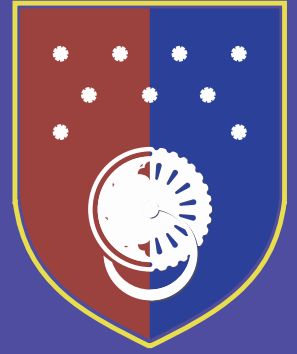




BOSNA I HERCEGOVINA
FEDERACIJA BOSNE I HERCEGOVINE
KANTON SARAJEVO
MINISTARSTVO UNUTRAŠNJIH POSLOVA
UPRAVA POLICIJE
SARAJEVO



STRATEGIJA O SARADNJI I ODNOSIMA POLICIJE I MEDIJA U KANTONU SARAJEVO SA AKCIONIM PLANOM

STRATEGIJA O SARADNJI I ODNOSIMA POLICIJE I MEDIJA U KANTONU SARAJEVO SA AKCIONIM PLANOM

Sarajevo, februar 2019. godine

Sadržaj

STRATEGIJA O SARADNJI I ODNOSIMA POLICIJE I MEDIJA U KS	3
Uvodne napomene	3
Potreba za strateškim komuniciranjem policije i izgradnjom povjerenja putem medija	4
Ciljevi i principi strateškog komuniciranja i saradnje policije s medijima	5
Direktni i indirektni komunikacijski kanali policije u odnosu s građanima	6
Ciljne grupe Uprave policije	6
Odnosi s medijima – pristup i metode/aktivnosti	7
Evaluacija uspješnosti saradnje s medijima	9
Ključni strateški zadaci u radu policije s medijima i njihova operacionalizacija	10
AKCIONI PLAN	12
Uvodne napomene	12
Strateški zadatak 1: Izgradnja dobrih odnosa s medijima i novinarima	13
Strateški zadatak 2: Obezbjediavanje optimalnih uvjeta za saradnju medija s policijom	14
Strateški zadatak 3: Proaktivno i reaktivno djelovanje policije prema medijima	15
Strateški zadatak 4: Obezbjediavanje odgovarajućih informacija medijima na način koji je u skladu sa zakonom i njihovim potrebama	17
Strateški zadatak 5: Obezbjediavanje kvalitetne komunikacije i diseminacije poruka prema svim ciljnim javnostima, putem odgovarajućih poruka i komunikacijskih kanala.	18
Ishodi akcionog plana	19
ZAKLJUČAK	20
Krajnji cilj primjene Strategije o saradnje i odnosima policije i medija u KS	20

STRATEGIJA O SARADNJI I ODNOSIMA POLICIJE I MEDIJA U KS

Uvodne napomene

Strategija o saradnji i odnosima policije i medija je dokument u kojem se nastoje definisati ciljevi, zadaci i metode rada sa medijima, a sve u svrhu uspostavljanja odnosa saradnje i povjerenja između medija i policije, a time, posredno, i između policije i građana.

Jedan od temeljnih principa svakog demokratskog društva je **princip javnosti**, koji podrazumijeva javnost rada institucija i organa države, te ostvarenje prava građana da budu obaviješteni o radu i djelovanju tih institucija. U ovom kontekstu, princip javnosti rada Uprave policije podrazumijeva tačno, pravovremeno, odgovorno i kvalitetno informisanje građana o aktivnostima Uprave policije, kao i razvijanje **odnosa povjerenja i razumijevanja** između građana i Uprave policije. Razumijevanje i povjerenje grade se otvorenim i demokratskim pristupom građanima, kao i shvatanjem građana kao partnera u radu, ali i onih kojima se za taj rad odgovara.

Nadalje, razumijevanje i povjerenje grade se **proaktivnim pristupom**, odnosno razvijanjem strategija, te primjenom odgovarajućih metoda i aktivnosti u komunikacijskom procesu, koje imaju za cilj osigurati da svi aspekti djelovanja Uprave policije budu jasno prezentirani i ispravno interpretirani u medijima a, posredstvom medija, i među građanima.

Politika sigurnosti građana, a koju implementira Uprava policije kao javni servis građana, spada u domen **javne politike** i kao takva podliježe evaluaciji i (pr)ocjeni od strane javnosti. No, da bi ta procjena bila objektivna i korektna, odnosno da bi građani mogli razumjeti kako i na koji način policija služi njima, neophodno je da kvalitetne informacije dođu do građana, te da se razumiju na pravi način.

Ova Strategija definiše efikasne principe djelovanja prema i u saradnji s medijima, koji su jedan od kanala komunikacije s građanima, a u konačnici njen krajnji ishod trebao bi biti građanin zadovoljan radom Uprave policije.

POLICIJSKI KOMESAR
Generalni inspektor policije
Mevludin Halilović



Potreba za strateškim komuniciranjem policije i izgradnjom povjerenja putem medija

Strategija Uprave policije Ministarstva unutrašnjih poslova Kantona Sarajevo 2018-2021., kao jedan od strateških ciljeva postavila je „jačanje legitimiteta i povjerenja u rad policije od strane zajednice, poboljšanje integriteta i zakonitog funkcioniranja policije.“ (strateški cilj 3, str. 35), a što uključuje i „inoviranje mehanizama komunikacije sa zajednicom i predstavljanja rada Uprave policije“ (strateški program 3.2. str. 35). Nadalje, ista Strategija u strateški program 5.3. (str. 38) ubraja i „uspostavljanje sistema redovnog izvještavanja unutar Uprave policije i prema nadzornim tijelima Skupštine i Vlade Kantona Sarajevo i javnosti o rezultatima u implementaciji Strategije“.

Iz navedenog je više nego očigledno da Uprava policije poklanja veliku pažnju redovnom, pravovremenom, odgovornom i profesionalnom obavještavanju javnosti o svom radu, te da nastoji ispoštovati princip **transparentnosti rada**. Da bi se to postiglo na odgovarajući način, Uprava policije smatra svrsishodnim kreiranje i implementaciju *Strategije o saradnji i odnosima policije i medija* u KS, koja treba da omogući sistematiziranje komunikacijskih aktivnosti i poslova u polju odnosa s javnošću i odnosa s medijima Uprave policije.

Komunikacijske aktivnosti Uprava policije provodi kontinuirano, putem odgovarajućih organizacijskih jedinica i odgovornih osoba, a Pravilnik o unutrašnjoj organizaciji MUP-a KS propisuje i nadležnosti Odjeljenja za odnose s javnošću, u domenu blagovremenog informisanja javnosti i realizaciji principa javnosti rada Uprave policije, kao i sastav Odjeljenja za odnose s javnošću s precizno definiranim opisom posla i potrebnim kvalifikacijama. U tom smislu, može se reći kako je Uprava policije kapacitirana u pogledu ljudskih resursa, te kako je razvila procedure, standarde i principe postupanja s medijima, a i dosadašnja komunikacijska praksa i rad s novinarima i građanima daju argumente za tvrdnju da je Uprava policije svjesna odgovornosti, obaveze i važnosti informisanja javnosti o svojim aktivnostima, kao i da nastoji unaprijediti te procese informisanja na odgovarajući način.

Strategija o saradnji i odnosima policije i medija donosi se s ciljem povećanja nivoa informisanosti građana o radu policije i unapređenja načina prezentacije rezultata rada policije, kao i unapređenja metoda putem kojih se građanima može pokazati s kojim se problemima u radu policija susreće, te kako joj građani mogu pomoći i s njom saradivati u obostranom interesu. Cilj Strategije je i definisanje koraka za senzibiliziranje građana u cilju povećanja opreznosti i saradnje s policijom u podizanju razine sigurnosti, kao i poticanje na poštivanje zakona.



Ciljevi i principi strateškog komuniciranja i saradnje policije s medijima

Komuniciranje policije s medijima spada u domen **strateške komunikacije**, što podrazumijeva da je riječ o organizovanom, planskom, kreativnom i proaktivnom procesu u kojem su dva ključna principa **javnost i saradnja**. *Strategija saradnje i odnosa policije i medija* i samim svojim nazivom ukazuje na potpuno razumijevanje Uprave policije o važnosti principa saradnje i planske, organizovane izgradnje dobrih odnosa policije i medija, kao i na predanost Uprave policije ostvarenju tih principa. Savremena policija u demokratskim društvima odnose s medijima i odnose s javnošću razumijeva kao **funkciju upravljanja**, koja uspostavlja i održava odnose razumijevanja i saradnje policije i cjelokupne javnosti. No, treba naglasiti i da je javnost sastavljena od niza različitih aktera, direktno ili indirektno povezanih s radom policije, te je svakom od njih potrebno prilagoditi komunikacijske poruke, komunikacijske kanale i metode prenošenja i saopćavanja poruka i informacija.

Principi strateškog komuniciranja i saradnje s građanima ne mogu se razvijati bez **procjene stavova javnosti** o radu Uprave policije, na osnovu koje Uprava policije treba da stvori sliku, odnosno samopercepciju o svom imidžu i ugledu u zajednici. Na osnovu te slike, Uprava policije procjenjuje koje su dobre strane, odnosno pozitivni aspekti rada policije koje građani primjećuju, a koje su potencijalni negativni stavovi koje komunikacijskom strategijom i odgovarajućim porukama treba mijenjati.

Pored procjene stavova javnosti, od izuzetne je važnosti i **kreiranje odgovarajućih komunikacijskih poruka** o radu policije, koje sve zajedno treba da čine jednu komunikacijsku cjelinu, odnosno **sljede misiju** Uprave policije, a koja se odnosi na činjenicu da je „Uprava policije posvećena stvaranju adekvatnog sigurnosnog ambijenta u Kantonu Sarajevo, putem smanjenja obima kriminalnih aktivnosti, održavanja povoljnog javnog reda i mira i sigurnosti saobraćaja, služeći zajednici i ostvarenju legitimnih interesa građana, na osnovu profesionalnog, efikasnog, kvalitetnog i pravičnog pružanja policijskih usluga,“ kao i **viziju Uprave policije** koja kaže: „Uprava policije dosljednim provođenjem zakona, primjenom najvećih standarda profesionalnog postupanja radi zaštite i poštivanja ljudskih prava i sloboda, djelujući u pravcu jačanja povjerenja javnosti, osigurava visok stepen sigurnosti s ciljem poboljšanja kvaliteta života svih građana u Kantonu Sarajevo.“

Iz navedenog proizlazi **opći strateški princip u saradnji i odnosu policije i medija**, a koji podrazumijeva izgradnju kulture odgovorne, profesionalne i partnerske komunikacijske prakse, u kojoj svi uposlenici Uprave policije koji dolaze u kontakt s medijima razumiju potrebe novinara i medija u njihovom profesionalnom djelovanju, nastoje im pomoći u radu, ali i očekuju od njih fer pristup i razumijevanje za specifičnost rada policije. Iz navedenog strateškog principa proizlazi nekoliko **zadataka u saradnji i odnosu policije i medija**, a koji se odnose na:

- Pravovremeno, tačno i profesionalno informisanje javnosti o svim aspektima djelovanja policije;
- Proaktivno komunikacijsko djelovanje svih organizacijskih jedinica i osoba odgovornih za rad i saradnju s medijima;
- Fer tretman svih medija i novinara u pristupu resursima, informacijama, osobama i prostoru Uprave policije, bez diskriminacije ili privilegovanja po bilo kojoj osnovi;
- Pružanje podrške i pomoći medijima i novinarima u kreiranju sadržaja koji se tiču rada policije, istovremeno bez bilo kakvih pokušaja uticaja ili usmjeravanja tih sadržaja;
- Pružanje podrške i pomoći medijima i novinarima u razumijevanju nadležnosti, odgovornosti, pristupa i načina rada Uprave policije, kako bi oni dalje mogli na odgovarajući način iste prenijeti javnosti, odnosno građanima;
- Kreiranje pozitivne komunikacijske klime među medijima i novinarima, a u svrhu poticanja pozitivnog subjektivnog osjećaja sigurnosti građana i njihove spremnosti na saradnju s policijom.

Odnosi policije s medijima dio su odnosa s javnošću, kao kontinuiranog procesa slanja poruka i informacija javnosti, ali i prihvatanja poruka, stavova, mišljenja javnosti o radu policije, njihovog razumijevanja u širem

kontekstu i prilagodbe očekivanjima javnosti. Dobrih odnosa s javnošću, kao ni odnosa s medijima nema bez dobrog i kvalitetnog rada policije, te Uprava policije smatra kako je **jedan od ključnih zadataka u saradnji i odnosu policije i medija** predstaviti kvalitetan rad policije, minimizirati štetu po reputaciju i imidž policije u pojedinačnim kriznim situacijama, te postići osjećaj sigurnosti u općoj javnosti.

Direktni i indirektni komunikacijski kanali policije u odnosu s građanima

Strategija o saradnji i odnosima s medijima za svoj krajnji ishod ima građanina zadovoljnog radom policije, uvjerenog da policija služi njemu i štiteći javni interes štiti i interes njega kao pojedinca. U savremenom dobu policiji je na raspolaganju veliki broj najrazličitijih komunikacijskih kanala, a izbor odgovarajućeg za diseminaciju komunikacijskih poruka i aktivnosti ovisi o nizu faktora. Uprava policije, odnosno njene organizacijske jedinice zadužene za komunikaciju i odnose s javnošću, procjenjuje komunikacijske potrebe građana i zadovoljava ih putem različitih komunikacijskih kanala.

Uprava policije optimalno koristi komunikacijske kanale pri slanju poruka o svojim aktivnostima, uspjesima, koracima koje poduzima i prilagođava poruke kako komunikacijskim kanalima, tako i potrebama javnosti, čineći te poruke atraktivnim, kvalitetnim, pamtljivim i upečatljivim.

Uprava policije vodi računa da u komunikaciji poruka budu ispoštovani **profesionalni standardi**, a koji se odnose na:

- Kvantitet informacija (dovoljna, odnosno optimalna količina podataka koja je potrebna građanima);
- Kvalitet informacija (razumljivost, jednostavnost, prilagođenost javnosti, multimedijalnost, lakoća prijenosa);
- Pravovremenost informacija (izbor odgovarajućeg trenutka za plasiranje poruka);
- Doseg informacija (izbor odgovarajućeg kanala komunikacije koji će obezbijediti da poruka stigne do onih kojima je namijenjena)

Uprava policije na raspolaganju ima **dva ključna tipa komunikacijskih kanala**:

- **Direktni komunikacijski kanali** putem kojih se policija građanima može obratiti direktno, bez posrednika u vidu novinara, a što uključuje: oglasne materijale (bilboardi, letci, promotivni materijali), društvene mreže (twitter, instagram, youtube kanal), web stranici ;
- **Indirektni komunikacijski kanali** putem kojih se policija građanima može obratiti preko posrednika u vidu novinara, a što uključuje: štampane medije (dnevne, periodične), elektronske medije (radijske i televizijske stanice), te web portale.

Izbor komunikacijskih kanala i prilagodbu poruka njihovim specifičnostima vrše osobe ili organizacijske jedinice odgovorne za odnose s javnošću.

Uprava policije vodi računa da izbor indirektnih komunikacijskih kanala, odnosno medija vrši na način da sve medije tretira jednako i ravnopravno, u pogledu kvantiteta, kvaliteta i pravovremenosti informacija, dok kod kreiranja poruka koje plasira putem direktnih komunikacijskih kanala razumije i poštuje pravo medija da iste prenesu putem svojih kanala, čime se povećava doseg poruke do građana/javnosti.

Ciljne grupe Uprave policije

Policija je tokom obavljanja aktivnosti iz djelokruga svojih nadležnosti u stalnom komunikacijskom odnosu i interakciji s građanima, odnosno javnošću. No, javnost nije homogena skupina koja u cijelosti reaguje na aktivnosti i poruke policije na jednak način. Iako je javnost općenito zainteresirana za rad policije, stepen tog



interesa i odgovor na taj rad nisu isti kod svih građana. Stoga policija razumije da postoji cijeli niz različitih ciljnih javnosti ili **ciljnih grupa**, s kojima treba različito komunicirati, kako bi se ostvario uspjeh i razvijao ugled, odnosno imidž policije.

U najširem smislu, ciljne grupe/javnosti policije dijelimo na:

- **Interne ili unutarnje**, koje čine svi zaposlenici Uprave policije
- **Eksterne ili vanjske**, koje čine svi građani

No, i unutar ovih ciljnih grupa postoje raznorodnosti, pa zaposlenici Uprave policije kao interna javnost mogu biti razvrstani prema svojoj poziciji u organizaciji poslova, dok građani mogu biti razvrstani prema tome koliko su i u kakvom odnosu prema policiji (nositelji vlasti, predstavnici međunarodnih organizacija, turisti, počinitelji ili žrtve krivičnih djela, učesnici u saobraćaju itd.).

Uprava policije s internim ciljnim grupama komunicira direktno, ne putem medija, dok se prema eksternim ciljnim grupama komunikacija odvija putem direktnih komunikacijskih kanala i indirektnih komunikacijskih kanala/medija.

Uprava policije razumije i prihvata da je u savremenom dobu online komunikacija svaki predstavnik interne ciljne grupe, odnosno zaposlenik Uprave policije u očima javnosti odgovoran za ugled i imidž policije i u tom kontekstu čini kontinuirane napore na osvještavanju i edukaciji svih pripadnika Uprave policije o kvalitetnom i odgovornom komuniciranju s građanima.

Istovremeno, Uprava policije čini kontinuirane napore na poboljšanju komunikacijskih aktivnosti usmjerenih prema medijima, razumijevajući **novinare kao zastupnike građana**, koji imaju zadatak da tim građanima obezbijede pouzdane, kvalitetne, fer, odgovorne i objektivne informacije o radu policije i stanju sigurnosti. Uprava policije **razumijeva novinare kao jednu od ključnih eksternih ciljnih grupa**, u saradnji s kojom treba da ostvari pravo javnosti da bude upoznata s poslovima od javnog interesa, kakvi jesu poslovi iz djelokruga rada policije. Medije i novinare Uprava policije tretira s dignitetom i poštovanjem, postupajući prema njima u dobroj vjeri i dobroj namjeri, te očekujući isto i od njih. Uprava policije smatra da bez uzajamnog poštovanja i razumijevanja, uvažavanja specifičnosti dviju profesija, te rada u interesu građana s obje strane, nema uspješnog komunikacijskog procesa između policije i medija.

Odnosi s medijima – pristup i metode/aktivnosti

Odjeljenje za odnose s javnošću realizuje princip javnosti rada Uprave policije u praksi, na način da vrši blagovremeno informisanje javnosti vezano za obavljanje funkcije Uprave policije. U tom kontekstu, odnosima

s medijima pristupa se **na odgovoran, dosljedan i proaktivan način**. Strateški principi i ciljevi operacionaliziraju se nizom aktivnosti koje se poduzimaju kontinuirano ili po ukazanoj potrebi. Te aktivnosti uključuju:

- Koordinaciju i komunikaciju unutar Odjeljenja za odnose s javnošću (između načelnika Odjeljenja, operativnog analitičara, asistenta policijskog komesara, te stručnog savjetnika – novinara), kao i koordinaciju i komunikaciju s Operativnim centrom i rukovodiocima smjene, a sve u svrhu postizanja odgovarajućeg nivoa informisanosti o tekućim poslovima i aktivnostima, kako bi se o njima na zahtjev novinara i medija imale odgovarajuće informacije;
- Planiranje, kreiranje i razvijanje principa i metoda rada s medijima, kako bi se na sve upite novinara odgovorilo blagovremeno i na odgovarajući način (reakivno djelovanje), ali i kako bi se medijima i novinarima pružale odgovarajuće informacije i ukazivalo na određena pitanja i teme na proaktivan način;
- Svakodnevne aktivnosti u polju odnosa s medijima, odnosno komunikacija s novinarima iz lokalnih, regionalnih, međunarodnih novinskih agencija, štampanih, elektronskih i online medija;
- Razvijanje partnerskih odnosa s predstavnicima medijskih kuća – upoznavanje s novinarima, urednicima u medijima, dogovori i pregovori o načinu na koji će se određene teme, pitanja ili događaji predstaviti javnosti na najbolji način i u njenom interesu;
- Razvijanje planova i strategija krizne komunikacije, koji su brzo i efikasno primjenjivi i upotrebljivi u slučaju neplaniranih događaja ili kriza;
- Priprema medijskih sadržaja i materijala za medije – razne vrste objava za medije, za različitu publiku ili tip medija, priprema sadržaja za direktne komunikacijske kanale, kontinuirano ažuriranje sadržaja na online platformama;
- Provođenje javnih kampanja, direktno u zajednici, putem direktnih komunikacijskih kanala (o kojima se onda obavještavaju mediji) ili u saradnji s medijima (u kojima su mediji odgovarajući partneri, s jasno propisanim zajedničkim metodama, aktivnostima i podjelom odgovornosti);
- Organiziranje događaja zanimljivih i važnih za medije.

Uprava policije, odnosno nadležne organizacijske jedinice i odgovorne osobe, u svojim komunikacijskim aktivnostima i saradnji s medijima koriste niz **kommunikacijskih alata**, čiji izbor i primjena ovise o ciljnoj grupi kojoj se obraća, poruci koju treba iskomunicirati, reakciji koja se očekuje ili želi proizvesti, te doseg koji se želi ostvariti. Neki od tih alata uključuju:

- Neposredan kontakt s novinarima;
- Posredne komunikacijske alate (telefon, SMS, elektronička pošta);
- Organizirane događaje za medije (izjave, intervjui, press konferencije, prezentacije);
- Pisane sadržaje za medije (saopćenja, obavještenja, reagovanja, demanti, izvješetaji o radu);
- Promotivne materijale (oglasi, slogani, kampanje za objavu u medijima).

Uprava policije razumije specifičnost rada medija i novinara, koja uključuje potrebu za zvaničnim informacijama i sagovornicima, promptnu reakciju uslijed postojanja rokova za objavu informacija, pristup određenim lokacijama, informacijama ili ljudima u datom trenutku, i čini sve napore da, onda kada je to moguće i u skladu sa zakonom i pravilima postupanja policije izađe, u susret novinarima i pomogne u izvršavanju njihovih zadataka.

Također, Uprava policije očekuje od medija i novinara razumijevanje za specifičnost rada policije i ograničene mogućnosti za davanje informacija ili pristup određenim lokacijama ili osobama u situacijama koje pripadnike policije obavezuju na reakciju propisanu zakonom, a koja može u datom trenutku otežati rad novinara. No, Uprava policije istrajna je u naporima da sve informacije obezbijedi medijima i novinarima u najrazumnijim mogućim rokovima i po standardima i procedurama propisanim zakonom.

Evaluacija uspješnosti saradnje s medijima

Evaluacija uspješnosti saradnje s medijima mora se provoditi kontinuirano, te treba uključivati kako **kvantitativne parametre analize** (press clipping, odnosno broj objava u medijima, s posebnim akcentom na broj pozitivnih objava), tako i **kvalitativne parametre analize** (stepen zadovoljstva novinara i medija saradnjom s policijom, povjerenje medija i novinara u policiju, izgrađen odnos s medijima i novinarima od strane Odjeljenja za odnose s javnošću).

Nekoliko je ključnih aktivnosti koje poduzimaju odgovorne organizacijske jedinice i osobe u Upravi policije, a u svrhu evaluacije uspješnosti saradnje s medijima i unaprijeđenja te saradnje:

- Kontinuirano praćenje objava u medijima i njihovo selektiranje po principu: pozitivne/negativne u odnosu na rad policije (što omogućava da se kvantitativno sagleda omjer pozitivnog i negativnog izvještavanja o radu policije, ali i da se kvalitativno uoči koji su razlozi takvog izvještavanja)
- Povremeno istraživanje stavova javnosti o policiji i njenom radu (što omogućava da se procijeni percepcija javnosti o radu policije i stepen povjerenja građana u policiju)
- Unaprijeđenje komunikacije s medijima: organiziranje druženja i diskusija s novinarima medijskih kuća koji prate rad policije, kako bi se utvrdilo koji su načini da se na obostrano zadovoljstvo unaprijedi saradnja
- Procjena komunikacijske prakse u odnosima s medijima barem jednom godišnje, kako bi se utvrdile dobre prakse koje treba nastaviti primjenjivati, kao i manje dobre prakse koje treba mijenjati.

Sve navedene aktivnosti i evaluacija sama po sebi usmjerene su na unaprijeđenje odnosa s medijima, kao i na razvijanje optimalnih modela saradnje i odnosa s novinarima koji izvještavaju o radu policije, kako bi se obezbijedili optimalni uslovi za njihov kvalitetan rad u interesu građana.

U konačnici, ključni pokazatelj uspješnosti saradnje i odnosa s medijima je **stepen zadovoljstva građana, odnosno pozitivan imidž kojeg policija ima u javnosti.**





Ključni strateški zadaci u radu policije s medijima i njihova operacionalizacija

Iz svega navedenog jasno je da su ključni principi Uprave policije kad je riječ o komunikacijskim aktivnostima **transparentnost rada i izgradnja povjerenja između građana i policije**.

U skladu s navedenim principima, kao i svim navedenim elementima strategije odnosa i saradnje policije i medija, možemo definisati **ključni strateški zadatak policije**, a to je: **povećanje stepena informisanosti građana o radu policije, kao i njihovo razumijevanje uslova, okolnosti i načina rada policije, odnosno senzibiliziranje građana u svrhu povećanja njihove saradnje s policijom**.

Nekoliko je **konkretnih strateških zadataka** koje prati nekoliko **operacionalnih koraka**, a koje Uprava policije nastoji primjenjivati u svom svakodnevnom radu:

- **Strateški zadatak 1: Izgradnja dobrih odnosa s medijima i novinarima**

Operacionalizacija:

- ▶ Imati kreiranu listu kontakata u medijima koji na odgovoran i profesionalan način izvještavaju o radu policije
- ▶ Educirati medije o radu policije (putem posebno pripremljenih materijala, treninga, susreta, diskusija)
- ▶ Biti otvoren za upite, kontakte i dogovor s medijima o načinu na koji će se određene informacije plasirati u javnosti

- **Strateški zadatak 2: Obezbjedivanje optimalnih uvjeta za saradnju medija s policijom**

Operacionalizacija:

- ▶ Poznavati potrebe medija, kako tehničke, tako i u pogledu informacija, vremena i rokova kada su im one potrebne i forme u kojoj su im potrebne
- ▶ Upoznati medije sa specifičnošću poslova i zadataka policije, zakonskim odredbama i drugim objektivnim okolnostima za koje trebaju pokazati razumijevanje prilikom traženja informacija



- **Strateški zadatak 3: Proaktivno i reaktivno djelovanje policije prema medijima**

- Operacionalizacija:

- ▶ Odgovarati na sve zahtjeve medija, kako za informacijama, tako i gostovanjima (tamo gdje je moguće izaći u susret odmah, a tamo gdje nije dogovoriti razumne rokove u kojima će na zahtjev biti odgovoreno) – reaktivno djelovanje
 - ▶ Slati sve relevantne informacije, pozivati medije na događaje, organizirati događaje za medije (izjave, press konferencije itd.), upućivati medije na web stranicu i kanale na društvenim mrežama – proaktivno djelovanje

- **Strateški zadatak 4: Obezbeđivanje odgovarajućih informacija medijima na način koji je u skladu sa zakonom i njihovim potrebama**

- Operacionalizacija:

- ▶ Pripremati informacije za medije u različitim formatima (pisani oblik, fotografije, video)
 - ▶ Distribuirati informacije putem različitih kanala (zvanični web portal, kanali na društvenim mrežama, putem agencija, slanjem putem fax-a, emaila itd.)
 - ▶ Distribuirati informacije na fer osnovi, odnosno svim medijima, bez izuzetka, u isto vrijeme i u istim formatima, bez bilo kakve diskriminacije ili privilegovanja

- **Strateški zadatak 5: Obezbeđivanje kvalitetne komunikacije i diseminacije poruka prema svim ciljnim javnostima, putem odgovarajućih poruka i komunikacijskih kanala.**

- Operacionalizacija:

- ▶ Prilagođavati poruke različitim ciljnim javnostima, po formi i sadržaju
 - ▶ Koristiti razumljiv jezik i jednostavne razumljive poruke u obraćanju najširoj javnosti
 - ▶ Birati odgovarajuće komunikacijske kanale za specifične poruke i kampanje, na osnovu procjene koji od njih mogu polučiti najviše efekta.

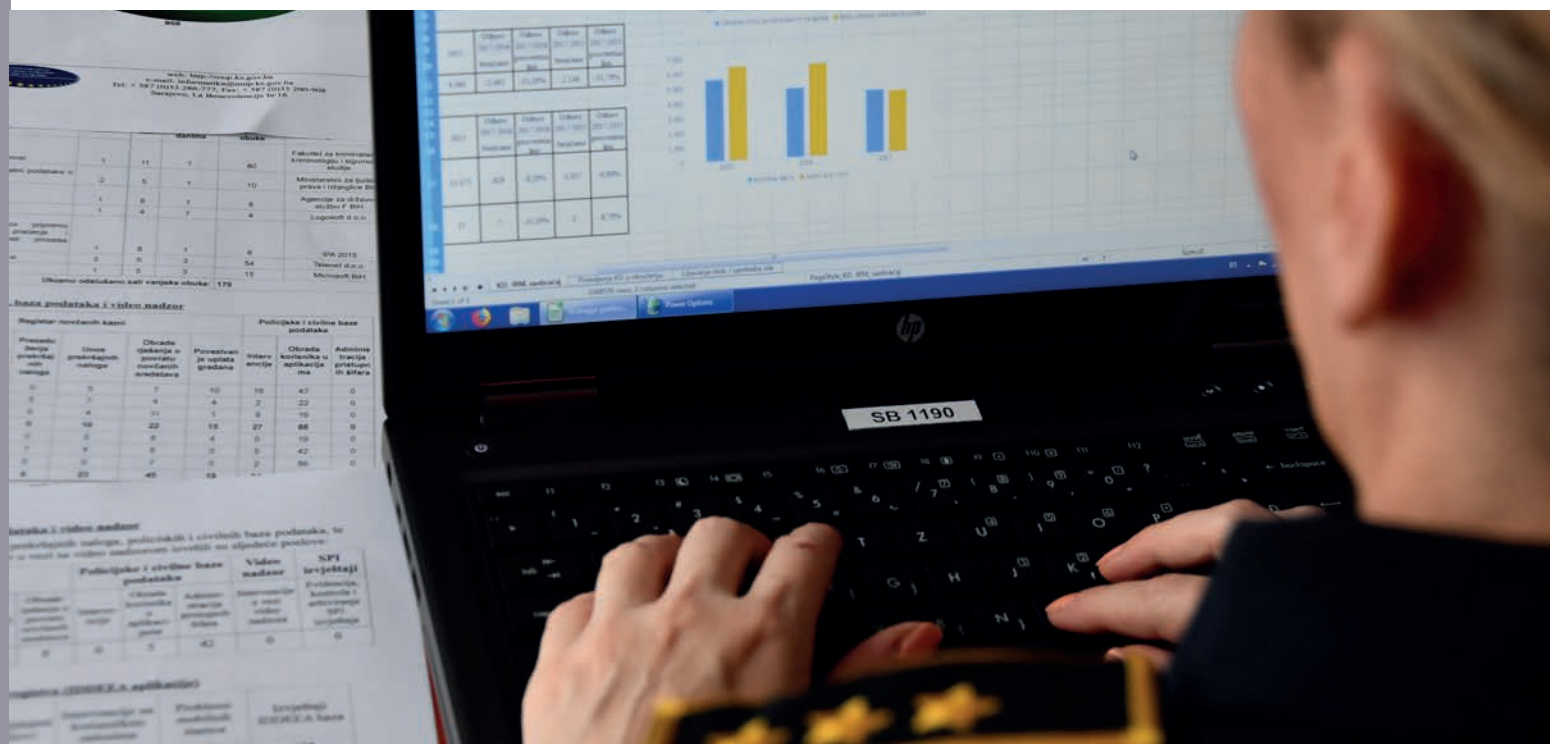
AKCIONI PLAN

Uvodne napomene

Akциони plan za provođenje Strategije Uprave policije Ministarstva unutrašnjih poslova Kantona Sarajevo 2018-2021. definisao je nekoliko ključnih aktivnosti u polju komuniciranja sa medijima i javnosti, a koje uključuju:

- Redovito informisanje javnosti o svim pojavnim oblicima ugrožavanja sigurnosti i mjerama samozaštite
- Planiranje i realizacija medijskih kampanja o posljedicama delinkventnih ponašanja
- Unaprijeđenje načina objavljivanja sadržaja na digitalnim medijima, naročito socijalnim mrežama, s ciljem povećanja svijesti i educiranja građana i unaprijeđenja transparentnosti rada policije
- Informisanje javnosti o dnevnim događajima i aktivnostima policije
- Omogućavanje provođenja istraživanja stavova javnosti o kvaliteti pružanja policijskih usluga putem digitalnih komunikacijskih platformi
- Dodatna edukacija službenika za odnose s javnošću
- Javna kampanja o najčešćim uzrocima i posljedicama saobraćajnih nezgoda i prekršaja
- Javna kampanja „Neko te voli“, s ciljem smanjenja upotrebe mobilnih telefonskih uređaja u saobraćaju
- Povećanje broja kanala komunikacije sa zajednicom i građanima, s ciljem povećanja doseg a i povećanja svijesti o djelokrugu rada policije i potrebi zajedničkog i partnerskog djelovanja na relaciji policija-lokalne zajednice
- Planiranje i implementacija javnih kampanja u cilju podizanja svijesti građana o važnosti jačanja partnerskog odnosa lokalne zajednice i policije

Ovaj Akcioni plan za provedbu Strategije saradnje i odnosa policije i medija definira ključne aktivnosti unutar svakog od pet strateških zadataka definisanih Strategijom, sa definiranim nositeljima tih aktivnosti, vremenskim okvirom, očekivanim ishodima i potrebnim resursima. Akcioni plan integrira u strateške zadatke, odnosno ključne aktivnosti i sve gore navedene aktivnosti definisane Akcionim planom za provedbu Strategije Uprave policije MUP-a KS (2018-2021), dodajući im još neke, specifične komunikacijske aktivnosti proizašle iz Strategije o saradnji i odnosima policije i medija. Razvijen je tako da se uz svaki, gore navedeni strateški zadatak navodi i njegova operacionalizacija (u smislu ključnih pristupa Odjeljenja za odnose s javnošću koje će implementirati u okviru svakog od zadataka), te konkretne aktivnosti za realizaciju strateškog zadataka.



Strateški zadatak 1: Izgradnja dobrih odnosa s medijima i novinarima

Operacionalizacija:

- Imati kreiranu listu kontakata u medijima koji na odgovoran i profesionalan način izvještavaju o radu policije
- Educirati medije o radu policije (putem posebno pripremljenih materijala, treninga, susreta, diskusija)
- Biti otvoren za upite, kontakte i dogovor s medijima o načinu na koji će se određene informacije plasirati u javnosti

Plan aktivnosti:

AKTIVNOSTI	NOSITELJI AKTIVNOSTI	VREMENSKI OKVIR	OČEKIVANI ISHOD
Kreiranje liste kontakata svih medija (štampanih, radio, TV stanica, web portala) sa tačnim adresama, kontakt telefonima i emailovima, kao i imenima glavnog i odgovornog urednika i novinara koji prati rad Uprave policije	Odjeljenje za odnose s javnošću	Do sredine 2019.	Kreirana lista kontakata svih medija (štampanih, radio, TV stanica, web portala) sa tačnim adresama, kontakt telefonima i emailovima, kao i imenima glavnog i odgovornog urednika i novinara koji prati rad Uprave policije
Distribucija liste kontakata medija svim osobama i odjeljenjima koji dolaze u kontakt s medijima	Odjeljenje za odnose s javnošću	Do sredine 2019.	Lista kontakata medija distribuirana svim osobama i odjeljenjima koji dolaze u kontakt s medijima
Organiziranje sastanka s glavnim i odgovornim urednicima medija iz KS i novinarima koji prate rad policije, s ciljem postizanja većeg razumijevanja između medija i policije	Odjeljenje za odnose s javnošću	Juni 2019	Održan sastanak sa glavnim i odgovornim urednicima medija u KS i novinarima koji prate rad policije
Priprema brošure/vodiča za medije za izvještavanje o radu policije	Odjeljenje za edukaciju (uz mogući outsourcing)	Do septembra 2019.	Pripremljena i na web stranici objavljena brošura/vodič za medije za izvještavanje o radu policije
Trening novinara (jednodnevni) o specifičnostima izvještavanja o radu policije	Odjeljenje za edukaciju (uz mogući outsourcing)	Do kraja 2019.	Održan trening novinara (jednodnevni) o specifičnostima izvještavanja o radu policije

Resursi

Za sve navedene aktivnosti dovoljni su postojeći resursi, uz eventualno angažovanje stručnih osoba za pisanje vodiča za medije za izvještavanje o radu policije i održavanje treninga za novinare.

Strateški zadatak 2: Obezbeđivanje optimalnih uvjeta za saradnju medija s policijom

Operacionalizacija:

- Poznavati potrebe medija, kako tehničke, tako i u pogledu informacija, vremena i rokova kada su im one potrebne i forme u kojoj su im potrebne
- Upoznati medije sa specifičnošću poslova i zadataka policije, zakonskim odredbama i drugim objektivnim okolnostima za koje trebaju pokazati razumijevanje prilikom traženja informacija

Plan aktivnosti:

AKTIVNOSTI	NOSITELJI AKTIVNOSTI	VREMENSKI OKVIR	OČEKIVANI ISHOD
Provođenje istraživanja u redakcijama medija u KS (anketni upitnik) s ciljem spoznavanja stepena zadovoljstva saradnjom s policijom i specifičnostima novinarskog posla koje bi oni željeli da Uprava policije bolje razumije	Odjeljenje za odnose s javnošću (uz mogući outsourcing)	Do kraja 2019.	Provedeno istraživanje u redakcijama medija u KS (kreiran anketni upitnik, dostavljen medijima, prikupljeni odgovori, kreiran izvještaj sa zaključcima i preporukama za sve uposlenike Uprave policije koji su u kontaktu s medijima); rezultati/izvještaj dostavljen svima koji su u kontaktu s medijima; održan radni sastanak Odjeljenja za odnose s javnošću u svrhu diskusije dobivenih rezultata i identificiranja mehanizama prilagodbe potrebama medija
Provođenje istraživanja stavova javnosti o kvaliteti pružanja policijskih usluga putem digitalnih komunikacijskih platformi	Odjeljenje za odnose s javnošću (uz mogući outsourcing)	Kontinuirano	Provedeno istraživanje stavova javnosti (kreiran upitnik, postavljen na društvene mreže, prikupljeni odgovori, kreiran izvještaj sa zaključcima i preporukama); održan radni sastanak Odjeljenja za odnose s javnošću u svrhu diskusije dobivenih rezultata
Kreiranje video clip-a sa „tutorialom“ (vodičem) o tome koje specifičnosti policijskog posla moraju razumijeti prilikom izvještavanja i distribuiranje video clipa putem socijalnih mreža Uprave policije, te direktno putem maila novinarima	Odjeljenje za odnose s javnošću (uz mogući outsourcing)	Do kraja 2019.	Kreiran video clip sa „tutorialom“ (vodičem) o tome koje specifičnosti policijskog posla moraju razumjeti prilikom izvještavanja; distribuiran video clip putem maila novinarima; video clip postavljen na socijalne mreže Uprave policije i web stranicu

Resursi

Za sve navedene aktivnosti dovoljni su postojeći resursi, uz eventualno angažovanje stručnih osoba za savjetovanje prilikom izrade metodologije istraživanja, te izrade tutoriala.

Strateški zadatak 3: Proaktivno i reaktivno djelovanje policije prema medijima

Operacionalizacija:

- Odgovarati na sve zahtjeve medija, kako za informacijama, tako i gostovanjima (tamo gdje je moguće izaći u susret odmah, a tamo gdje nije dogovoriti razumne rokove u kojima će na zahtjev biti odgovoreno) – reaktivno djelovanje
- Slati sve relevantne informacije, pozivati medije na događaje, organizirati događaje za medije (izjave, press konferencije itd.), upućivati medije na web stranicu i kanale na društvenim mrežama – proaktivno djelovanje

Plan aktivnosti:

AKTIVNOSTI	NOSITELJI AKTIVNOSTI	VREMENSKI OKVIR	OČEKIVANI ISHOD
Slanje poziva za medije za sve događaje važne za medije	Odjeljenje za odnose s javnošću	Kontinuirano	Broj poslanih poziva za medije za sve događaje važne za medije
Organiziranje redovnih i, po potrebi, vanrednih press konferencija	Odjeljenje za odnose s javnošću	Kontinuirano	Broj organiziranih redovnih i, po potrebi, vanrednih press konferencija
Slanje saopćenja za medije	Odjeljenje za odnose s javnošću	Kontinuirano	Broj poslanih saopćenja za medije
Održavanje kontakata s medijima kako bi se informacije sa društvenih medija i web stranice prenijele u štampu, radio, TV i web portale	Odjeljenje za odnose s javnošću	Kontinuirano	Broj poslanih dopisa medijima sa linkom na informacije sa društvenih medija i web stranice koje mogu prenijeti u štampu, radio, TV i web portale
Gostovanje u medijima, na poziv medija ili na vlastitu inicijativu	Odjeljenje za odnose s javnošću i Uprava policije	Kontinuirano	Broj gostovanja u medijima, na poziv medija ili na vlastitu inicijativu
Odgovaranje na upite medija i koordinacija s onima koji mogu dati izjave ili gostovati u medijima	Odjeljenje za odnose s javnošću i Uprava policije	Kontinuirano	Broj odgovora na upite medija
Dogovor s medijima za specijalizirane emisije iz oblasti sigurnosti građana i o temama iz djelokruga policije	Odjeljenje za odnose s javnošću	Kontinuirano	Broj specijaliziranih emisija iz oblasti sigurnosti građana i o temama iz djelokruga policije
Javna kampanja o najčešćim uzrocima i posljedicama saobraćajnih nezgoda i prekršaja	Sektor uniformisane policije i Odjeljenje za odnose s javnošću u saradnji s nadležnim institucijama	Dva puta godišnje	Provedena kampanja

AKTIVNOSTI	NOSITELJI AKTIVNOSTI	VREMENSKI OKVIR	OČEKIVANI ISHOD
Javna kampanja „Neko te voli“, s ciljem smanjenja upotrebe mobilnih telefonskih uređaja u saobraćaju	Odjeljenje za odnose s javnošću u saradnji s partnerima i Radnom grupom	2019-2021.	Provedena javna kampanja „Neko te voli“, s ciljem smanjenja upotrebe mobilnih telefonskih uređaja u saobraćaju
Planiranje i realizacija medijskih kampanja o posljedicama delinkventnih ponašanja	Uprava policije, Odjeljenje za odnose s javnošću	Kontinuirano	Realizirane medijske kampanje o posljedicama delinkventnih ponašanja
Kreiranje press clippinga na kraju svake godine, u formi izvještaja koliko je i kakvih sadržaja objavljeno	Odjeljenje za odnose s javnošću	Na kraju svake godine	Kreiran izvještaj/press clipping

Resursi

Za sve navedene aktivnosti dovoljni su postojeći resursi .

Strateški zadatak 4: Obezbeđivanje odgovarajućih informacija medijima na način koji je u skladu sa zakonom i njihovim potrebama

Operacionalizacija:

- Pripremati informacije za medije u različitim formatima (pisani oblik, fotografije, video)
- Distribuirati informacije putem različitih kanala (zvanični web portal, kanali na društvenim mrežama, putem agencija, slanjem putem faksa, emaila itd.)
- Distribuirati informacije na fer osnovi, odnosno svim medijima, bez izuzetka, u isto vrijeme i u istim formatima, bez bilo kakve diskriminacije ili privilegovanja

Plan aktivnosti:

AKTIVNOSTI	NOSITELJI AKTIVNOSTI	VREMENSKI OKVIR	OČEKIVANI ISHOD
Priprema audio i video materijala i fotografija za medije	Odjeljenje za odnose s javnošću	Kontinuirano	Broj pripremljenih audio i video materijala i fotografija za medije
Dostavljanje audio i video materijala i fotografija za medije	Odjeljenje za odnose s javnošću	Kontinuirano	Broj medija kojima su dostavljeni audio i video materijali i fotografije
Redovno ažuriranje sadržaja na web stranici i kanalima na društvenim mrežama	Odjeljenje za odnose s javnošću	Kontinuirano	Broj sadržaja na web stranici i kanalima na društvenim mrežama; broj pratilaca na društvenim mrežama
Kreiranje liste medija kojima su materijali poslani	Odjeljenje za odnose s javnošću	Kontinuirano	Za sve poslane materijale navedene mailing liste medija kojima su materijali poslani
Praćenje koliko je medija objavilo poslane materijale/ pripremljene sadržaje	Odjeljenje za odnose s javnošću	Na kraju svake godine	Press clipping, odnosno podizvještaj (unutar izvještaja o ukupnim objavljenim sadržajima) na kraju svake godine koliko je medija objavilo poslane materijale/ pripre

Resursi

Za sve navedene aktivnosti dovoljni su postojeći resursi

Strateški zadatak 5: Obezbeđivanje kvalitetne komunikacije i diseminacije poruka prema svim ciljnim javnostima, putem odgovarajućih poruka i komunikacijskih kanala.

Operacionalizacija:

- Prilagođavati poruke različitim ciljnim javnostima, po formi i sadržaju
- Koristiti razumljiv jezik i jednostavne razumljive poruke u obraćanju najširoj javnosti
- Birati odgovarajuće komunikacijske kanale za specifične poruke i kampanje, na osnovu procjene koji od njih mogu polučiti najviše efekta.

Plan aktivnosti:

AKTIVNOSTI	NOSITELJI AKTIVNOSTI	VREMENSKI OKVIR	OČEKIVANI ISHOD
Edukacija pripadnika Uprave policije koji su u kontaktu s medijima o specifičnosti komunikacije s medijima	Odjeljenje za edukaciju	Do kraja 2019.	Održana edukacija/trening pripadnika Uprave policije koji su u kontaktu s medijima o specifičnosti komunikacije s medijima
Kreiranje poruka koje su razumljive i jednostavne	Odjeljenje za odnose s javnošću	Kontinuirano	Kreirane poruke koje su razumljive i jednostavne
Biranje odgovarajućih medija za specifične kampanje	Odjeljenje za odnose s javnošću	Kontinuirano	Izvršen izbor odgovarajućih medija za specifične kampanje

Resursi

Za sve navedene aktivnosti dovoljni su postojeći resursi

Ishodi akcionog plana

Ovaj Akcioni plan ima za cilj na najkvalitetniji mogući način provesti u praksi *Strategiju o saradnji i odnosima policije i medija*. U svakom slučaju, aktivnosti i poslovi predviđeni njime nisu nužno jedine aktivnosti koje Odjeljenje za odnose s javnošću može provoditi u periodu 2019-2021. godina. Kako je komunikacija s medijima kontinuiran i nepredvidljiv proces, to će se i Odjeljenje za odnose s javnošću prilagođavati nastalim okolnostima i potrebama za prilagodbom komunikacijskih aktivnosti. No, aktivnosti i strateški zadaci navedeni u ovom Akcionom planu su minimum djelovanja u polju saradnje i izgradnje dobrih odnosa s medijima.



ZAKLJUČAK

Krajnji cilj primjene Strategije o saradnje i odnosima policije i medija u KS

Strategija odnosa i saradnje policije i medija kreirana je kako bi sistematizirala ključne postulate, principe, standarde i pristupe u komunikaciji policije s medijima, a u svrhu **zadobivanja povjerenja javnosti, osiguravanja transparentnosti rada policije i unapređenja medijskog profila policije**. Strategija treba da služi kao polazna osnova za planiranje, organiziranje, provedbu i evaluaciju komunikacijskih aktivnosti i odnosa s medijima Uprave policije, i kao takva bit će operacionalizirana nizom drugih dokumenata, planova i uputa za policijske službenike. Njenom dosljednom provedbom i kvalitetnom operacionalizacijom u svakodnevnoj praksi, unaprijedit će se saradnja policije s medijima, a posredno i poboljšati kvalitet komunikacijskih poruka koje putem medija dolaze do građana, a tiču se rada i djelovanja policije. U konačnici, to bi trebalo pomoći da javnost prepozna činjenicu da policija radi u javnom interesu, odnosno u interesu svih građana, ali da u tom svom radu ima i niz objektivnih poteškoća i problema s kojima se suočava, a za koje bi javnost/građani trebali imati razumijevanja.

Također, a možda i najvažnije, javnost bi trebala prepoznavati i razumijevati policiju kao onu koja brine o stanju sigurnosti građana, ali i sa njima dijeli odgovornost za tu sigurnost, te biti motivirana da pomogne policiji u njenom radu i razumije policiju kao partnera u kojeg ima povjerenje.

SARAJEVO, FEBRUAR 2019. GODINE