

VIJEĆE MINISTARA BIH

STRATEGIJA KOMUNICIRANJA

O PRISTUPANJU BOSNE I HERCEGOVINE EVROPSKOJ UNIJI –  
OD KANDIDATSKOG STATUSA DO ČLANSTVA



decembar 2017.

## SADRŽAJ

---

UVOD .....	3
SITUACIONA ANALIZA .....	5
VREMENSKI OKVIR .....	10
CILJEVI .....	11
JEZIK I PORUKE .....	12
CILJNE JAVNOSTI .....	13
ALATI I KANALI .....	18
BUDŽET/RESURSI .....	21
PRAĆENJE I MJERENJE .....	22
ZAKLJUČAK .....	24

## UVOD

---

O pristupanju Bosne i Hercegovine Evropskoj uniji kao vanjskopolitičkom prioritetu se govori, piše i komunicira već više od dvije decenije. Proces pristupanja je proizvod nepodijeljene volje svih političkih opcija u zemlji ali i opšteprihvaćeni cilj svih segmenata bosanskohercegovačkog društva. Podrazumijeva transformaciju zemlje i društva u cjelini jer obuhvaća sveobuhvatno prilagođavanje politika, te institucionalnog, pravnog i ekonomskog sistema evropskim standardima.

Stoga je i evropski integracioni put Bosne i Hercegovine kao i put ostalih zemalja zapadnog Balkana uslovljen poduzimanjem odgovarajućih i neophodnih političkih i ekonomskih reformi.

Od donošenja Odluke o pokretanju inicijative za pristupanje BiH EU 1999. godine pa sve do stupanja na snagu Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju (*u daljem tekstu: SSP*) 2015. godine, pristupanje Bosne i Hercegovine Uniji je imalo kontinuiranu podršku šire javnosti i bilo priznato u cijeloj zemlji kao najbitniji preduslov ostvarivanja sigurnosti i napretka BiH.

U tom smislu i Komunikacijska strategija iz 2009. godine je zacrtala osnove informiranja i komuniciranja o procesu evropskih integracija u BiH, kako bi se u potpunosti osiguralo razumijevanje svih obaveza koje BiH ima na ovom putu.

Direkcija za evropske integracije (*u daljem tekstu: Direkcija*) je prepoznata kao nosilac ovog komunikacijskog procesa, uz neophodan angažman i drugih aktera, poput posebno bitnih multiplikatora koji su, osim institucija BiH, vlasnici procesa integrisanja, samim tim i komuniciranja o procesu.

Napredak u procesu pristupanja BiH EU, te očekivani status kandidata BiH kao i obavljene konsultacije sa institucijama u BiH i drugim zainteresovanim javnostima upućuju na upotrebu drugačijeg komunikacijskog pristupa, kao temelja za pripremu Strategije.

**Strategija komuniciranja o procesu pristupanju Bosne i Hercegovine Evropskoj uniji – od kandidatskog statusa do članstva** (*u daljem tekstu Strategija*), za razliku od prethodne, težište u komuniciranju premješta sa **opšteg pristupa** (svim ciljnim grupama uglavnom jednakim/opštim porukama, u različitom opsegu) na **različite pristupe svakoj ciljnoj grupi sa specifičnim temama** (koje nisu predmet interesovanja svih ciljnih grupa).

Ovakav vid komunikacije zahtijeva da se o prilikama i izazovima komunicira strateški, uz učešće svih nadležnih institucija u procesu, koje će biti nosioci procesa komuniciranja specifičnim porukama.

Prethodna strategija Direkciju je prepoznala kao glavnog komunikatora o procesu, uz djelimično učešće institucija, i to u ulozi multiplikatora mišljenja. **Nova strategija podrazumijeva da se Strategija komuniciranja provodi komuniciranjem svih institucija u ulozi nosilaca procesa komuniciranja iz djelokruga rada i nadležnosti institucija, sa Direkcijom kao fokalnom tačkom.**

Ovakvo komuniciranje evropskog puta BiH otvara dodatnu perspektivu kako institucijama tako i specifičnim ciljnim grupama, te građanima Bosne i Hercegovine, s ciljem boljeg razumijevanja nastalih promjena i izazova koji slijede.

**Cilj Strategije je da precizira sve komunikacijske programske aktivnosti koji će obuhvatiti prioritete i izazove procesa evropskih integracija kroz godišnje Akcijske planove kao i da uspostavi sveobuhvatan pristup komuniciranju institucija Bosne i Hercegovine<sup>1</sup> radi boljeg razumijevanja procesa.**

---

*1 Vijeće ministara BiH, agencije, direkcije i ostali organi uprave, odnosno institucije izvršne vlasti, neovisno o izvoru finansiranja*

## SITUACIONA ANALIZA

---

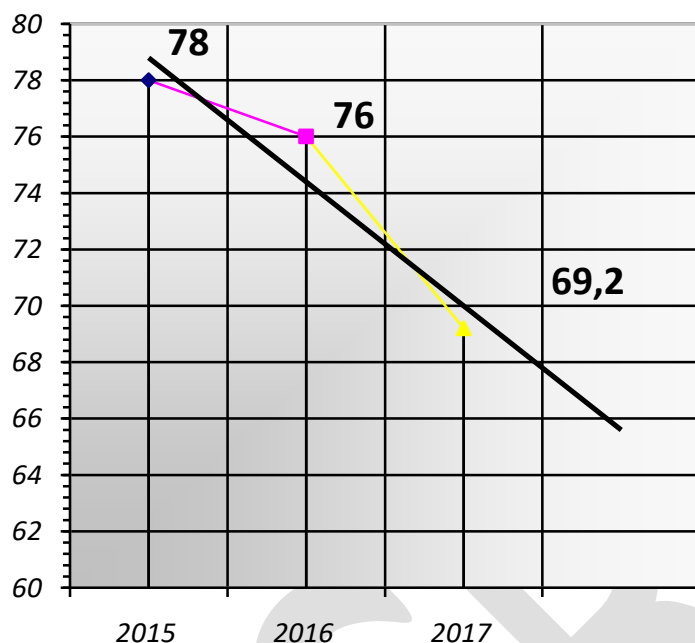
Za pripremu Strategije kao polazna osnova korištena je **Komunikacijska strategija za informiranje javnosti o pristupanju BiH EU** (2009). Osim toga za pripremu dublje situacione analiza korištene su analize mikro i makro okruženja, S.W.O.T.<sup>2</sup> analiza komuniciranja o procesu evropskih integracija i pozicije u vanjskom okruženju u BiH i P.E.S.T.<sup>3</sup> analiza vanjskog okruženja, analiza pojedinačnih javnosti (državni službenici, akademska zajednica, mediji) koja je sprovedena putem kvantitavnog istraživanja i prikupljanja odgovora na online anketni upitnik kao i analiza objava putem stalnog media monitoringa Direkcije.

Sadržajnom analizom Strategije sagledan je njen okvir i dosadašnja realizacija Akcionih planova (*u daljem tekstu: AP*) koje je pripremala Direkcija, a usvajalo VM BiH u prethodnom periodu realizacije Strategije. Multipliciranje opštih informacija o procesu evropskih integracija kroz informativno-promotivne aktivnosti kao i distribuiranje prikladnih promotivnih i informativnih materijala čini osnovu ovih planova čiji je stepen realizacije u proteklom godinama bio do 80%, te je kao takav bio uslovljen nedostatnim materijalnim i ljudskim kapacitetima. Dosadašnje godišnje komunikacijske aktivnosti su kroz Akcione planove bile planirane prema svim ciljnim javnostima, ali je iskustvo pokazalo da je komuniciranje prema medijima, poslovnoj zajednici i mladima najpotrebnije jer je interes ovih javnosti i njihova povratna reakcija na niskom nivou, a njihov potencijal kao multiplikatora najveći. Također je i (ne)komuniciranje prema jednoj od ključnih ciljnih javnosti – donosiocima i provodiocima odluka uticalo na ovakav postotak realizacije te bi stoga preusmjeravanjem fokusa i segmentiranjem ove javnosti, dosadašnji strateški pristup bio djelotvorniji. Godišnja istraživanja javnog mnijenja koja sprovodi Direkcija, angažujući vanjske agencije, potvrđuju podršku pristupanju EU između 69 i 78 % (2015., 2016. i 2017.) odnosno daju dodatnu potvrdu opredijeljenosti opšte javnosti pristupanju EU.

---

<sup>2</sup> S.W.O.T. predstavlja akronim tj. skraćenicu koju čine početna slova engleskih riječi – *Strengths* (snaga), *weaknesses* (slabosti), *opportunities* (mogućnosti) i *threats* (prijetnje).

<sup>3</sup> P.E.S.T. predstavlja akronim tj. skraćenicu od početnih slova engleskih riječi – *political* (politički), *economic* (ekonomski), *social* (društveni) i *technological* (tehnološki).



Slika 1.  
Procenat podrške javnosti u BiH 2015-2017

Rezultati sprovedenih istraživanja u posljednje tri godine (*slika 1.*) ukazuju na pad podrške javnosti od 8,8%. U korelaciji sa SWOT analizom (*tabela 1.*) to ukazuje da dosadašnji neravnomjeran napredak BiH u procesu evropskih integracija, uz medijsko izvještavanje i javnost koja ne razumije proces evropskih integracija utiče na formiranje stava javnosti. Javnost takođe (ne)smatra da nije dovoljno upućena u proces, te je (ne)spremna na promjene, što u konačnici utiče na njene sudove o procesu evropskih integracija i promjenama u društvenom okruženju. Provedena istraživanja javnosti ukazuju da građani u BiH (*ispitanici uzorka 1200+*) kontinuirano odgovaraju da nemaju dovoljno informacija o procesu evropskih integracija. Nadalje, stalni media monitoring Direkcije kojim je obuhvaćeno do 25 elektronskih, štampanih i online medija u BiH ukazuje da se o procesu evropskih integracija izvještava vrlo uopšteno i u kontekstu dnevno-političkih dešavanja koja se prenose kroz izjave zvaničnika BiH i Unije. Specifične evropske teme do sada se nisu pokazale atraktivnim sa dnevnog aspekta te kao takve ne garantuju „primetime“ odnosno naslovnice u dnevnoj štampi i portalima. I sama situacija u medijskom prostoru je takva da događaji i dešavanja u procesu evropskih integracija imaju karakter vijesti ukoliko su senzacionalističke, a ne informativne i edukativne. Ovakav način medijskog izvještavanja zahtijeva promjenu pristupa nosilaca aktivnosti informisanja o procesu evropskih integracija u BiH, jednako kao i pristupa u medijskom izvještavanju koji može bitno uticati na javnosti u cjelini.

SNAGA	SLABOST
<p><i>Oko 70% građana BiH podržava pristupanje BiH EU</i></p> <p><i>Najviši vanjskopolitički prioritet BiH</i></p> <p><i>Opredijeljenost svih nivoa vlasti za članstvo BiH u EU</i></p> <p><i>Institucionalna snaga, znanje i vještine</i></p> <p><i>Prepoznatljivost potrebe za komuniciranjem o procesu</i></p> <p><i>Postojanje Strategije i akcionih planova</i></p>	<p><i>Nepostojanje budžetskih sredstava za komuniciranje o procesu evropskih integracija</i></p> <p><i>Izostanak učešća institucija u procesu komuniciranja o EU i nedefinirani kanali komuniciranja</i></p> <p><i>Komuniciranje ≠ glasnogovornništvo</i></p> <p><i>Strah od promjene</i></p> <p><i>Građani koji ne vide EU kao pokretač promjena</i></p> <p><i>Terminologija u upotrebi u komuniciranju o procesu evropskih integracija nije prilagođena ciljnim javnostima</i></p> <p><i>Neinformisanost i nezainteresovanost specifičnih ciljnih grupa</i></p>
MOGUĆNOSTI	PRIJETNJE
<p><i>Integracija u EU kao pokretač promjena</i></p> <p><i>Opredijeljenost EU za nastavak proširenja</i></p> <p><i>Poticaj u procesu – kandidatski status</i></p> <p><i>Regionalna i međunarodna saradnja</i></p> <p><i>Podrška donatora</i></p> <p><i>Spremnost zemalja iz regiona za razmjenu iskustava</i></p> <p><i>Tehnološki izazovi – online komuniciranje</i></p>	<p><i>Zastoj u procesu</i></p> <p><i>Nezainteresovanost specifičnih ciljnih grupa za informacije o procesu pristupanja BiH EU</i></p> <p><i>Neadekvatno medijsko praćenje procesa evropskih integracija</i></p> <p><i>Politička, ekonomska i socijalna nestabilnost unutar Unije</i></p> <p><i>Društveno-politička nestabilnost u BiH</i></p> <p><i>Nerazumijevanje medija i okruženja</i></p>

Tabela 1.  
SWOT analiza komuniciranja

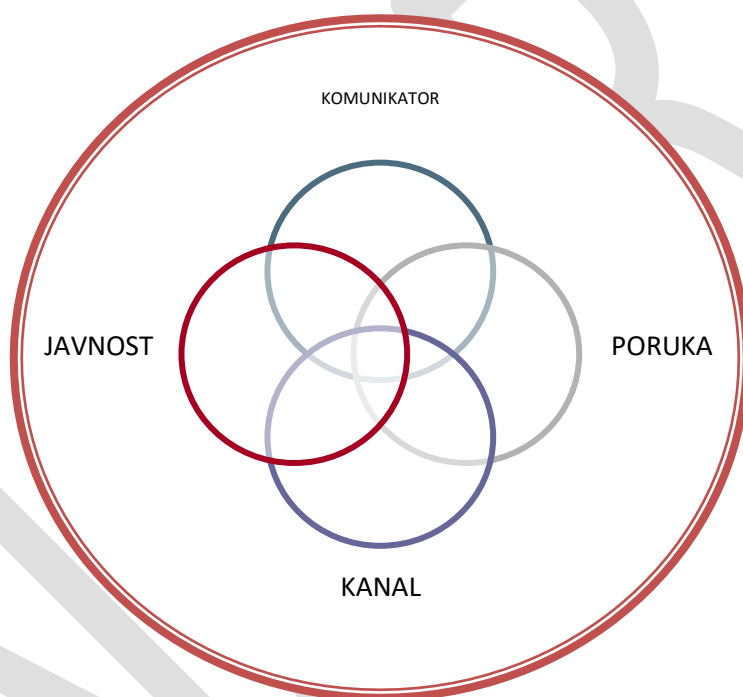
Ni druge ciljne javnosti, poput akademske npr. ne pokazuju dovoljno interesa za teme iz procesa evropskih integracija što se, između ostaloga, reflektira i na slab odziv i prijave malog broja radova na redovne javne pozive za objavu u naučno-stručnom časopisu *Sui generis* koji izdaje Direkcija. U akademskim krugovima, takođe, izostaje stalna kritička rasprava o integraciji u EU i konstruktivni doprinos akademske zajednice ovom procesu.

Aktuelna komunikacijska strategija predviđa korištenje dva pristupa – strateškog i multiplikatorskog, koji i dalje trebaju ostati osnova djelovanja u narednim fazama procesa pristupanja, a radi postizanja<sup>4</sup>:

<sup>4</sup> Odgovori zainteresovanih pojedinaca na online Upitnik koji je imao za cilj prikupljanje informacija o prioritetnim temama, kanalima komuniciranja, potrebama i prijedlozima u oblasti komunikacija o procesu evropskih integracija (EI) Bosne i Hercegovine ukazali su na potrebu nadopune ciljeva u komuniciranju

- otvorenosti i transparentnosti institucija/nosilaca komunikacijskih aktivnosti u procesu evropskih integracija
- uključenosti i zainteresovanosti ciljnih javnosti
- razumijevanja procesa evropskih integracija i
- davanja podrške reformskim aktivnostima s ciljem ispunjenja zadaća na evropskom putu Bosne i Hercegovine.

U tom pogledu upravo komunikacijske aktivnosti bi trebale da imaju ulogu pokretača promjena u smislu razumijevanja procesa evropskih integracija i podrške aktivnostima nosilaca tog procesa u BiH.



*Slika 2.  
Promjenom pristupa do željenog cilja*



Nova faza komuniciranja koja bi trebala započeti sticanjem statusa kandidata Bosne i Hercegovine podrazumijeva aktivno učešće institucija BiH u sinergiji sa drugim akterima, koji imaju značajnu ulogu u procesu evropskih integracija, odnosno poslovnom zajednicom, organizacijama civilnog društva u BiH, medijima kao multiplikatorima.

Unapređujući prethodno zadati okvir kroz aktuelnu Strategiju i njen strateški pristup fokus će biti na sljedećim elementima:

- Unaprjeđenju institucionalnih kapaciteta nosilaca komunikacijskih aktivnosti<sup>5</sup>
- Promjeni u razumijevanju komuniciranja o procesu i pozicioniranju ovih aktivnosti unutar institucija koje učestvuju u procesu komuniciranja
- Podrsci i učešću „treće strane“ u procesu komuniciranja – organizacije civilnog društva, mediji, akademska zajednica, poslovna zajednica, mladi, opšta javnost.

Konzistentnom i dosljednom primjenom i daljnjim razvojem principa modernog komunikacijskog operativnog modela (prijevod od MCOM - Modern Communications Operating Model<sup>6</sup>) komunikatori u institucijama BiH će biti u stanju da efikasno komuniciraju o procesu evropskih integracija u BiH i budu u stanju da izvještavaju o mjerljivim komunikacijskim efektima na godišnjem nivou.

---

*5 Uočena je slabost institucija koje učestvuju u komuniciranju o procesu evropskih integracija te u tom smislu postoji potreba imenovanja službenika za komunikacije/službenika za odnose s javnošću koji će prije svega biti posvećeni obavljanju ovih poslova.*

*6 Principi koje koriste komunikatori u službi za komunikacije Vlade Velike Britanije u sprovođenju svojih komunikacijskih aktivnosti: razvoj vještina strateškog komunikacijskog planiranja, upotreba klasičnih i online medija, sprovođenje kampanja i interna komunikacija - Government Communications Plan 2017/2018*

## VREMENSKI OKVIR

---

Primjena Komunikacijske strategije počinje sticanjem kandidatskog statusa Bosne i Hercegovine.

Biće detaljno razrađena godišnjim Akcionim planovima koje će usvajati Vijeće ministara BiH, a na prijedlog Direkcije u saradnji sa institucijama BiH i ostalim akterima u procesu evropskih integracija u BiH (organizacije civilnog društva, akademska i poslovna zajednica, Delegacija Evropske unije u BiH, ostali bilateralni partneri).

Strategija može biti evaluirana i revidirana u skladu sa potrebama procesa pristupanja EU.

## CILJEVI

---

*Osnovni cilj Strategije je izgradnja svrsishodnog i sveobuhvatnog sistema komuniciranja radi osiguranja boljeg razumijevanja procesa evropskih integracija i podrške javnosti procesu pristupanja Bosne i Hercegovine Evropskoj uniji.*

To znači da će ova Strategija omogućiti različitim javnostima u BiH<sup>7</sup>:

- ✓ *Da aktivno učestvuju u procesu evropskih integracija;*
- ✓ *Da razumiju važnost procesa evropskih integracija u oblastima od njihovog interesa;*
- ✓ *Da se upoznaju sa prednostima i nedostacima procesa evropskih integracija i njegovom uticaju na oblast interesovanja;*
- ✓ *Da se upoznaju sa prednostima i nedostacima budućeg članstva Bosne i Hercegovine u Evropskoj uniji, temeljem iskustava članica;*
- ✓ *Da se upoznaju sa promjenama koje donosi ovaj proces;*
- ✓ *Da se upoznaju sa obavezama i izazovima koji se nalaze pred institucijama BiH u procesu evropskih integracija;*
- ✓ *Da putem multipliciranja poruka doprinesu razumijevanju prava i obaveza svih aktera u procesu evropskih integracija.*
- ✓ *kontinuiranu razmjenu informacija aktivnim uključivanjem komunikatora nadležnih institucija u provedbu Strategije;*

U tom smislu očekuje se da zainteresirani građani BiH, tj. predstavnici neke od javnosti u BiH razumiju proces evropskih integracija i budu spremni da učestvuju dijelovima procesa koje ih se tiču.

Specifični ciljevi ove Strategije bit će prilagođeni potrebama specifične ciljne grupe kao i kanalima i sredstvima komunikacije (vidjeti dalje u tekstu).

---

*7 Za definiranje korišteni odgovori zainteresovanih pojedinaca na online Upitnik koji je imao za cilj prikupljanje informacija o prioritetnim temama, kanalima komuniciranja, potrebama i prijedlozima u oblasti komunikacija o procesu evropskih integracija (EI) Bosne i Hercegovine.*

## JEZIK I PORUKE

---

Komuniciranje o procesu evropskih integracija Bosne i Hercegovine se zasniva na realnom i odmjerenom nastupu. Obaveze i izazovi pred kojima se nalazi BiH kao i prava i koristi koje država može imati napretkom u procesu pristupanja će biti prezentirani jezikom koji je primjeren i razumljiv javnosti kojoj se obraća uz upotrebu ujednačene terminologije.

*Glavna poruka u komuniciranju o procesu evropskih integracija je:*

**PRISTUPANJE BOSNE I HERCEGOVINE EVROPSKOJ UNIJI JE ŠANSA JE ZA UNAPRJEĐENJE KVALITETA ŽIVOTA U BIH.**

Ova poruka će biti inkorporirana u svaku komunikacijsku aktivnost u procesu pristupanja te prihvaćena i korištena od svih nosilaca aktivnosti, ali i partnera u sprovođenju ove Strategije.

Poruke namjenjene specifičnim ciljnim javnostima će biti prilagođene i precizirane godišnjim akcionim planovima, ovisno o fazama procesa pristupanja i potrebama komuniciranja tog procesa.

## CILJNE JAVNOSTI

Pridruživanje i članstvo u Evropskoj uniji zahtijeva aktivno učešće i podršku svih segmenata društva, počevši od civilnog društva, akademske i poslovne zajednice, medija, mladih i dr.

Komunikacijska strategija iz 2009. godine precizira ključne ciljne javnosti (grupe) za komuniciranje i informisanje o pitanjima pristupanja EU kao što slijedi:

- ✓ donosioci i provodioci odluka
- ✓ multiplikatori mišljenja i
- ✓ cijelokupno društvo.

S druge strane, ova Komunikacijska strategija, s obzirom na promjenu težišta i pristupa, definira ***slijedeće ciljne javnosti***:

- ✓ ***državni službenici u institucijama BiH, naročito oni zaduženi za komunikacije, odnose s javnošću i evropske integracije***
- ✓ ***multiplikatori mišljenja:***
  - *donosioci odluka<sup>8</sup>*
  - *državni službenici na ostalim nivoima vlasti u BiH<sup>9</sup>, naročito oni zaduženi za komunikacije, odnose s javnošću i evropske integracije*
  - *mediji*
  - *organizacije civilnog društva*
  - *akademska zajednica*
  - *poslovna zajednica*
  - *mladi*
- ✓ ***opšta javnost<sup>10</sup>***

<sup>8</sup> Primarno rukovodioci institucija BiH

<sup>9</sup> Sa aspekta provedbe ove Strategije, ova ciljna javnost se posmatra kao multiplikator mišljenja, s tim da će poruke adresirane ovoj javnosti biti iste su kao i za državne službenike u institucijama BiH

<sup>10</sup> Ova ciljna javnost će biti direktni recipijent svih komunikacijskih aktivnosti institucija u BiH, ali i indirektni recipijent poruka koje će prenijeti multiplikatori mišljenja u svom svakodnevnom djelovanju a u kontekstu integrisanja u EU.

Strateški i multiplikatorski pristup u komuniciranju podrazumijevaju dvosmjernost procesa te kao takvi zahtijevaju ulaganje napora obiju strana u cilju postizanja komunikacijskog učinka.

### ***Državni službenici u institucijama BiH, naročito oni zaduženi za komunikacije, odnose s javnošću i evropske integracije***

---

Dosadašnja primjena komunikacijskih aktivnosti ukazuje na nedovoljnu i neadekvatnu komunikaciju između provodilaca odluka. Stoga je segmentiranje ove ciljne javnosti, odnosno fokusiranje na *državne službenike zadužene za komunikacije, odnose s javnošću i evropske integracije*, uz primjenu strateškog i multiplikatorskog pristupa putem primjerenih kanala komunikacije, jedan od temelja u realizaciji ove Strategije.

Bitno je naglasiti da je ova ciljna javnost vrlo specifična, posebno zbog dvojake uloge, uloge komunikatora i recipijenta u komunikacijskom procesu. Naime, upravo ova ciljna javnost se nalazi u ulozi nosioca komunikacijske aktivnosti, te unaprjeđenjem komunikacije prema opštoj javnosti doprinosi razumijevanju procesa evropskih integracija i izazovima koje proces integracije u EU donosi.

Stoga komuniciranje o procesu evropskih integracija onih koji su zaduženi za realizaciju zadaća (državni službenici) iz ovog procesa podrazumijeva mogućnost pristupa ciljnim javnostima, bolju realizaciju Strategije i „participativni“ pristup procesu pristupanja, uz korištenje slijedećih *posebnih poruka*:

- *Integracija BiH u EU je zadatak svih segmenata društva i šansa za bolji život građana BiH*
- *Pristupanje EU nije jednostavan zadatak i proces, ali je šansa za poboljšanje kvaliteta života građana*
- *Institucije u BiH trebaju uraditi svoj dio posla i odgovoriti na izazove integracije u EU radi daljnjeg napretka i podizanju kvaliteta života u BiH.*

*Državni službenici trebaju posebno prilagoditi poruke činjenicama koje se odnose na proces pristupanja EU i prava i obaveze koje iz njega proizilaze, dostupna sredstva kroz Programe EU i ostalu finansijsku pomoć EU. Dodatno, posebnu pažnju potrebno je posvetiti otklanjanju predrasuda i mitova koje su karakteristične za ovaj proces.*

Komuniciranjem se namjeravaju postići *slijedeći dugoročni specifični ciljevi*:

- *Unaprijeđena interna komunikaciju unutar institucija Vijeća ministara BiH po pitanju komuniciranja o procesu pristupanja BiH EU*
- *Unaprijeđeni institucionalni kapaciteti nosilaca komunikacijskih aktivnosti*
- *Bolja uključenost institucija BiH u komuniciranje o procesu evropskih integracija.*

U ovom dijelu posebna pažnja treba biti posvećena institucionalnoj komunikaciji. U tom smislu potrebno je osigurati da svi nosioci obaveza koje proističu iz procesa evropskih integracija na svim nivoima vlasti, a posebno državni službenici zaduženi za komunikacije, odnose s javnošću i evropske integracije u komunikaciji prema javnostima koriste usklađene komunikacijske poruke.

## **Multiplikatori mišljenja**

### **Mediji**

---

Zbog važnosti medija predlaže se upotreba prilagođenih kanala komuniciranja, te komuniciranje posebnim porukama kako bi u konačnici oni bili ti koji će poruke multiplicirati prema opštoj javnosti u BiH, odnosno svim građanima kojih se integracija u EU tiče.

Obzirom da su mediji pokretač podizanja svijesti javnosti općenito, partnerska uloga medija u procesu pristupanja EU može osigurati pravovremeno i kvalitetno komuniciranje sa opštom javnosti u BiH.

*Posebne poruke koje se odnose na medije su:*

- *Vi ste (mediji) ključan partner u komuniciranju o procesu evropskih integracija u BiH*
- *Samo tačne, objektivne i pravovremene informacije o procesu pristupanja BiH su korisne*
- *Komunicirajmo o prednostima i nedostacima procesa evropskih integracija u BiH i obavezama koje nam se nalaze na evropskom putu*
- *Proces evropskih integracija je naš zajednički zadatak – preuzmite i vi svoj dio odgovornosti*
- *Integracija u EU nije ničije ekskluzivno pravo*
- *Medijsko izveštavanje o procesu je ključno za percepciju javnosti*

Dakle, ovim porukama koje će se komunicirati putem tradicionalnih kanala komunikacije sa medijima – saopštenja za medije, konferencije za štampu, redovni susreti, davanje intervjua, kao i savremenim i online kanalima komunikacije – organizacija media brunch<sup>11</sup>, radionica, pripremom zajedničkih studijskih posjeta, saradnjom na pripremi tekstova za štampana i elektronska izdanja, portale, blogove, potrebno je ostvariti slijedeće specifične ciljeve:

- *Unaprijeđena komunikacija sa medijima u procesu evropskih integracija u BiH*
- *Unaprijeđen nivo znanja medija o procesu pristupanja BiH EU*
- *Kreiran „pool“ novinara spremnih da izvještavaju o procesu pristupanja EU*
- *Objektivno i realno izveštavanje o procesu pristupanja BiH EU*

---

<sup>11</sup> druženje s novinarima neformalnog karaktera uz posluž enje

## Organizacije civilnog društva/akademska zajednica

Funkcionalni dijalog sa predstavnicima civilnog društva i akademske zajednice kao i učešće građana u kreiranju i provedbi javnih politika važan su element evropskih integracija. Učešće civilnog društva, akademske zajednice i građana u procesu pristupanja doprinosi boljem razumijevanju neophodnih reformi u BiH, te je stoga izuzetno značajno da se osim nadležnih institucija koje učestvuju u procesu kreiranja i provedbe Strategije, u ovaj važan zadatak uključe i ostale zainteresovane javnosti u BiH.

Prilikom organizacije javnih konsultacija, predstavnici organizacija civilnog društva i akademske zajednice u BiH su naveli zainteresovanost za teme iz sektorskih politika koje se odnose na zdravstvo, socijalnu zaštitu, obrazovanje, ekologiju, ljudska prava, poljoprivredu i ruralni razvoj, mlade, uz napomenu da se fokus njihovog djelovanja sa vremenom mijenja, te tako i potrebe za specifičnim informacijama. Također je izražena potreba za dodatnim informacijama o sredstvima predpristupne pomoći koja je dostupna Bosni i Hercegovini, na šta se ovi fondovi odnose i kako se tim sredstvima može pristupiti.

*Posebne poruke koje se odnose na organizacije civilnog društva i akademsku zajednicu su<sup>12</sup>:*

- *Vi ste (organizacije civilnog društva, akademska zajednica) ključni partneri u komuniciranju o procesu evropskih integracija u BiH*
- *Učestvujmo u procesu evropskih integracija radi dobrobiti društva u cjelosti*
- *Organizacije civilnog društva i akademska zajednica su korektivni faktor koji treba dati „vjetar u leđa“ institucijama u procesu evropskih integracija u BiH*

Predlaže se korištenje organizovanih mreža organizacija civilnog društva u BiH<sup>13</sup> kao provjerenog kanala komunikacije, kao i medija (elektronski, pisani i online), te internet stranica nadležnih institucija.

<sup>12</sup> Usaglašene sa prisutnim predstavnicima organizacija civilnog društva, akademske i poslovne zajednice na javnim konsultacijama održanim u Doboju, 12.12.2017. godine

<sup>13</sup> Na javnim konsultacijama (Doboj, 12.12.2017) prisutne organizacije civilnog društva su identifikovale Mrežu mira kao najrelevantniju neformalnu mrežu tj. izvor informacija, a spomenute su još i Mreža pravde, Zdravstvena mreža, Mreža koma, Account i CPCD.



## Poslovna zajednica

---

U smislu realizacije ove Strategije, pod poslovnom zajednicom podrazumijevaju se privredni subjekti u privatnom i javnom vlasništvu, privredne komore, privredna udruženja – udruženja proizvođača, udruženja poslodavaca kao i sindikalne organizacije.

Imajući u vidu činjenicu da će ispunjavanjem kriterija za članstvo doći do velikih promjena u sferi poslovanja, ključne komunikacijske teme podrazumijevaju informacije o obavezama prilagođavanja poslovanja i proizvodnje evropskim standardima, te prednostima i mogućnostima koji se procesom približavanja EU otvaraju privrednim subjektima, a posebno o mogućnostima korištenja instrumenata pomoći, koji uključuju direktnu pomoć poljoprivrednim proizvođačima. Dodatno, u odvojenim komunikacijskim procesima potrebno je ukazivati na potrebu stalnog unapređenja procesa dvosmjerne komunikacije između vlasti i poslovne zajednice, te potrebe olakšavanja „4 slobode“, posebno u domenima slobode kretanja roba, usluga i poslovnog nastanjivanja.

Predlaže se set ključnih poruka:

- *Poslovna zajednica treba jasno artikulirati svoje potrebe kroz proces pristupanja i prilagodbi.*
- *(P)ostanimo konkurentni na tržištu BiH i EU*
- *Poslovni subjekti su nositelji ekonomskog razvoja koji je šansa za unapređenje života građana BiH*
- *Oснаžimo domaću proizvodnju kako bi (p)ostali konkurentni na domaćem i inostranom tržištu*

*Za sve ostale ciljne grupe posebne poruke će biti definirane u skladu sa potrebama procesa u okviru godišnjih akcionih planova.*

## ALATI I KANALI

Dosadašnja istraživanja javnog mnijenja upućuju da su elektronski mediji – TV i radio primarni kanal prijema informacija o procesu evropskih integracija u BiH te je u tom smislu korištenje medijskog prostora za plasiranje poruka putem TV i radijskih emisija jedan od ključnih kanala komuniciranja. Naravno, tu su kanali i alati specifični za svaku ciljnu javnost poput okruglih stolova, konferencija, panel diskusija, radionica i sastanaka te distribucija specifičnih publikacija stilom i porukama prilagođenim različitim ciljnim javnostima o procesu pristupanja EU. Internet stranice i nalozi na društvenim mrežama institucija BiH i *online* mediji će biti korišteni kao novi kanal komuniciranja koji s napretkom u procesu pristupanja EU zauzima jednako mjesto kao i do sada tradicionalno korišteni kanali i alati.

Svi kanali i alati komunikacije (*tabela 2.*) bit će prilagođeni internoj (*tabela 3.*) i vanjskoj komunikaciji (*tabela 4.*), te prioritizirani u skladu sa potrebama komuniciranja i fazama u procesu.

KANALI KOMUNICIRANJA	ALATI KOMUNICIRANJA
Lični kontakti	<i>Sastanci, prezentacije, seminari, radne grupe, panel diskusije, fokus grupe, radionice, obuke</i>
Mediji	<i>TV i radijski programi, novinski članci, saopćenja za javnost, intervjui, reportaže, lokalne priče, zakup TV i radijskog prostora</i>
Online	<i>Internet stranice, nalozi na društvenim mrežama, portal o evropskim integracijama, on-line oglašavanje</i>
Izdavaštvo	<i>Monografske i serijske publikacije, plakati, brošure, leci, zakup billboard-a (outdoors advertising), police EU info centara</i>
Javni događaji	<i>Obilježavanja Dana Evrope, Evropskog dana jezika, sportske i kulturne manifestacije, sadržaji za različite ciljne grupe, edukativne radionice, novinarski brunchevi, prijemi, direktna komunikacija sa građanima</i>
Istraživanja	<i>Istraživanja javnog mnijenja, fokus grupe, istraživanja zadovoljstva korisnika, online ankete</i>

*Tabela 2. Kanali i alati komunikacije*

INTERNA KOMUNIKACIJA	
CILJNA JAVNOST	KANALI KOMUNICIRANJA
Vijeće ministara	<i>Tematske sjednice, lični kontakti, online, izdavaštvo, javni događaji, istraživanja, portal o evropskim integracijama (ei)</i>
Rukovodioci nadležnih institucija	<i>Sastanci, lični kontakti, online, javni događaji, izdavaštvo, istraživanja, portal o ei</i>
Državni službenici zaduženi za komunikacije, odnose s javnošću i evropske integracije	<i>Tematski sastanci i brifinzi službenika zaduženih za komunikacije, odnose s javnošću i evropske integracije, obuke, sastanci, lični kontakti, online, javni događaji, izdavaštvo, istraživanja, intranet, portal o ei</i>
Ostali državni službenici	<i>Sastanci, lični kontakti, online, javni događaji, izdavaštvo, istraživanja, portal o ei</i>

*Tabela 3. Interna komunikacija (ciljne javnosti i kanali)*

Prepoznatljiv i osmišljen vizuelni identitet koji šalje poruku o značaju i koristima procesa evropskih integracija za bosanskohercegovačko društvo u cijelosti i njegove građane će biti korišten uz odgovarajuće komunikacijske aktivnosti. Ovaj vizuelni identitet je u periodu prije stupanja na snagu ove Strategije izabran putem javnog Konkursa za izradu idejnog rješenja vizuelnog identiteta procesa evropskih integracija BiH.

Njegova upotreba je u skladu sa pratećom Knjigom standarda i preporučena je za sve nosioce komunikacijskih aktivnosti u procesu pristupanja BiH EU u institucijama BiH.

Dinamične promjene u okruženju stvaraju potrebu za kreiranjem dodatnog kanala za komuniciranje o evropskim integracijama - portala o evropskim integracijama, koji bi služio kao interaktivna platforma za sve komunikatore u institucijama BiH, a bio bi inkorporiran u internet stranice Direkcije. Ovakvom portalu komunikatori bi pristupali u svako doba dana, plasirali vijesti iz svoje nadležnosti, društvene i druge sadržaje, kao što su forumi i blogovi, te video i audio materijal.

VANJSKA KOMUNIKACIJA	
CILJNA JAVNOST	KANALI KOMUNICIRANJA
Donosioci odluka	<i>Lični kontakti, javni događaji, izdavaštvo, tematski skupovi, portal o ei</i>
Državni službenici zaduženi za komunikacije, odnose s javnošću i evropske integracije u organima uprave na ostalim nivoima vlasti u BiH	<i>Tematski sastanci i brifinzi službenika zaduženih za komunikacije, odnose s javnošću i evropske integracije, obuke, lični kontakti, online, javni događaji, izdavaštvo, istraživanja, portal o ei</i>
Mediji	<i>Saopštenja, izjave, gostovanja, online, izdavaštvo, javni događaji, istraživanja, lični kontakti sa akcentom na radionice i specijalističke obuke iz pojedinih oblasti evropskih studija, portal o ei, online oglašavanje, zakup prostora za oglašavanje na TV i radio kanalima,</i>
Poslovna zajednica	<i>Tematski skupovi, mediji, online, izdavaštvo, javni događaji, istraživanja, portal o ei, online oglašavanje, direktni kontakt</i>
Organizacije civilnog društva	<i>Mediji, online, izdavaštvo, javni događaji, istraživanja, portal o ei</i>
Akadska zajednica	<i>Mediji, online, izdavaštvo, javni događaji, istraživanja, portal o ei</i>
Mladi	<i>Mediji, online, javni događaji, izdavaštvo, istraživanja, portal o ei</i>
DEU, EUSR i DKP država članica EU	<i>Lični kontakti, online, izdavaštvo, portal o ei, police u EU Info centrima</i>
OPŠTA JAVNOST	
Nezaposleni	<i>Mediji, javni događaji, izdavaštvo, istraživanja, portal o ei, reklamni bilbordi, direktni kontakt</i>
Ostale grupe društva	<i>Mediji, online, javni događaji, izdavaštvo, istraživanja, portal o ei, online oglašavanje, direktni kontakt</i>

Tabela 4. Vanjska komunikacija (ciljne javnosti i kanali)

## BUDŽET/RESURSI

---

Koordinirajuću ulogu u sprovođenju ove Strategije imat će Direkcija putem unutrašnje organizacione jedinice zadužene za komunikacije koja je zadužena da priprema godišnje akcione planove za sprovođenje Strategije u saradnji sa institucijama BiH, kao i ostalim partnerima u procesu evropskih integracija u BiH kao i da godišnje izvještava o njihovoj realizaciji.

Planirane aktivnosti se finansiraju iz budžeta institucija BiH (u skladu sa trogodišnjim dokumentima okvirnog budžeta), bilateralnih projekata, projekata pomoći EU u BiH, međunarodnih donacija i sredstava partnera u realizaciji Strategije.

Budžet i resursi (ljudski i materijalni) se planiraju kao sastavni dio godišnjih akcionih planova, koje na kraju kalendarske godine usvaja Vijeće ministara BiH uz prateće zaključke koji se odnose na način realizacije, zadužene institucije, kao i praćenje i izvještavanje.

## PRAĆENJE I MJERENJE

Najnoviji trendovi u oblasti praćenja i mjerenja komunikacijskih aktivnosti se zasnivaju na Barcelona principima 2.0 koji prije svega podrazumijevaju<sup>14</sup>:

- ✓ postavljanje jasno definiranih, mjerljivih i transparentnih ciljeva radi mjerenja koje je temelj komunikacije i odnosa s javnošću;
- ✓ mjerenje komunikacijskih učinaka (*outcomes*), a ne samo rezultata (*output*);
- ✓ napuštanje AVE (Advertising Value Equivalency) vrednovanja komunikacije;
- ✓ inkorporiranje mjerenja izvedbe aktivnosti na društvenim mrežama i online nalogima i
- ✓ kvalitativne i kvantitativne metode mjerenja.

Dakle, praćenje i mjerenje učinkovitosti u sprovođenju komunikacijskih aktivnosti je itekako bitno i to je proces koji podrazumijeva korištenje raznih metoda i pokazatelja mjerenja poput terenskih istraživanja, istraživanja javnog mnijenja, fokus grupe, metode posmatranja, praćenja medijskih objava i sl., a sve radi dobivanja vrijednih podataka koji se mogu iskoristiti prilikom budućih kampanja, istraživanja, planiranja i evaluacija.

U tom smislu praćenje i mjerenje realizacije Strategije, odnosno godišnjih AP će se vršiti sistemski uz primjenu navedenih principa, a ovaj proces će koordinirati Direkcija putem unutrašnje organizacione jedinice zadužene za komunikaciju u saradnji sa institucijama BiH involviranim u realizaciju komunikacijskih aktivnosti prilikom izrade godišnjih akcionih planova<sup>15</sup>.

Slijedeće metode i mjerljivi indikatori će biti obavezno korišteni prilikom praćenja i mjerenja realizacije godišnjih akcionih planova:

- sprovođenje godišnjeg CATI istraživanja javnog mnijenja o procesu evropskih integracija u BiH
- organizacija polugodišnjih fokus grupa kao metoda kvalitativnih istraživanja sa ciljnim javnostima
- kvantitativna i kvalitativna analiza medijskih objava o procesu evropskih integracija u BiH

<sup>14</sup> <https://amecorg.com/>

<sup>15</sup> Matrica akcionog plana je data u prilogu ove Strategije.

- statistika interakcije korisnika i aktivnosti na službenim internet stranicama institucija BiH
- statistika interakcije korisnika i aktivnosti na službenim online stranicama i društvenim nalogima institucija BiH
- analize zadovoljstva korisnika korištenjem usluga institucija BiH
- broj štampanog i distribuiranog promotivnog materijala
- broj osoba pretplaćenih na newsletter institucija BiH i stepen pregleda
- broj održanih komunikacijskih događaja – radionica, seminara, konferencija, broj učesnika i njihova zainteresovanost mjerljiva kroz interakciju ili popunjeni evaluacijski obrazac.

## ZAKLJUČAK

---

*Komunikacijska strategija o pristupanju Bosne i Hercegovine Evropskoj uniji – od kandidatskog statusa do članstva* daje okvir za sprovođenje zajedničkih komunikacijskih aktivnosti institucija BiH.

Njena uspješna primjena, uz izgradnju svrsishodnog sistema komuniciranja, omogućiti će bolje razumijevanje procesa evropskih integracija radi osiguranja podrške javnosti procesu pristupanju Bosne i Hercegovine Evropskoj uniji. Samo zajedničkim i sinhronizovanim djelovanjem institucija BiH je moguća uspješna primjena ove Strategije.

Strategija će biće detaljnije razrađena i realizirana u godišnjim akcionim planovima, u skladu sa matricom koja je sastavni dio ovog dokumenta.



**MATRICA AKCIONOG PLANA**

CILJ	AKTIVNOST	CILJNA JAVNOST	VREMENSKI OKVIR	PREDLOŽENI KANAL KOMUNICIRANJA	NOSILAC PROJEKTA AKTIVNOSTI	BUDŽET (KM)	IZVOR SREDSTAVA	INDIKATORI USPJEHA
------	-----------	-------------------	--------------------	--------------------------------------	-----------------------------------	----------------	--------------------	-----------------------