**STRATEGIJA KOMUNIKACIJE VLADE BRČKO DISTRIKTA**

**2021 – 2024**

 **BRČKO, decembar 2020**

[SADRŽAJ 2](#_Toc257212852)

[1. UVOD 3](#_Toc257212853)

[2. KOMUNIKACIONI CILJEVI](#_Toc257212854) 3

[2.1. Eksterni ciljevi 4](#_Toc257212855)

[2.2. Interni ciljevi 4](#_Toc257212856)

[3. CILJNE GRUPE](#_Toc257212857) 5

[3.1. Eksterne ciljne grupe i kanali komunikacije 5](#_Toc257212858)

[3.1.1. Osnovna eksterna ciljna grupa 5](#_Toc257212859)

[3.1.2. Druga eksterna ciljna grupa 5](#_Toc257212860)

[3.1.3. Treća eksterna ciljna grupa](#_Toc257212861) 5

[3.1.4. Četvrta ciljna grupa 6](#_Toc257212862)

[3.2. Interne ciljne grupe i kanali komunikacije 6](#_Toc257212863)

[3.2.1. Prva interna ciljna grupa 6](#_Toc257212864)

[4. STRUKTURA IMPLEMENTACIJE](#_Toc257212865) 6

[4.1. Grupa jedan](#_Toc257212866) 6

[4.2. Grupa dva](#_Toc257212867) 6

[4.3. Grupa tri](#_Toc257212868) 6

[5. OSNOVNE PORUKE 7](#_Toc257212869)

[6. PRINCIPI STRATEŠKE KOMUNIKACIJE S JAVNOŠĆU](#_Toc257212870) 7

[7. EVALUACIJA](#_Toc257212871) 8

[7.1. Kvalitativna analiza](#_Toc257212872) 8

[7.2. Kvantitativna analiza](#_Toc257212873) 8

[8. BUDŽET](#_Toc257212874)  9

# 1. UVOD

Strategija komunikacija Vlade Brčko distrikta BiH je strateški dokument kojim se definišu kratkoročni i srednjoročni komunikacioni ciljevi, ciljne grupe, komunikacioni kanali, osnovne poruke i analiza učinaka. Takođe, definisana je uloga Sektora za informisanje i drugih, koji pokrivaju aktivnosti informisanja u strukturi Distrikta. Sadržaj dokumenta, prije svega komunikacioni ciljevi, nije mogao biti utvrđen na osnovu istraživanja javnosti, radi nedovoljnog budžeta, ali je korišteno istraživanje javnosti iz ranijeg perioda. Ovo istraživanje se odnosilo na kapacitete osoblja zaduženog za informisanje i stepen podrške javnosti za aktivnosti Vlade Brčko distrikta BiH.

Izrada Strategije komunikacija proizašla je iz opredjeljenja Vlade Brčko distrikta BiH da se unaprijedi transparentnost u radu njenih organa, politička i društvena odgovornost u institucionalnom odlučivanju, uključujući i odgovorno upravljanje javnim dobrima. Izrada Strategije proizašla je i iz procesa reforme javne uprave u BiH i procesa evropskih integracija. Njenom primjenom, Sektor za informisanje ispunjava svoju obavezu iz Akcionog plana 1 (AP 1) i Strategije za reformu javne uprave u BiH.

 Namjera je da se u dvosmjernoj komunikaciji sa građanima Distrikta i šire, izgradi podrška javnosti za aktivnosti Vlade, uključujući i podršku za realizaciju strateških projekata razvoja Distrikta kao i sektorske strategije za sve važne oblasti života i rada, javnog i političkog života u BiH.

Strategija komunikacija BD BiH je srednjoročnog karaktera. Njena primjena se odnosi na vremenski period od 4 godine nakon čega će se revidirati. Na osnovu ovog dokumenta svake godine se donose komunikacioni akcioni planovi. Oni predstavljaju osnovu za komunikaciono i budžetsko planiranje. Jasno definisani planovi olakšavaju mjerenje i analizu efikasnosti i realizaciju postavljenih ciljeva što se izražava kroz završne izvještaje za svaku godinu.

Odgovornost za primjenu Strategije komunikacija ima Sektor za informisanje Vlade Brčko distrikta BiH, kao nosilac komunikacionih aktivnosti što podrazumjeva kontinuiranu podršku Vlade. Predviđeni su i elementi vezani za aktivnost službenika za etiku i informisanje i koordinaciju sa drugim osobljem u institucijama Distrikta, koje pokriva aktivnosti informisanja.

# 2. KOMUNIKACIONI CILJEVI

Komunikacioni ciljevi su opšti (srednjoročni) i specifični (kratkoročni), odnosno eksterni i interni. Dok su opšti ciljevi strateška opredjeljenja institucija vlasti u Brčko distriktu BiH, specifični ciljevi su više mjerljivi od ostalih te predstavljaju osnovu za evaluaciju stepena realizacije Strategije komunikacija. Opšti ciljevi su:

|  |
| --- |
| 1. Unapređenje transparentnosti u radu organa Brčko distrikta BiH |
| 2. Jačanje političke i društvene odgovornosti u institucionalnom odlučivanju |
| 3. Jačanje podrške javnosti za ukupne aktivnosti Vlade Brčko distrikta BiH |
| 4. Jačanje podrške javnosti za realizaciju strateških projekata Brčko distrikta BiH |
| 5. Jačanje podrške javnosti za realizaciju reformskih pravaca Brčko distrikta BiH |

**Radi realizacije opštih ciljeva Strategija komunikacija definiše eksterne i interne ciljeve.**

## 2.1. Eksterni ciljevi

|  |
| --- |
| 1. Povećati stepen povjerenja građana u institucije Brčko distrikta BiH sa 50% (prema procjeni) na viši nivo |
| 2. Povećati primjenu Zakona o slobodi pristupa informacijama sa 90% (prema procjeni) na viši nivo |
| 3. Održati godišnju konferenciju za medije na najvišem nivou o postignutim rezultatima u BD BiH u protekloj godini (konferencija se može održati u vrijeme obilježavanja Dana Distrikta) |
| 4. Održati dvije aktuelne tematske konferencije za medije na najvišem nivou, o stanju privrede, razvojnim i infrastrukturnim projektima u Distriktu...  |
| 5. Pripremiti i realizovati jednu tematsku promotivnu kampanju svake godine |
| 6. Unaprijediti saradnju sa zainteresovanim javnostima (nevladin sektor, stručna javnost) povećanim stepenom direktne i indirektne komunikacije kroz usvajanje Pravilnika o sadržaju i načinu izrade budžeta za građane Brčko distrikta BiH |
| 7. Unaprijediti saradnju sa drugim nivoima vlasti u BiH povećanim stepenom direktne i indiretne komunikacije sa njihovim službama za odnose sa javnošću |

|  |
| --- |
| 8. Unaprijediti saradnju sa predstavnicima međunarodne zajednice, povećnim stepenom direktne i indirektne komunikacije sa njihovim službama za odnose sa javnošću, uključujući i redovnu komunikaciju predstavnika vlasti u Brčko distriktu BiH sa predstavnicima međunarodne zajednice |

## 2.2. Interni ciljevi

|  |
| --- |
| 1. Učiniti intranet Vlade Brčko distrikta BiH još operativnijim |
| 2. Unaprijediti popunjenost polica za informisanje u institucijama BD BiH  |
| 3. Dalje razvijati komunikaciju osoblja koje pokriva aktivnosti informisanja, uključujući i širu komunikaciju sa jedinicama za odnose sa javnošću na drugim nivoima |
| 4. Uspostaviti bazu podataka institucija u Distriktu i van njega, koje će primati ili razmjenjivati publikacije (štampane ili elektronske) u izdanju Vlade Brčko distrikta BiH. |
| 5. Obaviti jedan stručni trening za uposlene iz oblasti odnosa sa javnošću u toku svake godine ili učestvovati u treninzima te vrste zajedno sa jedinicama za informisanje na drugim nivoima |

Realizacija postavljenih ciljeva se detaljno razrađuje u godišnjim komunikacionim akcionim planovima. Evaluacijom konkretnih komunikacionih projekata iz akcionih planova omogućava se izrada analize efikasnosti Sektora za informisanje. Izvještaj o analizi efikasnosti predstavlja sastavni dokumenat koji se odnosi na implementaciju Strategije komunikacija BD BiH.

# 3. CILJNE GRUPE

Osim opšte javnosti, koju čine svi građani u Brčko distriktu, za realizaciju Strategije komunikacija i pripremu godišnjih komunikacionih planova određene su primarne ciljne grupe. Primarne ciljne grupe su eksterne i interne.

Kada govorimo o porukama, moramo uvek imati na umu da u okviru svake ciljne grupe **postoje tri kategorije: baza, neodlučni i kritičari**.

 Često se dešava da se uporno obraćamo **baz**i – ljudima koji nas već podržavaju ili da mnogo vremena i energije utrošimo na **kritičare** – koji imaju

* a priori negativan stav.

**Zapravo, pravi je zadatak da komunikaciju prilagodimo neodlučnima (obično su oni najbrojniji), onima na koje naša poruka utiče, ali koji traže dodatnu informaciju o tome kako bi odluka uticala na njihov život.**

## 3.1. Eksterne ciljne grupe i kanali komunikacije

3.1.1.Osnovna eksterna ciljna grupa su štampani i elektronski mediji u BiH sa posebnom fokusom na lokalne, entitetske i regionalne medije koji su aktivni u Distriktu, te društvene mreže kao inovativni i veoma brzi kanal komunikacije.Kao sredstvo ili kanal komunikacije, mediji su u pravilu zainteresovani za dnevno-političke informacije. Primjenom ove Strategije, Sektor za informisanje planira strateško i proaktivno angažovanje novinara, producenata ili urednika na realizaciji svih pet opštih ciljeva i eksternih ciljeva. Osim redovnih saopštenja za javnost, najave događaja, izjava službenih lica (reaktivni pristup), realizacija ciljeva 3, 4 i 5 je planirana isključivo uz profesionalni angažman medija. S obzirom da će pojedini mediji biti kontinuirano zainteresovani za strateške, infrastrukturne i reformske projekte u Distriktu, odnos prema tim temama će biti posebno tretiran u godišnjim komunikacionim akcionim planovima. U cilju realizacije strategije komunikacija redovno će se ažurirati lista svih lokalnih i ostalih medija iz BiH, njihovih novinara (po tematskim cjelinama) i urednika sa kontakt telefonima i elektronskim adresama.

Internet ima glavnu ulogu u informisanju šire javnosti pa je stoga neophodno da se redovno radi na unapređenju internet prisustva.

Osnovni stub komunikacije putem interneta trebala bi biti web stranica, sa svim bitnim i temeljitim informacijama. Prema rezultatima istraživanja Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine za 2019.godinu[[1]](#footnote-1), 20,9% stanovništva koristilo je internet za dobijanje informacija sa web stranica javnih institucija.

 Društvene mreže postale su komunikacijski standard i predstavljaju ključni faktor online prisustva bilo koje institucije. Čak 65,5% ispitanika u istom istraživanju koristi društvene mreže poput Facebooka i Twittera. Veliki broj državnih institucija uključio je ovaj kanal u svoje integrisane komunikacijske strategije. Osim što kreiraju ličniji odnos sa ciljanom publikom, društvene mreže su takođe prateći kanal online komunikacije koji služi tome da što veći broj ljudi iz ciljane publike pristupi informacijama objavljenim na web stranici.

|  |
| --- |
| Reaktivni kanali komunikacije za ovu ciljnu grupu su: saopštenja za javnost, najave događaja, konferencije za štampu, izjave za medije,. Proaktivni kanali komunikacija su: društvene mreže, brifinzi, intervjui, javne informativne kampanje, specijalizovane publikacije, radne posjete, tematski okrugli stolovi, oglašavanje i marketing, web prezentacija, e-mail umrežavanje i javne prezentacije. |

3.1.2. Druga eksterna ciljna grupa su kreatori javnog mnjenja u koje spada: civilno društvo, poslovna i akademska zajednica. Civilno društvo: udruženja građana, sindikalna i poslovna udruženja, nevladine organizacije; biće tretirano proaktivnim pristupom na realizaciji svih pet opštih ciljeva i eksternih ciljeva 2, 5 i 6. Svaka od podskupina se tretira na poseban način što je izraženo projektima iz godišnjih komunikacionih akcionih planova.

|  |
| --- |
| Kanali komunikacije za ovu ciljnu grupu su: elektronski i štampani mediji, brifinzi, javne informativne kampanje, specijalizovane publikacije, radne posjete organizacijama civilnog društva, zajedničko sponzorisanje i pokroviteljstvo, tematski okrugli stolovi, oglašavanje i marketing, web prezentacije, e-mail umrežavanje, unapređenje slobode pristupa informacijama i javne prezentacije. |

3.1.3. Treća eksterna ciljna grupa su predstavnici međunarodne zajednice (organizacije nadležne za Brčko distrikt BiH, proces evropskih integracija[[2]](#footnote-2) i predstavnike donatorskih organizacija[[3]](#footnote-3).

Sektor planira proaktivni pristup sa PR službama ovih organizacija na realizaciji svih pet opštih ciljeva i eksternog cilja broj 8. Osim razmjene informacija putem e-mail-a, planirana je i distribucija štampanih izdanja organa Vlade Brčko distrikta na adrese međunarodnih organizacija u BiH.

|  |
| --- |
| Kanali komunikacije za ovu ciljnu grupu su: elektronski i štampani mediji, brifinzi, javne informativne kampanje, specijalizovane publikacije, radne posjete i sastanci, posjete međunarodnim organizacijama, zajedničko sponzorisanje, tematski okrugli stolovi, oglašavanje i marketing, web prezentacije, e-mail umrežavanje i javne prezentacije. |

3.1.4. Četvrta ciljna grupa su donosioci odluka na drugim nivoima (članovi parlamenata na svim upravnim nivoima, Predsjedništvo BiH, Savjet ministara BiH, entitetske - ,,

- uobičajenim kanalima uz povećanu koordinaciju sa službama za odnose sa javnošću pomenutih institucija a radi realizacije pet opštih ciljeva, eksternog cilja 7 i internih ciljeva 2, 3 i 4.

|  |
| --- |
| Ostali kanali komunikacije za ovu ciljnu grupu su: elektronski i štampani mediji, brifinzi, javne informativne kampanje, specijalizovane publikacije, radne posjete i sastanci, tematski okrugli stolovi, oglašavanje i marketing, web prezentacije, e-mail umrežavanje i javne prezentacije. |

## 3.2. Interne ciljne grupe i kanali komunikacije

3.2.1. Prva interna ciljna grupa su organi javne uprave i institucije u strukturi Brčko distrikta, uključujući i osoblje, koje pokriva informativne aktivnosti.

|  |
| --- |
| Kanali komunikacije sa ovim ciljnim grupama su: intranet, društvene mreže,e-mail umrežavanje, info police, specijalizovane publikacije, radne posjete i sastanci, tematski okrugli stolovi, redovna obuka i trening i javne prezentacije. |

# 4. STRUKTURA IMPLEMENTACIJE

Struktura za implementaciju Strategije komunikacija Brčko distrikta BiH podjeljena je u dvije grupe.

4.1. Grupa jedan

Prvu grupu predstavljaju: Vlada sa Gradonačelnikom na čelu kao i rukovodioci organa javne uprave Distrikta. Njihova osnovna uloga je vezana za mehanizme donošenja odluka, usvajanje Strategije, godišnjih komunikacionih akcionih planova, odobravanje odgovarajućeg budžeta za implementaciju Strategije, uključujući i aktivnosti iz Strategije i akcionih planova koji se direktno odnose na ovu grupu. Vlada obavlja nadzor nad implementacijom komunikacionih projekata, uključujući i odobravanje izvještaja koji se odnose na implementaciju Strategije.

4.2. Grupa dva

Drugu grupu predstavlja Sektor za informisanje u okviru Sekretarijata Vlade. Sektor je odgovoran za internu komunikaciju unutar same Vlade, odnose s medijima i medijski monitoring iz svog domena. Sektor takođe predlaže komunikacione projekte iz svog resora za godišnje komunikacione akcione planove, planira budžet za komunikacione aktivnosti, radi na implementaciji komunikacionih projekata iz svojih resora.

U ovoj grupi treba izdvojiti segment PR i kada govorimo o ciljevima PR aktivnosti, govorimo o:

 • informisanju ciljne javnosti,

 • stavovima i mišljenjima ciljne javnosti,

• ponašanju ciljne javnosti, a sve u cilju stvaranja ili održavanja dobre reputacije organizacije i uspostavljanja dobrih odnosa sa okruženjem.

S tim u vezi treba obavezno napraviti KALENDAR događaja važnih za Brčko distrikt BiH.

4.3. Grupa tri

U okviru Sektora djeluje i službenik za etiku, koji osigurava i sprovođenje Zakona o slobodi pristupa informacijama. Takođe, važna grupa su i šefovi odjeljenja Vlade i šefovi ostalih organa uprave, koji daju svoj doprinos u razvijanju odnosa s medijima.

# 5. OSNOVNE PORUKE

Opšti i specifični strateški ciljevi podrazumijevaju afirmaciju i prenošenje većeg broja komunikacionih poruka. Poruke predstavljaju opšta opredjeljenja Brčko distrikta BiH. Njihovo isticanje omogućava veću koherentnost politika, stavova i aktivnosti Vlade BD BiH i strateške komunikacije Sektora.

|  |
| --- |
| **Poruke** |
| 1. Poštovanje demokratskih standarda, vladavine prava, građanskih i vjerskih sloboda, jednakosti i ravnopravnosti naroda i građana, poštovanje ljudskih i individualnih prava |
| 2. Jačanje mehanizama sigurnosti i zaštite građana, borba protiv svih oblika korupcije i kriminala i drugih oblika urušavanja stvarnih društvenih vrijednosti |
| 3. Nastavak efikasne reforme javne uprave, izgradnja profesionalne, trasparentne i odgovorne javne administracije  |
| 4. Jačanje lokalnih privrednih subjekata i njihovo osposobljavanje za konkurenciju na unutrašnjem tržištu EU, izgradnja jedinstvenog ekonomskog prostora u BiH usaglašenog sa standardima unutrašnjeg tržišta EU |
| 5. Standardizacija proizvodnje u skladu sa evropskim propisima, jačanje konkurentske spremnosti i kontinuirana briga o povećanju izvoza i supstituciji uvoza |
| 6. Afirmativan odnos prema ruralnom razvoju, razvoj poljoprivrede kroz podsticaj, nove tehnologije i ulaganja, borba za održivost poljoprivrednog razvoja u ambijentu liberalizacije međunarodne trgovine |
| 7. Promocija kapitalnih investicija uz postizanje maksimalnih ekonomskih efekata u zapošljavanju, unapređenju tehnologija i razvoju Distrikta. |
| 8. Zaštita prirodne i životne sredine kroz projekte očuvanja i promocije ekološke održivosti u Distriktu. |

Komunikacija istaknutih i drugih poruka realizovaće se kroz implementaciju komunikacionih projekata iz godišnjih akcionih planova koje priprema Sektor za informisanje.

# 6. PRINCIPI STRATEŠKE KOMUNIKACIJE S JAVNOŠĆU

Prilikom sprovođenja Strategije komunikacija, Sektor i druge odgovorne osobe za odnose sa javnošću rukovode se odgovarajućim principima u svom radu.

Strukture za implementaciju Strategije komunikacija pokrivaju institucionalnu komunikaciju iz onih oblasti za koje je Vlada Brčko distrikta BiH odgovorna i nadležna. U komunikaciji se garantuje objektivnost i relevantnost u odnosu na izvor informacija. Sektor je uvijek dostupan za javnost, pogotovo za medije. Strategija komunikacija, uključujući i projekte iz godišnjih akcionih planova, isključuju stranačke i političke sadržaje.

|  |
| --- |
| Principi strateške komunikacije |
| 1. Relevantnost u odnosu na odgovornosti i nadležnosti Vlade BD BiH |
| 2. Objektivnost i relevantnost u odnosu na izvor informacije |
| 3. Odsustvo stranačkih ili političkih sadržaja, odgovornost za institucionalnu komunikaciju  |
| 4. Permanentna dostupnost javnosti, dostupnost medijima izvan radnog vremena |
| 5. Izbjegavanje personalizacije pitanja ili problema |
| 6. Enonomičnost i transparentnost |
| 7. Trezorsko poslovanje |

# 7. EVALUACIJA

Mada je Strategija komunikacija Vlade Brčko distrikta BiH srednjoročnog karaktera, njena evaluacija se obavlja na godišnjem nivou. Analiza efikasnosti treba se obavljati u odnosu na postavljene opšte i specifične ciljeve iz prvog dijela Strategije, metodom kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja.

Društvene mreže postale su komunikacijski standard i predstavljaju ključni faktor online prisustva bilo kojeg preduzeća ili institucije. 65,5% ispitanika u istom istraživanju koristi društvene mreže poput Facebooka i Twittera. Veliki broj državnih institucija uključio je ovaj kanal u svoje integrisane komunikacijske strategije.

Osim što kreiraju ličniji odnos sa ciljanom publikom, društvene mreže su takođe prateći kanal online komunikacije koji služi tome da što veći broj ljudi iz ciljane publike pristupi informacijama objavljenim na web stranici.

## 7.1. Kvalitativna analiza

Kvalitativna analiza se obavlja na tri načina. Prvi način je istraživanje javnosti metodom slučajnog uzorka na kraju implementacije godišnjeg komunikacionog akcionog plana. Ovo istraživanje obavlja se putem korištenja vanjskih usluga. Stepen realizacije opštih i specifičnih (eksternih) ciljeva se određuje na osnovu uporedne analize podataka novog i prethodnog istraživanja javnosti. Drugi način je analiza sadržaja proizašlih iz medijskog monitoringa, odnos pozitivnih i negativnih medijskih priloga o aktivnostima Vlade i javne uprave. Konačno, treći pristup je anketiranje korisnika komunikacionih projekata (info police, okrugli stolovi, promotivne aktivnosti, sugestije građana) i obrada tih podataka.

|  |
| --- |
| Kvalitativna analiza |
| 1. Istraživanje javnosti metodom slučajnog uzorka |
| 2. Kvalitativna analiza medijskog monitoringa |
| 3. Anketiranje |

## 7.2. Kvantitativna analiza

## Kvantitativna analiza se obavlja uglavnom u kancelariji i većim se dijelom odnosi na realizaciju specifičnih (internih) ciljeva. Njena osnova su interni ciljevi, godišnji akcioni komunikacioni planovi i broj realizovanih komunikacionih projekata. Takođe, godišnji medijski monitoring, odnosno broj objavljenih priloga (po temama), odnos pozitivnih i negativnih priloga, omogućava izradu kvantitativne analize. Za ovu svrhu mogu koristiti i podaci o broju distribuisanih saopštenja za javnost, održanih konferencija za štampu, datih intervjua itd. Kvantitativna analiza se odnosi i na broj realizovanih zahtjeva za slobodu pristupa informacijama. Konačno, kvantitativna analiza uključuje i eventualne publikacije izdanju Vlade, obim i efekte njihove distribucije.

|  |
| --- |
| Kvantitativna analiza |
| 1. Kvantitativna analiza komunikacionih projekata  |
| 2. Kvantitativna analiza medijskog monitoringa |
| 3. Analiza realizovanih zahtjeva za slobodu pristupa informacijama |

Kvalitativna i kvantitativna analiza su sastavni dio godišnjeg izvještaja o implementaciji Strategije komunikacija Vlade Brčko distrikta. Izvještaj priprema Sektor i dostavlja ga Vladi.

8. RESURSI I BUDŽET

 Strategija komunikacije Vlade Brčko distrikta BiH kao osnovni akt kojim će se rukovoditi Vlada u eksternoj i internoj komunikaciji biće efikasna onoliko koliko se uloži sredstava u njenu implementaciju. Jer da bi se osiguralo značajno i kontinuirano komuniciranje na svim dostupnim komunikacijskim kanalima, neophodno je kontinuirano ulaganje, u vidu finansijskih i ljudskih resursa. Ljudski resursi u komunikaciji se trebaju stalno obučavati i informisati o konkretnim rezultatima rada institucija Distrikta u cilju efikasnije komunikacije. Finansijska sredstva za komunikacione aktivnosti se trebaju posebno dodjeljivati. Komunikacija i dijeljenje informacija između komunikatora se moraju intenzivirati. Tek istinito i pravovremeno informisan građanin, daće podršku naporima Vlade u realizaciji njenih zadataka i aktivnosti.

 S tim u vezi posebno mjesto treba dati komunikaciji putem društvenih mreža. Vlada Brčko distrikta BiH trenutno koristi FEJSBUK i YOU TUBE kanal. Što prije treba otvoriti zvanični INSTAGRAM i TVITER nalog Vlade Brčko distrikta BIH, kao još jedna kanal komunikacije. Relevantna istraživanja pokazuju da skoro 2/3 stanovnika BiH koristi neke od društvenih mreža. Tu mogućnost promocije pozitivnih praksi svakako treba iskoristiti.

 Budžet za implementaciju Strategije komunikacija Vlade Brčko distrikta BiH definiše se na godišnjem nivou na osnovu trezorskog poslovanja i raspoloživosti sredstava. Osim redovnih budžetskih sredstava, potrebno je pristupiti dodatnom budžetskom planiranju koje se odnosi na troškove implementacije konkretnih komunikacionih projekata iz godišnjih akcionih planova. Drugi dio budžetskog planiranja ovisi o obimu komunikacionih aktivnosti, broju projekata i raspoloživim finansijskim sredstvima za datu godinu. Kako bi bila obezbijeđena racionalna i efikasna upotreba sredstava za obje namjene, potrebno je da se koordinisanim aktivnostima unutar Vlade, usklađuje komunikaciono planiranje odjeljenja i drugih vladinih institucija. Svi komunikacioni projekti iz godišnjeg akcionog plana unaprijed su definisani sa preciznim budžetskim stavkama. Odobrenje komunikacionog akcionog plana podrazumjeva odobrenje finasijskih sredstava čime se unapređuje komunikaciono i budžetsko planiranje Sektora za informisanje. Budžet za realizaciju Strategije komunikacija predlaže Sektor u saradnji sa Sekretarom Vlade, uz nadzor Vlade.

 SEKTOR ZA INFORMISANJE

1. Korištenje informacijskih i komunikacijskih tehnologija u Bosni i Hercegovini [↑](#footnote-ref-1)
2. Npr.: Delegacija Evropske komisije u BiH, EUSR, EUPM itd. [↑](#footnote-ref-2)
3. Npr.: USAID, UNDP, UNHCR, UNICEF [↑](#footnote-ref-3)