

Na osnovu člana 51. i 69. Poslovnika Skupštine grada Novog Pazara („Službeni list grada Novog Pazara“ br. 4/13, 8/14 i 6/16), Odluke o izboru članova Saveta za bezbednost grada Novog Pazara („Službeni list grada Novog Pazara“ br. 11/16) i na osnovu člana 17. Poslovnika o radu Saveta za bezbednost grada Novog Pazara, Savet za bezbednost grada Novog Pazara, na sednici održanoj 16.01.2017. godine, doneta je

ODLUKA

Usvaja se KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA LOKALNOG SAVETA ZA BEZBEDNOST kao važan strateški dokument koji treba da unapredi medjusobnu komunikaciju između članova SAVETA i SVIH DRUGIH INSTITUCIJA U GRADU I ŠIRE, unapredi transparentnost u radu u cilju uključivanja što većeg broja gradjana u radu i delovanju SAVETA ZA BEZBEDNOST GRADA NOVOG PAZARA.

Broj: 06-4/17
U Novom Pazaru,
16.01.2017. godine



PREDSEDNIK SAVETA
Hajrudin Hajrović

Komunikacijska strategija lokalnog Saveta za bezbednost

Komunikacijska strategija je strateški document kojim se definišu kratkoročni, srednjoročni i drugoročni komunikacijski ciljevi Saveta za bezbednost, ciljnih grupa, komunikacioni kanali, osnovne poruke i analiza učinka njene primjene.

Osnovni strateški ciljevi i prioriteti u radu Saveta za bezbednost jesu transparentnost i dostupnost, odnosno činjenje rada Saveta dostupnim svim građanima i institucijama pod jednakim uslovima i omogućavanje pristupa sviminformacijama od značaja za građane. U okviru ovako definisanog cilja, odnosi sa javnošću predstavljaju značajnu delatnost uspostavljanja poverenja između institucija i građana.

Komunikaciona strategija definiše vrste i načine komunikacija kako unutar Saveta, tako i između saveta i javnosti ciljnih grupa ili građana, što je pretpostavka pravovremenog informisanja o radu saveta, kako bi se rad ove institucije približio stručnoj i široj javnosti i na taj način postao transparentniji i dostupniji.

Cilj Komunikacione strategije Saveta je postavljanje okvira za kontinuiran rad na stalnom unapređenju i jačanju unutrašnje, spoljašnje i posebno krizne komunikacije u neophodnim situacijama. Takođe, cilj je i kontinuirani rad na unapređenju kvaliteta predavljanja u javnosti i transparentnosti, kako bi se na ovakav način povećalo poverenje javnosti u rad Saveta, ali sa druge strane i osnažio rad i ojačala uloga ove institucije.

1. Ciljevi

Tri ključna cilja efikasne komunikacione strategije su:

- da informiše o radu Saveta kako bi građani i mediji bolje razumeli procedure, a savet postao transparentniji i pristupačniji,
- da konsultuje zainteresovane strane da bi se saznalo šta oni misle o radu Saveta i identifikovale mogućnosti za poboljšanje,
- da promoviše Savet i njegove aktivnosti u cilju poboljšanja javne slike o Savetu i sticanje poverenja građana i institucija.

Prioritetni cilj jeste izgrađivanje partnerskog odnosa između Saveta i medija kako bi krajnji akter – javnost, kao korisnik informacija o radu Saveta dobila blagovremene i proverene informacije. Javnost formira stavove i ocenjuje Savet na osnovu informacija i ličnih iskustava u interakciji sa njima. Zajednički cilj svih aktera u ovom procesu je da svaki građanin dobije istinitu, tačnu i pravovremenu informaciju.

2. Ciljne grupe

Komunikacionom strategijom određene su ciljne grupe:

- Lokalna samouprava,
- Sudovi i tužilaštva,
- Policijska uprava,
- Državi organi,
- Organizacije,
- Službe sa javnim ovlašćenima,
- Verske organizacije,
- Javnost,
- Pojedinci,
- Mediji kao segment javnosti,
- Nevladine organizacije i
- Međunarodne organizacije i inostrani partneri.

Savet je spreman da komunikaciju sa ciljnim grupama pretvori u dvosmerni proces, koji se zasniva na adekvatnom odgovoru potrebama javnog mnjenja. Da bi se to ostvarilo Savet treba da osmotri i da odgovore na sledeća ključnih pitanja:

1. Ko su ciljne grupe?
2. Koje informacije su im potrebne?
3. Kako pružiti informacije?
4. Koliko često ih treba pružati?

3. Sprovođenje strategije:

Komunikacionu strategiju sprovode:

- Predsednik saveta,
- Članovi saveta odabrani većinom predstavnika saveta,
- Gradonačelnik i članovi veća,
- Organizaciona jedinica lokalne samouprave za odnose sa javnošću a po odobrenju ili na zahtev predsednika Saveta,
- Zaposleni u administrativnoj kancelariji Saveta, a po odobrenju ili na zahtev predsednika Saveta,
- Lica ovlašćena za pristup informacijama od javnog značaja u Savetu.

Kako bi se ostvarili ciljevi komunikacione strategije poželjno je da Savet u što kraćem roku imenuje lice za odnose sa javnošću i obuča ga u tom smislu. Ovo lice bilo bi glavni operativni nosilac komunikacione saradnje sa medijima, kako bi informacije bile pravilno plasirane i odgovorile u potpunosti zahtevima medijskog informisanja.

4. Mediji

Savet komunicira sa javnošću različitim kanalima komunikacije i svaki od njih predstavlja medij, tj. posrednika u prenošenju informacije do krajnjeg korisnika.

5.1. Sredstva komunikacije

Efikasna komunikacija će se ostvariti kombinovanjem sledećih alata za komunikaciju:

- Sajt Gradske Uprave Novi Pazar,
- Društveni mediji (You Tube, Facebook, Twitter),
- Internet prezentacije ostalih organizacija i organa,
- Konferencije za novinare,
- Publikacije i brošure,
- Video materijal,
- Foto materijal,
- Saopštenja za javnost,
- Diskusije fokus grupa,
- Otvorena komunikacija sa javnošću.

Pored gore navedenog spiska, sledeće aktivnosti će se odvijati u cilju prikupljanja povratnih informacija od zainteresovanih strana :

5. Vrste komunikacija

Komunikaciona strategija razlikuje dve vrste komunikacija:

1. Unutrašnja (interna) komunikacija
2. Spoljašnja komunikacija (Public Relations PR)

6.1. Unutrašnja komunikacija

Unutrašnja komunikacija je komunikacija koja se ostvaruje u okviru Saveta između stalnih članova. Njome se obezbeđuje prenos i razmena internih informacija posebnim kanalima informisanja, a takođe i pruža određena vrsta informacije. Ona predstavlja sastavni deo svih aktivnosti Saveta.

Informacije koje se razmenjuju i prenose unutrašnjom komunikacijom mogu biti različite: o radu Saveta, njegovim članovima i njihovim aktivnostima, kao i informacije između članova saveta i spoljašnjih aktera.

6.1.1. Kanali realizacije unutrašnje komunikacije ostvaruju se različitim sredstvima:

- usmeni (održavanjem sednica, organizacijom seminara i stručnih usavršavanja)
- štampani (objavljivanje izveštaja sa sastanka i zvaničnih saopštenja i drugog štampanog materijala na kome se bazira interna komunikacija)
- elektronski (putem elektronske pošte i SMSa)

5.2. Spoljašnja komunikacija

Spoljašnja komunikacija ostvaruje se između Saveta i javnosti u najširem smislu (državnih organa, medija, građana, univerziteta, naučnih ustanova, strukovnih organizacija, privrednika isl.) putem sredstava kojima se razmenjuju i prenose informacije o radu i aktivnostima Saveta, a putem različitih kanala komunikacije i informisanja. Ovakvim vidom komunikacije zadovoljavaju se potrebe opšte i stručne javnosti, medija i državnih organa, kao i građana za brzim, pravovremenim i istinitim informisanjem o Savetu i njegovom radu.

Ovakve informacije moraju biti pravovremene i tačne, te lako dostupne, u koju svrhu se koriste svi raspoloživi kanali informisanja i komunikacija (usmeni, štampani i elektronski). Savet mora da nastoji da prezentira informacije o svom delovanju kroz otvoreno, fer, transparentno i jasno informisanje javnosti i u saradnji sa medijima.

Komunikacija sa medijima zavisi od toga da li je reč o štampanim ili elektronskim medijima. Preporuka je da se koriste i štampani i elektronski mediji imajući u vidu prednosti i mane jednih i drugih.

U štampanim medijima može se dobiti više prostora za prenošenje poruka Saveta. Preporučuje se komunikacija sa svim štampanim medijima, kako onima koji izlaze na nivou cele države, tako i sa tzv. „lokalnim medijima“.

Prednost komunikacije preko štampanih medija je bolja kontrola informacije, kao i autorizacija teksta, bilo da se radi o saopštenju ili intervjuu zvaničnika Saveta.

S druge strane, elektronski mediji daleko su brži u produkciji vesti, ali se u njima ne dobija toliko prostora. Nastupi u elektronskim medijima traju od pola minuta do minut, retko kad preko tog vremena, osim ukoliko se ne radi o gostovanju u televizijskoj ili radijskoj emisiji.

Iz svega gore navedenog, nadležni treba da procene kojim putem će plasirati saopštenje, izjavu, odnosno svoju poruku, te da se u svakom konkretnom slučaju dobro odmeri na koji način i preko kog sredstva javnog informisanja će biti i plasirana.

6.2.1. Demanti

U komunikaciji sa medijima može se ukazati potreba i za demantijima. Demanti se prosleđuje redakciji medijske kuće u slučajevima kada je došlo do očigledne greške u interpretaciji podataka i ključnih informacija (npr. pogrešna imena, pogrešna tumačenja fraze, pogrešno citiranje zvaničnika i itd.) koji mogu uticati na to da javnost bude pogrešno informisana. Da bi se sprečilo demantovanje, nadležni za sprovođenje komunikacione strategije, treba da rade na razvijanju dobrih odnosa i

stalne komunikacije sa predstavnicima medija kako bi se proaktivno delovalo i sprečilo stvaranje situacije u kojima se javlja neophodnost demantovanja nekog novinskog natpisa ili priloga u elektronskim medijima.

Izgradnja partnerskog odnosa između nadležnih za sprovođenje strategije i samih novinara je garancija tačne, precizne i blagovremene informacije, a samim tim deluje povratno i na ostvarivanje uspostavljenih ciljeva koji su definisani ovom strategijom.

7. Obaveze

- Omogućiti medijima brz pristup informacijama svim zainteresovanim stranama,
- Omogućiti medijima brze i adekvatne odgovore na zahteve za pristup informacijama,
- Biti pristupačan i dostupan medijima i van radnog vremena u granicama mogućnosti,
- Privući pažnju medijima da objavljuju tematske priloge o Savetu,
- Izgraditi svest članovima saveta o važnosti dobre komunikacije i informisanosti i njihovim ulogama u komunikaciji sa svim grupama javnosti,
- Omogućiti kvalitetan prijem i informisanje građana, pravnih lica i stranaka,
- Omogućiti pravovremeno informisanje javnosti o aktuelnim zbivanjima i drugim informacijama za koje postoji veliko interesovanje javnosti,
- Raditi na jačanju kontinuirane saradnje i komunikacije između Saveta i drugih institucija,
- Održavanje konferencija za medije predsednika Saveta radi prikazivanja rezultata postignutih tokom prethodnog perioda i najave budućih aktivnosti (dva puta godišnje),
- Obaveštavanje medija o terminima zakazanih sednica Saveta,
- Blagovremeno reagovanje na netačno prezentovane informacije,
- Upotreba društvenih medija u cilju promocije rada Saveta i informisanja interesnih grupa,
- Održavanje neformalnih, ali redovnih sastanaka sa predstavnicima medija kako bi se ustanovile međusobne potrebe i zahtevi za razmenom informacija,
- Organizovanje godišnjeg neformalnog događaja za medije u kome učestvuju predstavnici.

8. Osnovne poruke

Strategija komunikacije predviđa sledeće poruke koje će se prenositi u svim aktivnostima komunikacije.

Ključne poruke su:

- Bezbednost je univerzalni problem, te ćemo se zajedno boriti za siguran i bezbedan grad!
- Bezbednost je direktno povezana sa ekonomskim prosperitetom i boljim životom!
- Savet za bezbednost ima za cilj izgradnju zajednice u skladu sa potrebama ljudi!
- Bezbednost znači i jednakost svih građana da uživaju svoja prava i da u potpunosti razviju svoj ljudski potencijal!
- Do bezbednosti se lakše dolazi preventivnim delovanjem nego zakasnelom intervencijom!

9. Analiza učinka primene strategije

Analiza učinka primene strategije vrši će se kroz konstantni monitoring i evaluaciju a na osnovu sledećih pokazatelja:

- Broju datih pisanih saopštenja novinarima,
- Broju datih audio-vizuelnih izjava elektronskim medijima,
- Broju održanih konferencija za medije,
- Broju datih individualnih intervju a i učešća u emisijama,
- Broj redakcija i novinara koji su se odazvali na poziv,
- Reakcijavnog mnjenja na data saopštenja,
- Broju održanih internih sastanaka.