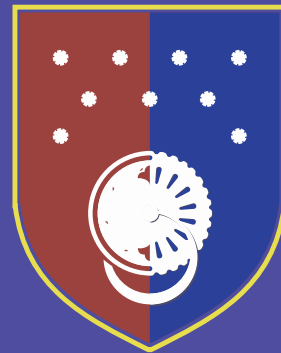




BOSNA I HERCEGOVINA  
FEDERACIJA BOSNE I HERCEGOVINE  
**KANTON SARAJEVO**  
MINISTARSTVO UNUTRAŠNJIH POSLOVA  
UPRAVA POLICIJE  
SARAJEVO



# 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

<b>STRATEGIJA O SARADNJI I ODNOSIMA POLICIJE I MEDIJA U KS .....</b>	<b>3</b>
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
<b>AKCIONI PLAN .....</b>	<b>12</b>
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
<b>ZAKLJUČAK .....</b>	<b>20</b>
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 **slijede 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 zaposlenici 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 prenese 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 uposlenici Uprave policije
- **Eksterne ili vanjske**, koje čine svi građani

No, i unutar ovih ciljnih grupa postoje raznorodnosti, pa uposlenici 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 uposlenik 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: Obezbjedivanje 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: Obezbjedivanje 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.

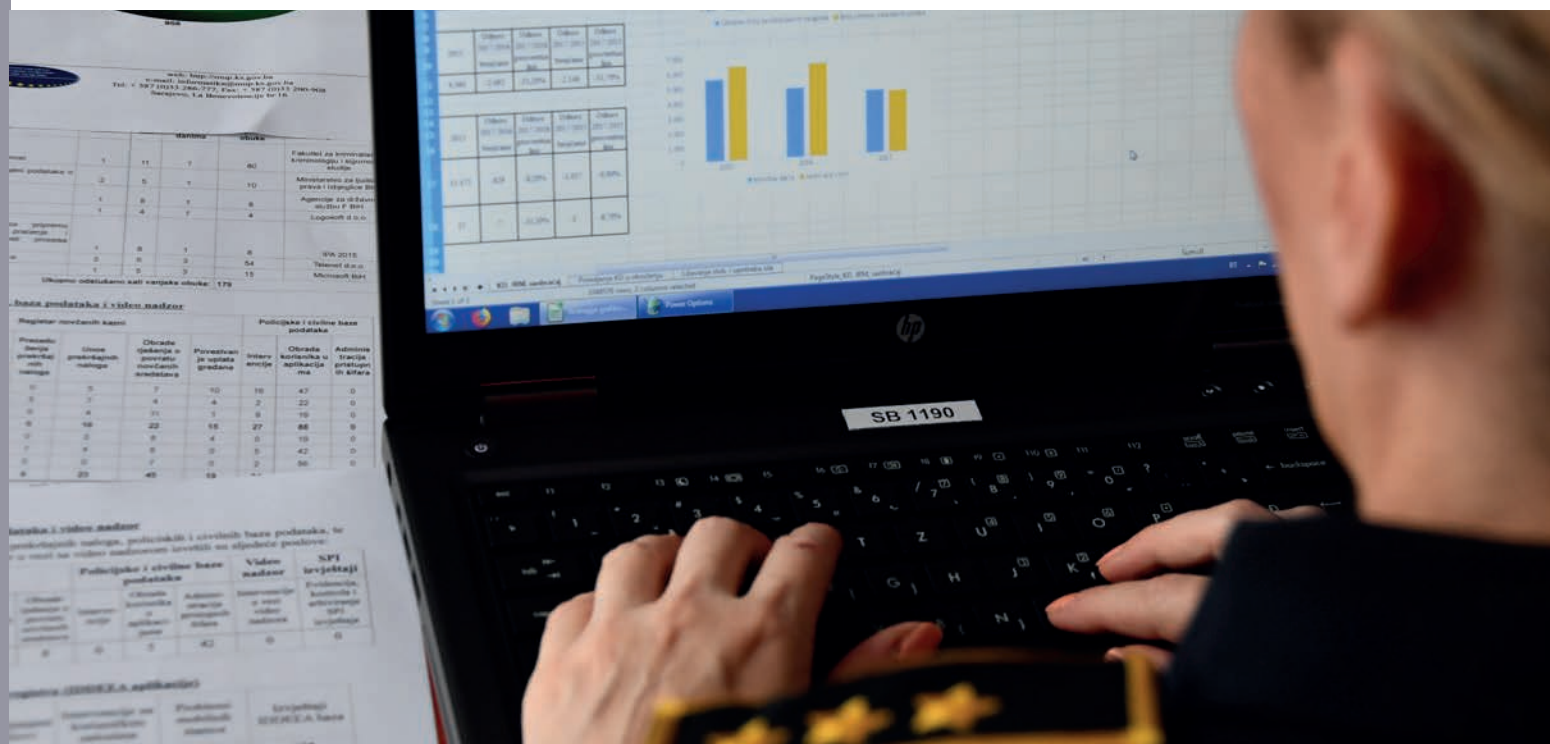
# AKCIONI PLAN

## 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 zadatka), te konkretne aktivnosti za realizaciju strateškog zadatka.



## 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



<b>AKTIVNOSTI</b>	<b>NOSITELJI AKTIVNOSTI</b>	<b>VREMENSKI OKVIR</b>	<b>OČEKIVANI ISHOD</b>
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