

AGENCIJA ZA POLICIJSKU PODRŠKU

STRATEGIJA
ZA ODNOSE SA JAVNOŠĆU

Sarajevo, oktobar 2019.

Uvod

Strategija za odnose sa javnošću podrazumijeva određeni splet aktivnosti koje uz minimalna finansijska ulaganja, mogu pomoći uposlenicima Agencije u nekim specifičnostima posla koji obavljaju.

Od svih javnosti sa kojima Agencija kao institucija komunicira najinteresantnija i najzahtjevnija jesu svakako predstavnici medija. Mediji su posrednici ili spona između Agencije i javnosti. Povjerenje je uzajamno i zahtijeva razumijevanje aktivnosti institucije, integritet i pouzdanost informacije.

Mediji su glavni izvor informacija, koji svojim izvještavanjem utiču na stvaranje mišljenja javnosti. Iz ovog razloga stalna interakcija sa svim medijima kao i uspostavljanje dugoročnih odnosa sa medijima vodilo bi ka stvaranju pozitivnog javnog mišljenja o specifičnim poslovima Agencije. Sa druge strane, moderne tehnologije dozvoljavaju veliku brzinu razmjene informacija, što naglašava potrebu za brzom odgovorom od strane Agencije. Taj odgovor mora sadržavati tačnu i objektivnu prezentaciju aktivnosti Agencije.

Strategijom za odnose s javnošću utvrđuju se načini na koje se Agencija može otvoriti prema medijima, kroz korištenje medija kao mehanizam za informisanje javnosti o različitim pitanjima iz oblasti rada i djelovanja Agencije.

Ciljevi Strategija za odnose s javnošću

Krajnji ciljevi Strategije za odnose s javnošću su:

- Medijsko pokrivanje aktivnosti Agencije, u cilju unaprijeđena i poboljšana shvatanja aktivnosti Agencije kao institucije;
- Izazivanje pozitivnih reakcija na promjene uvedene u Agenciji;
- Uspostavljanje dobre komunikacije i bliska saradnja sa Ministarstvom sigurnosti BiH i njihovom Službom za odnose s javnošću;
- Uspostavljanje osnovnih pravila i načina saradnje sa medijima kako bi se obezbijedilo što tačnije izvještavanje o aktivnostima Agencije;
- Poboljšati interno i eksterno ugled Agencije.

Ciljne javnosti

Postoje najmanje dvije publike koje se moraju uzeti u obzir prilikom donošenja strategije za odnose s javnošću: **interna javnost** i **eksterna javnost**.

U Agenciji **interna javnost** su: svi uposlenici Agencije.

Eksterna javnost je mnogo kompleksnija i tu spadaju korisnici usluga Agencije, novinari, ministarstva, policijska tijela i opšta javnost.

Komuniciranje s medijima

Četiri su osnovna alata koja se koriste u komunikaciji sa medijima:

1. medijske smjernice,
2. konferencije za medije,
3. brifing novinara,
4. individualni intervjui s medijima.

Principi komunikacije sa medijima

U odnosima sa medijima potrebno je poštovati sljedeće principe:

- legalnost i proporcionalnost;
- nezavisnost i nepristrasnost;
- brzina odgovora i poštovanje procedure;
- dostupnost, publicitet i transparentnost;
- kontinuitet i mogućnost predviđanja;
- tačnost i pravna preciznost u porukama na razumljivom jeziku;
- etika, jednakost i nepristrasnost prema svim predstavnicima medija;
- poštovanje profesionalizma predstavnika medija.

Politika kontakata sa medijima

Politikom kontakata sa medijima određuje ko i na koji način daje intervju, koordinacija i odobravanje svih novinarskih upita, te organizacija intervjuja o čemu direktor donosi konačnu odluku, potpisuje ovu politiku, a svi zaposlenici Agencije treba da budu upoznati sa njom.

Smjernice za kontakte sa medijima/novinarima

Kontakti Agencije sa medijima

- Politiku za kontakte Agencije sa medijima utvrđuje direktor, koji je odgovoran i nadležan za komuniciranje sa medijima i građanstvom.
- Direktor, zamjenik direktora i službenik za odnose s javnošću su ovlašteni za davanje rutinskih izjava medijima;
- Iako su ovi uposlenici ovlašteni za davanje rutinskih izjava medijima, trebali bi zahtjeve za intervjuima koordinirati i potvrđivati sa službenikom za odnose s javnošću. Spontani novinski izvještaji i intervjui se redovno pojavljuju. Međutim, kada su u toku ove medijske aktivnosti, uposlenici o njima moraju propisno informisati odgovarajuće osoblje, u potrebnoj mjeri.
- Ostali uposlenici Agencije nisu ovlašteni da daju intervju novinarima, bez odobrenja direktora ili službenika za odnose s javnošću ;
- U Agenciji, sve zahtjeve za intervjuima bi trebao koordinirati službenik za odnose s javnošću ;
- Tokom intervjua koji daje uposlenik Agencije, službenik za odnose s javnošću bi trebao biti prisutan, kada je to moguće;
- Kada se radi o intervjuu sa direktorom ili zamjenikom direktora, službenik za odnose s javnošću bi mediju koji je u pitanju trebao nagovijestiti teme o kojima direktor ili zamjenik direktora namjerava govoriti. U suprotnom, predstavnik tog medija bi trebao službeniku za odnose s javnošću, na njegov zahtjev, unaprijed dostaviti spisak pitanja;
- Službenik za odnose s javnošću bi trebao pohranjivati trake i članke sa intervjuima uposlenika Agencije, ovisno o osjetljivosti teme;
- Ukoliko uposlenik Agencije učestvuje u nekoj javnoj aktivnosti, i novinar mu zatraži komentar ili postavi pitanje o njegovoj funkciji u Agenciji, dozvoljeno je da taj uposlenik da izjavu konkretno o svom poslu koji obavlja. To mora biti izjava zasnovana na činjenicama, bez ličnog mišljenja ili diskutovanja o politici Agencije;
- Svim novinskim izvještavanjima o politički osjetljivim temama bi trebalo izvijestiti Službenika za odnose s javnošću
- kao i o okolnostima pod kojima je došlo do kontakta s predstavnikom tog medija, te o kojem mediju se radi.

Konferencije za medije

Ovaj kanal komunikacije daje mogućnost direktnog kontakta između Agencije i predstavnika medija. Konferencije za medije organizuje službenik za odnose sa javnošću nakon odobrenja direktora. Konferencija za medije se može organizovati kao:

- Prezentacija izvještaja;
- Specifično pitanje od interesa za javnost i medije;
- Važne promjene kada je osoblje u pitanju;

- Važne promjene u legislativi koji utiču na rad Agencije.

Konferencije za medije predstavljaju mogućnost za široku distribuciju informacija sa korištenjem minimuma sredstava i vremena. Ovo je način za instituciju da predstavi i elaborira svoje profesionalno mišljenje. Prilikom organizacije konferencije za medije, treba se voditi računa o sljedećem:

- Blagovremena najava konferencije za medije - koja će dozvoliti predstavnicima medija da se pripreme;
- Govornici na konferenciji za medije – kompetentni i dobro upoznati sa temom konferencije;
- Vrijeme konferencije za medije – ukoliko je moguće pokušati izbjeći konflikt sa drugim važnim događajima;
- Mjesto održavanja konferencije za medije - planirati broj novinara kao i mjesto za opremu;
- Paketi materijala za medije – važni su jer pomažu u daljnjem pojašnjavanju mišljenja Agencije o temi konferencije, daju prostor da iscrpne prezentacije, sadrže rezime osnovnih tački ili govora govornika, konkretne podatke i statistike, šeme, dijagrame, slike i sl.

Brifing novinara

Brifinzi novinara su važni zbog transparentnosti, a predstavljaju i korisno sredstvo za informiranje novinara o pitanjima i postupcima Agencije. Istovremeno, Agencija će "educirati" grupu novinara o svom radu, što će rezultirati preciznijim izvještavanjem medija o radu Agencije.

- Tema brifinga se obično ne najavljuje unaprijed, pa nema potrebe da se šalju pozivnice medijima;
- Obično brifing održava samo jedan govornik (službenik za odnose sa javnošću, glasnogovornik, osoba koja je kompetentna da govori o određenoj temi);
- Osnovna karakteristika brifinga je kratko vremensko trajanje;
- Prezentiraju se: najnovije informacije se o određenoj temi ili razvoj događaja od posljednjeg brifinga, informacije o specifičnom program ili implementaciji akcionog plana;
- Osoba koja održava brifing (ukoliko to nije direktor) može odgovoriti samo na pitanja na koja već interno ima autorizaciju da odgovori;
- Agencija određuje frekvenciju brifinga.

Individualni intervjui sa novinarima

Intervjui sa novinarom licem u lice omogućavaju otvorene razgovore o pitanjima koja zanimaju javnost. Učešće u radio i TV emisijama može mnogo da doprinese predstavljanju tačne slike Agencije. Učešće u medijskim dešavanjima vodi jačanju javnog povjerenja u instituciju, a također doprinosi poboljšanju shvatanja javnosti o radu Agencije.

Svi intervjui zahtijevaju proaktivno planiranje i pripremu. Tamo gdje je to moguće, Agencija će unaprijed tražiti pitanja od novinara.

Distribuiranje informacija o Agenciji

Još jedno veoma uticajno sredstvo komuniciranja s javnošću je distribuiranje informacija o Agenciji. Načini distribuiranja informacija su:

- (1) brošure i promotivni materijal
- (2) web stranica,
- (3) oglasne table i
- (4) saopštenja za javnost.

Brošure i promotivni materijal

Brošure predstavljaju osnovno sredstvo za informiranje javnosti o Agenciji. Brošure o različitim projektima Agencije služe kao edukativna i informativna sredstva za širu javnost, poput osnovnih informativnih letaka o radu Agencije, kao i informacije o ključnim pravnim pitanjima, ili opis novih promjena uvedenih u Agenciji koje utiču na rad sa strankama. Službenik za odnose sa javnošću koordinira pripremu brošura, kako bi ih odobrio direktor, te organizira njihovo štampanje i distribuciju.

Web stranica Agencije

Na web stranici Agencije redovno će se objavljivati informacije o radu Agencije, a informacije koje će se plasirati putem ove stranice priprema službenik za odnose s javnošću i IKT službenik, po prethodnom odobrenju direktora.

Oglasne ploče u zgradi Agencije

Na oglasnoj ploči se nalaze sve osnovne informacije, koje bi mogle biti potrebne korisniku usluga (tj. Opšte obavijesti, rasporedi, propisi Agencije, plakati, podaci o slobodnom pristupu informacijama itd.). Članci objavljeni od strane direktora i drugog rukovodećeg osoblja također se postavljati na oglasne ploče u Agenciji.

Saopštenja za javnost

Ovaj komunikacijski kanal može i treba biti korišten za efikasno prenošenje informacija o aktivnostima Agencije kao cjeline sa naglaskom na činjenicu da Agencija radi na transparentan način.

Saopštenja se pripremaju u raznim prilikama:

- Administrativnih ili organizacijskih promjena u Agenciji

- Promjene u osoblju Agencije
- Statistike
- Inicijative ili inovacije
- Posebni projekti
- Službene posjete i sastanci.

Osnovni principi saopštenja za javnost:

- Da bude relevantno – vezano za određenu temu koja je važna javnostima ili tiče se važnog rada institucije;
- Informacije u saopštenju treba da odgovori na sljedeća pitanja: Ko?, Šta?, Kada?, Kako?, Zašto?, tako da je tekst jasan, koristan i razumljiv;
- Tekst ne smije biti pretenciozan i ne smije sadržavati neosnovane pretpostavke i komentare;
- Da je napisano na razumljivom književnom jeziku.

Mehanizmi prezentacije (objavljivanja) saopštenja za javnost medijima

Saopštenja za javnost se prezentiraju:

- objavljivanjem na web stranici Agencije – što će dati mogućnost da neograničen broj ljudi vidi informacije;
- elektronska pošta (e-mail) – sredstvo komunikacije koje omogućava da na brz i direktan način saopštenje za javnost bude dostavljeno urednicima, medijima.
- faks – ukoliko se e-mail ne može koristiti, posebno u hitnim slučajevima,
- telefonska komunikacija – zbog mogućnosti grešaka, ova vrsta komunikacije se treba koristiti sa pažnjom, i uglavnom nakon što je informacija već objavljena pouzdanijim komunikacijskim kanalom koji neće izmijeniti sadržaj informacije ili kao izuzetak da se koristi kada druge mogućnosti komuniciranja nisu dostupne.

Praćenje i procjena strategije za odnose sa javnošću

Agencija bi trebala imati pretplatu na najvažnije dnevne novine u BiH. Pored toga, Službenik za odnose sa javnošću mora imati pristup informacijama unutar Agencije, kako bi mogao osmisliti strategiju i pripremiti Agenciju za adekvatnu reakciju. Ovo znači da službenik za odnose sa javnošću treba da bude prisutan na sastancima kolegija Agencije i da pravi zapisnik ovih sastanaka.

Dnevni pregled izvještavanja medija pomaže da se prati formiranje imidža Agencije u javnosti. Službenik za odnose sa javnošću treba da napravi arhivu svih medijskih objava (press clipping) koje se tiču policijskih tijela, a posebno Agencije.

Ukoliko Agencija uoči da mediji netačno izvještavaju o aktivnostima Agencije, a ukoliko se netačno izvještavanje sastoji od: netačnog predstavljanja činjenica, neosnovane kritike koje stvaraju negativnu percepciju prema određenom uposleniku, ili instituciji kao cjelini, potrebno je reagovati. U interesu Agencije je da ispravi pogrešne navode, i da na taj način izbjegne diskreditaciju. Potrebno je precizno identifikovati koji navodi treba da se isprave. Ukoliko se navodi tiču neosnovane kritike u smislu rada cijele institucije, odgovor je na vodstvu Agencije.

Službenik za odnose sa javnošću mora biti u stanju da analizira medijsko izvještavanje o aktivnostima Agencije, te da povremeno provodi ankete u široj javnosti. Ta procjena će pokazati da li se ispunjavaju zacrtani ciljevi iz strateškog plana, te šta je potrebno unaprijediti i na koji način.

Specifičnosti u prenošenju informacija

Postoje specifični slučajevi kada se može odbiti davanje informacija:

- Činjenice, okolnosti i podaci o slučajevima koji spadaju u domenu službene tajne,
- Da se ne bi otkrile pojedinosti privatnog života osoba, a koje bi mogle nanijeti štetu interesima i reputaciji tih osoba,
- Suzdržavanje od imenovanja građana i predstavljanje informacija koje bi mogle voditi njihovoj identifikaciji,
- Ukoliko su uključeni maloljetnici imena se ne objavljuju.

Informacije trebaju biti slobodno predstavljene u slučajevima:

- objašnjenje djela – kad, koje djelo, posljedice i žrtve,
- materijalna šteta,
- način na koje je djelo izvedeno (zbog eventualne zaštite od počinjenja sličnih djela),
- pretpostavljeno trajanje slučaja i kad se očekuje završetak.

Krizno komuniciranje

Upravljanje krizama zahtijeva poštovanje slijedećih pravila:

- definicija početka, obima i razloga nastanka krizne situacije,
- kompenziranje nedostatka informacija tako što se imenuje pojedinac koji će prezentirati sabrane, jasne i pouzdane informacije,
- širenje kruga primalaca informacije,
- ulaganje napora da krizni period ne traje dugo,
- identifikacija i komentarisanje sličnih slučajeva,

- timski rad, posebno sa Ministarstvima unutrašnjih poslova i nezavisnim stručnjacima koji uživaju povjerenje javnosti.

Uloge direktora, službenika za odnose sa javnošću u integrisanoj strategiji za odnose sa javnošću

Direktor i službenik za odnose sa javnošću čine osnovni tim Agencije za odnose s javnošću. Pored direktora i službenika za informisanje i drugi uposlenici su ključne osobe u stvaranju efikasne strategije Agencije za odnose s javnošću.

Direktor

U skladu sa zakonom o Agenciji, direktor je glavni glasnogovornik u ime Agencije i treba da se obrati javnosti/medijima u vezi sa bitnim pitanjima vezanim za Agenciju.

Direktor je glavni strateg i autoritet za sva pitanja vezana za odnose s javnošću i informisanje od strane Agencije. Sve što ide prema medijima, strankama i široj javnosti u ime Agencije mora biti odobreno od strane direktora, odnosno u njegovoj odsutnosti, od strane zamjenika direktora.

Službenik za informisanje

Primarna zadaća službenika za informisanje je, prije svega efikasno posredovanje u komunikaciji između Agencije i javnosti. Ovo je ključna funkcija kojom se osigurava adekvatna informiranost javnosti o Agenciji. Zakon o slobodi pristupa informacijama obavezuje svaku javnu instituciju da imenuje osobu na poziciju službenika za informisanje, sa zadaćom da odgovara na upite javnosti.



Br: 15-6-12 -333/19

Sarajevo, 12.12.2019.