sa predstavničkim tijelima							
1.5.1.	Sastanak rukovodstava	Spremnost na	Jednom	Rukovodstvo	Unaprijeđena	Identifikacija	

	Skupštine sa predsjednicima općinskih/gradskih vijeća i Komisije za lokalnu samoupravu Parlamenta FBiH	zajedničko djelovanje u cilju prosperiteta Kantona i šire zajednice	godišnje	Skupštine	vertikalna komunikacija i saradnja	zajedničkih prioriteta djelovanja	
1.5.2.	Sastanak skupštinskih komisija sa relevantnim Komisijama općinskih/gradskih Vijeća	Spremnost na zajedničko djelovanje u cilju prosperiteta Kantona i šire zajednice	Jednom godišnje	Rukovodstvo Komisije	Unaprijeđena vertikalna komunikacija i saradnja	Identifikacija zajedničkih prioriteta djelovanja u konkretnim oblastima	
1.5.3.	Konsultacije sa gradskim/općinskim Vijećima po pitanjima od općeg interesa	Spremnost na zajedničko djelovanje u cilju prosperiteta Kantona i šire zajednice	Po potrebi	Rukovodstvo Komisije	Unaprijeđena vertikalna komunikacija i saradnja	Identifikacija zajedničkih prioriteta djelovanja u konkretnim oblastima	
1.6. Jačanje saradnje sa mladima /studentima							
1.6.1.	Organizacija posjete studenata Pravnog i Filozofskog fakulteta	Skupština želi približiti svoj rad mladima, posebno onima kojima je to korisno za budući poziv	Jednom godišnje	Rukovodstvo Skupštine / odgovarajuća Komisija	Broj posjeta / broj učesnika	Rad Skupštine predstavljen budućim profesionalcima	
1.6.2.	Učešće u organizaciji Dana socijalnog rada	Skupština je otvorena prema mladima	Jednom godišnje	Rukovodstvo skupštine	Broj angažovanih učenika	Učenici upoznati sa načinom funkcionisanja Skupštine	

1.7. Unapređenje internih pravila komuniciranja i procedura za plasiranje informacija javnosti							
1.7.1.	Vođenje statistike i izrada godišnjeg izvještaja o zahtjevima za pristup informacijama	Skupština prati i analizira interes medija i javnosti za određenim informacijama	Vođenje statistike – kontinuirano. Izrada izvještaja - jednom godišnje	Službenik/ca za odnose sa javnošću	Statistika omogućava analizu zahtjeva za pristup informacijama	Identificirana najčešće postavljena pitanja	
1.7.2.	Donesena procedura za zakazivanje press konferencija	Skupština pravovremeno i sistematično pruža informacije medijima o pitanjima od javnog interesa	Po potrebi	Predsjednik Skupštine	Definirani uslovi i način zakazivanja press konferencije	Mediji su pravovremeno informisani o pitanjima od javnog interesa	
1.7.3.	Revizija Etičkog kodeksa	Kultura dijaloga je jedan od ključnih etičkih principa na kojima se zasniva rad Skupštine	2023.	Nadležna komisija Skupštine	Etički kodeks revidiran, uvršteni etički principi komuniciranja	Skupštinski poslanici komuniciraju u skladu sa etički principima komuniciranja	
1.8. Jačanje sistema komunikacije između poslanika i javnosti							
1.8.1.	Otvorene e-mail adrese za sve poslanike	Poslanici rade u službi građana i dostupni su javnosti za pitanja i sugestije	Šest mjeseci po donošenju Strategije	Službenik/ca za odnose sa javnošću	Frekvencija komunikacije, ažurnost poslanika	Direktna komunikacija poslanika sa građanima omogućena	
1.8.2.	Kontakt informacije (broj telefina i e-mail adresa objavljeni na web	Poslanici rade u službi građana i dostupni su javnosti	Šest mjeseci po donošenju Strategije	Svi poslanici	Frekvencija komunikacije, ažurnost	Direktna komunikacija poslanika sa	

	stranici Skupštine)	za pitanja i sugestije			poslanika	građanima omogućena	
2. Jačanje interne komunikacije							
2.1. Jačanje interne komunikacije unutar Službe Skupštine							
2.1.1.	Uspostavljanje elektronskog sistema komunikacija	Sistem interne komunikacije unaprijeđen i modernizovan	Šest mjeseci po usvajanju Strategije		Svi uposlenici imaju e-mail adrese	Protok informacija unaprijeđen i ubrzan	
2.1.2.	Interna obuka o elektronskom komuniciranju	Komunikacijske vještine uposlenika unaprijeđene	Šest mjeseci po usvajanju Strategije		Uposlenici osposobljeni da koriste e-mail komunikaciju	Sistem interne komunikacije unaprijeđen	
2.1.3.	Periodični koordinacioni sastanci uposlenika Službe	Dogovor i koordinacija aktivnosti su garant efikasnosti	Jednom sedmično		Uposlenici koriste priliku za diskusiju i razmjenu informacija	Unaprijeđena interna kohezija u Službi	
2.2. Jačanje komunikacije između Službe i rukovodstva Skupštine, tijela Skupštine i poslanika							
2.2.1.	Uspostavljanje zajedničkog elektronskog kalendara aktivnosti	Omogućena efikasnija podrška Službe rukovodstvu Skupštine, tijelima i poslanicima	Šest mjeseci po usvajanju Strategije		Kalendar uspostavljen i redovno se ažurira	Unaprijeđena komunikacija između poslanika i Službe Skupštine	
2.2.2.	Uspostavljanje grupnih mail adresa za radna tijela Skupštine	Omogućena efikasnija komunikacija između Službe i radnih tijela	Šest mjeseci po usvajanju Strategije		Grupne mail adrese uspostavljene i koriste se	Komunikacija između Službe i radnih tijela optimizirana	

2.2.3.	Donošenje pravilnika / procedure za zakazivanje press konferencija - takođe definisano pod 1.6.3	Osiguran protok svih potrebnih informacija i profesionalan odnos prema medijima	Šest mjeseci po usvajanju Strategije		Pravilnik donesen / procedura uspostavljena	Komunikacija sa medijima i imidž Skupštine unaprijeđen	
2.2.4.	Redovni sastanci rukovodstva Skupštine i Službe	Omogućena efikasnija podrška Službe rukovodstvu i radu Skupštine,	Jednom sedmično		Broj sastanaka, učesnika	Komunikacija između Službe i Skupštine unaprijeđena	
3. Jačanje komunikacijskih kapaciteta Institucije							
3.1.	Edukacija službenika/ce za informisanje iz oblasti medijskih i digitalnih vještina	Skupština nastoji pružiti informacije javnosti pravovremeno i na najadekvatniji način	Minimalno jednom godišnje	Službenik/ca za odnose sa javnošću	Osmišljene nove forme prezentacije informacija (infografika, video klip)	Povećan interes javnosti za praćenje rada Skupštine	
3.2.	Nabavka odgovarajuće tehničke opreme i komunikacijskih alata	Skupština prati savremene trendove i nastoji prilagoditi informacije svim generacijama	Kontinuirano	Rukovodstvo /Služba Skupštine	Tehnička opremljenost Službe Skupštine unaprijeđena	Povećan interes javnosti za praćenje rada Skupštine	
3.3.	Anketa među poslanicima i o potrebnoj/preferiranoj vrsti edukacije iz oblasti komunikacija s javnošću	Skupština nastoji odgovoriti potrebama poslanika i omogućiti efikasniju komunikaciju s javnošću	Tri mjeseca po preuzimanju mandata	Služba Skupštine	Potrebe za edukacijom poslanika utvrđene	Stvorena pretpostavka za ciljano podizanje kapaciteta poslanika	
3.4.	Edukacija poslanika iz oblasti odnosa sa	Poslanici žele komunicirati sa	Šest mjeseci po	Služba Skupštine	Broj poslanika koji je	Omogućena kvalitetnija i	

	medijima i odnosa sa javnošću	javnošću na kvalitetan i efikasan način	preuzimanju mandata		učestvovao u edukaciji	efikasnija komunikacija između poslanika i medija/građana	
3.5.	Angažman pripravnika novinara/komunikologa za prezentaciju rada Skupštine na društvenim mrežama	Skupština nastoji doći do svih građana putem odgovarajućih komunikacijskih kanala	Kontinuirano	Rukovodstvo Skupštine /Službe	Ugovor o angažmanu pripravnika potpisan	Povećan interes za rad Skupštine među korisnicima društvenih mreža	
4. Uspostavljanje i redovno održavanje kanala digitalnih medija							
4.1.	Otvaranje profila Skupštine na društvenim mrežama	Skupština nastoji doći do svih građana putem odgovarajućih komunikacijskih kanala	Kontinuirano	Odgovarajući državni Službenik	Profili aktivni i redovno se ažuriraju	Povećan interes za rad Skupštine među korisnicima društvenih mreža	
4.2.	Redovno postavljanje sadržaja na otvorene profile u odgovarajućoj formi	Skupština nastoji doći do svih građana putem odgovarajućih komunikacijskih kanala	Kontinuirano	Odgovarajući državni Službenik	Profili aktivni i redovno se ažuriraju, inovativni sadržaji	Povećan interes za rad Skupštine među korisnicima društvenih mreža	
4.3.	Praćenje pregleda na profilima Skupštine	Skupština vodi računa o interesima različitih grupa građana	Kontinuirano	Odgovarajući državni Službenik	Broj pregleda, upita, komentara	Skupština prilagođava formu u kojoj se informacije plasiraju shodno interesu građana	

13. Prilog

13.1. Generacijske karakteristike javnosti

Generacijske karakteristike javnosti su bitne u kontekstu strateškog komuniciranja Skupštine Tuzlanskog kantona u smislu prepoznavanja svojih publika, i odabira odgovarajućih komunikacijskih kanala kojima javnosti vjeruju. Ova vrsta analize je primjenjiva na sve javnosti koje su prepoznate kao interne ili eksterne.



Baby Boomers

rođeni od 1944. do 1964. godine

Konsumacija medija – baby boomersi su najveći konzumenti tradicionalnih medija (televizija, radio, magazini i dnevne novine). Bez obzira na njihovu tradicionalnost, 90% baby boomersa ima nalog na Facebooku. Ova generacija je počela da koristi tehnologiju kako bi održala kontakt sa porodicom i kako bi se ponovo povezali sa starim prijateljima.



Gen X

rođeni od 1965. do 1979. godine

Konsumacija medija – generacija X još uvijek čita novine, magazine, sluša radio, i gleda TV (u prosjeku generacija X potroši 165 sati mjesečno na gledanje TV). Međutim, vrlo su spretni i rado koriste društvene medije, procjena je da provedu u prosjeku sedam (7) sati sedmično na Facebook (što je najveći prosjek u odnosu na sve generacije).



Millennials

rođeni od 1980. do 1994. godine

Konsumacija medija – 95% milenijalaca još uvijek gleda TV, ali Netflix vodi u odnosu na kablovsku televiziju. Ova generacija je vrlo sigurna i voli koristiti mobilne uređaje, ali 32% koriste kompjuter za kupovinu. Obično imaju više naloga na različitim društvenim mrežama.



Gen Z

rođeni od 1995. do 2019. godine

Konsumacija medija – prosječan pripadnik generacije Z dobio je svoj mobilni telefon sa 10,3 godina. Mnogi su odrasli igrajući se na mobilnim telefonima ili tabletima njihovih roditelja. Odrastaju u hiper-povezanom svijetu, i njihov omiljeni metod komunikacije jeste putem „smartphone“. U prosjeku provedu tri sata dnevno na njihovim mobilnim aparatima.

13.2. Način djelovanja prema glavnim generacijskim grupama

Generacijska grupa iznad 55 godina (baby boomers)

Ova generacijska skupina je najveći konzument tradicionalnih medija (televizija, radio, magazini i dnevne novine). Ovo su obično i tvrdokorni glasači koji imaju izgrađen stav.

Bez obzira na njihovu tradicionalnost, 90% baby boomersa ima nalog na Facebooku. Ova generacija je počela da koristi tehnologiju kako bi održala kontakt sa porodicom i kako bi se ponovo povezali sa starim prijateljima.

Analiza i načini dohvata

- Aktivni pratitelji tradicionalnih medija
- Prisutni su online, ali ne učestvuju aktivno u kreiranju sadržaja

Kanali na kojima su prisutni:



Generacijska grupa 41-55 Gen X

Aktivna skupina, posebno na FB društvenoj mreži, uglavnom koriste FB za praćenje vijesti, ponuda i prijatelja, te praćenje sadržaja od interesovanja za skupinu, poput zdravlja, penzija, stanja u zemlji, politike. Ovo su obično i tvrdokorni glasači koji imaju izgrađen stav. Prate medije i ne boje se iznijeti stav kroz aktivno učešće. Oni vole davati ocjene za sadržaje, ankete sa dvije priče/odaberite priču ili vijest sedmice.

Analiza i načini dohvata

- Aktivni korisnici alata i mreža
- Prisutnost online preko 38%
- Korištenje mobilnih aplikacija
- Grupa koja kreira i postavlja sadržaje segmentirano/posebno na Facebook

Kreiranje kvalitetnog vizualnog i dodatnih sadržaja u medijima je ključno za ovu dobnu skupinu. Doseg je moguć kroz pričanje priče o priči/ova skupina voli komentarisati i davati savjete. Unutar ove grupe specificirano targetiramo NVO i media profesionalce, te aktivne građane.

Kanali na kojima su prisutni:



Generacijska grupa 26-40 Millenials

Ciljna grupa od 26-40 godina na društvenim mrežama već ima izgrađen stav prema medijima, vijestima i rijetko se uključuje ukoliko zaista ne vidi benefit svojih aktivnosti. Ova skupina više prati nego što kreira sadržaje. Ovi ljudi su aktivni u udruženjima, imaju puno iskustva, prepoznaju probleme i boje se javno komunicirati zbog specifičnih politika, straha od gubitka posla ili problema koje pisanje o određenim temama može proizvesti. Oni su i nezaposleni, bez rješenja za stambeno pitanje. U malim sredinama rade na crno ili su sa malim prihodima, opterećeni lokalnom politikom i životnim problemima.

Oni razmišljaju o odlasku ili se pripremaju na odlazak zbog loše klime i razmišljanja o porodici/poslu, aktivni su korisnici FB i Instagrama jer se tamo postavljaju lijepe stvari o životu/slike porodičnih okupljanja, porodice, povremenih izlazaka, koncerat. Oni su i forumaši, jer tamo imaju glas. Oni su i aktivni građani koji popunjavaju peticije, odgovaraju

na ankete, učestvuju u diskusiji, idu u pozorište, kino, rado odlaze na događaje, zanimaju ih i meet up-i ali u sferi ležernog, neopterećavajućeg sadržaja gdje je to prilika i za druženje, biti viđen, uslikati se za Instagram. Oni rado prikupljaju priloge za akcije, prepoznaju online zajednice kao mjesto u kojem mogu dati komentar i biti pitani. Prema njima je potrebno kreirati posebne komunikacijske poruke, oni su u FB grupama, često komentarišu aktualna dešavanja, odlaze na događaje poput predstave. Ovu dobnu skupinu je potrebno aktivirati sa specifičnim tipovima pitanja/u kojima se traži mišljenje i savjet, poput poziva na istraživanje, popunjavanje anketa. Oni obožavaju poklone i priznanja za svoje aktivnosti. Ovoj dobnoj skupini treba poticaj za objavu, podrška i dodatna znanja kako promovirati sadržaje.

Analiza i načini dohvata

- Aktivni korisnici alata i mreža
- Prisutnost online preko 53%
- Aktivno korištenje mobilnih aplikacija
- Grupa koja rado kreira i postavlja sadržaje/posebno na Facebook

Kreiranje kvalitetnog vizualnog i dodatnih sadržaja u medijima je ključno za ovu dobnu skupinu. Unutar ove grupe specificirano targetiramo NVO i media profesionalce, te aktivne građane. Ova ciljna grupa predstavlja najbrojniju grupu korisnika Facebooka sa prostora Tuzlanskog kantona - 30%. To znači da bi Facebook grupe mogle biti odličan način za dolazak do ove ciljne grupe.

Kanali na kojima su prisutni:



Generacijska grupa 18-25 – Gen Z

Ciljna grupa od 18-25 je online educirana skupina Gen Z (digital natives) generacije koja dolazi i snalazi se u svijetu online sadržaja. Ova grupa živi autentičnost, stoga se prema njima ne može generisati video sa akterima koji iz prakse ne kreiraju vijesti i sadržaje. Ova skupina teži da joj se pruži nešto novo, nauči nove stvari. Ovi mladi ljudi su već online aktivni/oni su angažirani, učestvuju u akcijama, idu na edukacije, žele inovativan i drugačiji sadržaj, mjesto gdje prepoznaju sebe i sebi slične. Veliki utjecaj na ovu grupu imaju influenceri generalno i kreatori sadržaja na društvenim mrežama. Ova grupa više konzumira video u odnosu na tekstualni sadržaj i privlači ih dinamičan, kratak i kreativan sadržaj (sadržaj koji je dominantan na TikTok-u). Prema istraživanjima opseg ljudske pažnje je pao sa oko 12% početkom stoljeća, na oko 8% u posljednjim godinama, dok je kod ove ciljne grupe ta brojka još niža (naučna tvrdnja da imamo kraći raspon pažnje od zlatne ribice).

Do ove publike se dolazi:

- kreiranjem kreativnih promo materijala
- infografike/vizuali sa call to action
- kreiranjem interesantnih takmičenja koji kao rezultat imaju objavljene vijesti
- kreiranje interesantnih meet up/events sa priznatim i cijenjenim profesionalcima publiku/kako kreiramo vijesti-iz ugla PR stručnjaka

- Kreiranje kratkih i dinamičnih video zapisa kao formata sadržaja koji najviše konzumiraju i angažovanje poznatih influensera.

Analiza i načini dohvata

- Aktivni korisnici alata i mreža
- Prisutnost online preko 77%
- Aktivno korišćenje mobilnih aplikacija
- Grupa koja rado kreira i postavlja sadržaje/posebno na Instagram

Unutar ove grupe specificirano targetiramo aktiviste, volontere u NVO, blogere, vlogere, mlade profesionalce, te aktivne građane. Kreiranje kvalitetnog vizualnog sadržaja je ključno za ovu dobnu skupinu.

Kanali na kojima su prisutni:



IZVJEŠTAJ **o sprovedenoj javnoj raspravi**

U skladu sa Programom rada Skupštine Tuzlanskog kantona za 2022. godinu, Kolegij Skupštine Tuzlanskog kantona sačinio je nacrt Strategije komuniciranja Skupštine Tuzlanskog kantona 2022. – 2027. godina i isti uputio u skupštinsku proceduru na razmatranje.

Skupština Tuzlanskog kantona na sjednici održanoj dana 30.08.2022. godine donijela je zaključak broj: 01-02-419-2/22, kojim je prihvaćen nacrt Strategije komuniciranja Skupštine Tuzlanskog kantona 2022. – 2027. godine i konstatovano da isti može poslužiti kao osnova za izradu prijedloga Strategije. Zaključkom je zadužen Kolegij Skupštine Tuzlanskog kantona da provede javnu raspravu u trajanju od 15 dana, da sumira rezultate javne rasprave i sačini izvještaj koji će dostaviti poslanicima Skupštine Tuzlanskog kantona uz prijedlog Strategije.

Shodno navedenom, Kolegij je dostavio nacrt Strategije sljedećim subjektima sa područja Tuzlanskog kantona:

- Vladi Tuzlanskog kantona
- Medijskim kućama
- Misiji OSCE u BiH
- Drugim zainteresovanim subjektima putem web stranice Skupštine Tuzlanskog kantona.

U toku javne rasprave nije bilo dostavljenih primjedbi, prijedloga i sugestija na utvrđen nacrt Strategije komuniciranja Skupštine Tuzlanskog kantona 2022. – 2027. godina.

OBRADIVAČ
Kolegij Skupštine Tuzlanskog kantona

O B R A Z L O Ž E N J E
prijedloga Strategije komuniciranja
Skupštine Tuzlanskog kantona 2022. – 2027. godina

I – PRAVNI OSNOV I RAZLOZI ZA DONOŠENJE STRATEGIJE

Programom rada Skupštine Tuzlanskog kantona za 2022. godinu, planirano je da Kolegij Skupštine Tuzlanskog kantona izradi Strategiju komuniciranja Skupštine Tuzlanskog kantona 2022. – 2027. godina i istu uputi u skupštinsku proceduru na razmatranje i usvajanje.

Skupština Tuzlanskog kantona na sjednici održanoj dana 30.08.2022. godine donijela je zaključak broj: 01-02-419-2/22, kojim je prihvaćen nacrt Strategije komuniciranja Skupštine Tuzlanskog kantona 2022. – 2027. godine i konstatovano da isti može poslužiti kao osnova za izradu prijedloga Strategije. Zaključkom je zadužen Kolegij Skupštine Tuzlanskog kantona da provede javnu raspravu u trajanju od 15 dana, da sumira rezultate javne rasprave i sačini izvještaj koji će dostaviti poslanicima Skupštine Tuzlanskog kantona uz prijedlog Strategije.

Nakon provedene javne rasprave Kolegij je utvrdio prijedlog navedene strategije.

U okviru svojih ovlaštenja i zakonskih obaveza da svoj radi učini transparentnim, svaka zakonodavna i izvršna vlast dužna je javnost redovno informisati o svojim aktivnostima i mjerama koje poduzima za unapređenje ukupnih životnih tokova na području koje je u njenoj nadležnosti.

Strateški pristup informisanju javnosti je neophodan jer je potrebno promovisati javno ono što je u neposrednom interesu institucije.

U interesu Skupštine Tuzlanskog kantona je pravovremeno informisati javnost o aktivnostima, te refleksijama tih aktivnosti na pojedine ciljne grupe ali i širu zajednicu. Stoga je neophodno unaprijediti interni sistem komuniciranja, proširiti kanale komuniciranja i sistemski urediti način plasiranja informacija prema javnosti.

S tim u vezi, u julu 2021. godine održan je inicijalni sastanak rukovodstva Skupštine Tuzlanskog kantona i predstavnika Misije OSCE-a u BiH – Ured Tuzla na kojem je potvrđena potreba i dogovorena saradnja za izradu Strategije komuniciranja Skupštine Tuzlanskog kantona.

Misija OSCE-a i BiH je najavila podršku za izradu Strategije kroz angažman profesionalne ekspertske agencije, čiji konsultanti imaju veliko iskustvo u izradi sličnih dokumenta za Parlament FBiH i drugih parlamenta u BiH.

Rukovodstvo Skupštine Tuzlanskog kantona je, 5. aprila 2022. godine, u saradnji sa Misijom OSCE u BiH, organizovalo inicijalnu radionicu na temu “Izrada Strategije komuniciranja Skupštine Tuzlanskog kantona”.

Cilj radionice je bio da se analiziraju postojeće prakse i mehanizmi, kako interne, tako i eksterne komunikacije Skupštine Tuzlanskog kantona i identifikuju područja za unapređenje. Obzirom da Skupština Tuzlanskog kantona nema svoj interni dokument kojim se regulišu ova pitanja, izrada Strategije komuniciranja je od izuzetne važnosti za unapređenje rada Skupštine i podizanje nivoa transparentnosti.

II – FINANSIJSKA SREDSTVA

Za realizaciju ove strategije nisu potrebna dodatna finansijska sredstva u Budžetu Tuzlanskog kantona.

PREDLAGAČ
Kolegij Skupštine Tuzlanskog kantona