



Podrška implementaciji antikorupcijskih strategija u Bosni i Hercegovini

Aktivnost 3.1

Output: Procjena sveobuhvatnosti postojećih komunikacionih strategija antikorupcijskih tijela i nivoa njihove primjene

(Assessment of comprehensiveness of communication strategies and level of implementation)

Autori: Zlatko Minic, Key Expert 2

Sanela Tunović Bećirović, Non-Key Expert

maj 2019.

Analiza je nastala u okviru projekta IPA "Support to implementing anti-corruption strategies in Bosnia and Herzegovina" (EuropeAid/139068/DH/SER/BA). Ovaj projekt finansira Evropska unija.

Sadržaj ove publikacije je odgovornost autora i konzorcijuma predvođenog ECG Summit i ne odražava stavove Evropske unije. Dio ove analize sadrži se u Modelu komunikacione strategije za antikorupcijska tijela u BiH

Kroz odgovore na upitnike, dostupna dokumenta i pretrage utvrđeno je da sopstvenu **komunikacijsku strategiju** ima samo Agencija za prevenciju korupcije i koordinaciju borbe protiv korupcije (APIK). Strategija je izrađena za period 2015-2019, sadrži i akcioni plan, čija se posljednja aktivnost odnosi na decembar 2016. godine.

Antikorupsion tim Vlade Federacije BiH nema pisano komunikacijsku strategiju, ali Poslovnik o radu¹ članom 25. predviđa formalne procedure za komunikaciju sa javnošću/medijima.

Tim za sprječavanje korupcije na području Tuzlanskog kantona također nema pisano komunikacijsku strategiju, već se oslanja na postojeću Strategiju informisanja Tuzlanskog kantona iz januara 2004. godine i Preporuke za medijsku komunikaciju Vlade Tuzlanskog kantona iz aprila 2014. godine².

Prema navodima iz odgovora Tima za sprječavanje korupcije Srednjobosanskog kantona, može se zaključiti da Tim nema sopstvenu strategiju već koristi Strategiju komunikacija Vlade Srednjebosanskog kantona 2013-2018.

Sopstvena kom. strategija	Koristi strategiju vlade/ministarstva ili druge akte	Koristi pres službu vlade koja koristi svoju kom. strategiju	Ne koristi strateške dokumente	Nema podataka
1	2	1	3	7

¹ Usvojen na 10.sjednici, 9.juna 2017. godine

²http://vladatk.kim.ba/Izvjestaj_tima_Vlade_TK_udruzenja_sindikata/komunikacija.pdf

Sadržaj strategija i dokumenata koji se koriste pri komunikaciji AKT

Komunikacijska strategija **APIK-a** za period 2014. – 2019. usvojena je u septembru 2014. godine, kao rezultat zajedničkog rada zaposlenih u APIK i, kako se u Strategiji anvodi, nezavisnih stručnjaka.

Strategija sveobuhvatno analizira postojeće stanje, definiše ciljne grupe, poruke za njih, ukazuje na kanale komunikacije (ne obrađujući detaljno praktične metode korišćenja tih kanala), definiše strateške ciljeve za 4-godišnji period i akcioni plan za prvu godinu.

Strategija polazi od sljedećih principa: transparentnost, proaktivnost, nove informacijsko-komunikacijske tehnologije, inkluzivnost, poštivanje zakona i etičkih normi, institucionalizacija komuniciranja. Analiza ustrojstvo APIK-a, nadležnosti, viziju i strateške ciljeve.

Posebno je analizirana komunikacija APIK-a: interna, prisutnost na internetu, grafički dizajna, javne kampanje i događaji i resursi za komunikacije.

Strategija nudi "ključnu poruku³" APIK-a na kojoj će se bazirati sve komunikacijske aktivnosti, kao i slogan⁴.

Kao ciljne grupe komunikacije navedeni su (1) mediji; (2) javne institucije; (3) organizacije civilnog društva; (4) donatori i međunarodni akteri; (5) akademska i stručna zajednica, i (6) opća javnost.

Strategija je ukazala na neke od problema iz 2013. godine koji mogu biti od značaja i u radu na novom strateškom dokumentu ili konkretnim komunikacijskim kampanjama: "**percepciji** (slabe Agencije) doprinijele (su) poruke koje su u medije dolazile i iz samog APIK-a, a kojima su u prvi plan isticali činjenicu da je Agenciji rad opstruiran, da su slabi kapaciteti, te da nema **nadležnosti** za konkretnije akcije. Sa druge strane, sagovornici smatraju da je Agencija, onako kako je zamišljena, korisna i potrebna našem društvu. Dio sagovornika odbacuje argument da Agencija, zato što nema istražne ovlasti, ne može da napravi bilo šta značajno. Smatra se da u okviru postojećih ovlasti i kapaciteta Agencija može i mora da pokaže određena i to značajna postignuća. Postoji generalni osjećaj da Agencija mora biti hrabrija u ispunjavanju svoga mandata, misije i vizije. Uz priznanje nedostatka kadrova kao realnog problema, Agenciji se zamjera što ne djeluje u skladu sa postojećim kapacitetama".

Također i: "Agencija ne nastupa **proaktivno** ka **medijima**. Povremeno se daju izjave medijima kao reakcija na upite novinara, ne šalju se saopćenja za medije, ne organiziraju press konferencije, niti se iniciraju javne debate o pitanjima koja su u nadležnosti Agencije. Ukratko, Agencija ne otvara teme u medijskom prostoru i u principu ne reaguje na važna pitanja koja se odnose na problematiku korupcije. Zbog toga je Agencija slabo prisutna u medijima dok je izvještavanje o APIK-u vrlo površno. Slaba vidljivost u medijima dovodi do toga da javnost nije upoznata niti sa mandatom niti sa aktivnostima

³ "Agencija za prevenciju korupcije i koordinaciju borbe protiv korupcije istinski je predana borbi protiv korupcije u Bosni i Hercegovini. Zajedno sa građanima, javnim institucijama, nevladinim organizacijama i ostalim društvenim akterima, Agencija radi na identificiranju i eliminisanju uzroka korupcije kako bi stvorili okruženje koje ne toleriše korupciju".

⁴ "Za društvo bez korupcije".

Agencije. Interni kapaciteti za odnose s medijima vrlo su ograničeni s obzirom da ta funkcija ovisi o jednoj osobi – portparolu Agencije".

U strategiji su tabelarno, za sve ciljne grupe prikazani: njihova percepcija APIK-a i odnos prema njoj, očekivanja od APIK-a (po pitanju informacija) i predloženi mogući kanali komunikacije sa svim pojedinačnim ciljnim grupama.

Konačno, strategija je postavila četiri strateška cilja APIK-a:

1. Razvoj institucionalnih komunikacijskih kapaciteta Agencije kroz a) razvoj institucionalnih politika i procedura u domenu komuniciranja, b) unapređenje ljudskih resursa, c) unapređenje institucionalne strukture u domenu komuniciranja,

2. Podizanje svijesti šire javnosti i specifičnih ciljnih grupa o značaju prevencije korupcije kroz repozicioniranje APIK-a u medijima,

3 Uspostavljanje dvosmjerne komunikacije sa ključnim akterima u borbi protiv korupcije kroz uspostavu dvosmjerne komunikacije sa javnim institucijama uključenim u borbu protiv korupcije i

4. Unapređenje ugleda Agencije kroz pozicioniranje APIK-a kao stručne agencije koja raspolaže relevantnim resursima i znanjima za oblast borbe protiv korupcije.

Kao metode monitoringa i evaluacije sprovođenja strategije, navode se dnevni press-kliping i analiza objava u medijima, godišnja revizija komunikacija prije izrade komunikacijskog plana za iduću godinu i dvogodišnje ispitivanje znanja, stavova i mišljenja ključnih ciljnih grupa putem intervjuja i/ili anketa.

Prateći akcioni plan za postavljene ciljeve predviđa niz aktivnosti , koje obuhvataju usvajanje internih akata, organizaciju treninga, unapređenje web sajtai otvaranje novih funkcionalnosti, organizovanje javnih događaja, davanje propisanog broja izjava, intervjuja,

Antikorupcioni tim Vlade Federacije BiH sklađuje svoju komunikaciju sa Poslovnikom o radu koji članom 25. predviđa formalne procedure za komunikaciju sa javnošću/medijima: "Tim javnost svog rada obezbeđuje preko štampanih, elektronskih i novih medija, objavljivanjem saopštenja za javnost, informacija i zaključaka te organizacijom konferencija za štampu. Tim se obavezuje da i na druge načine koji će omogućiti blagovremeno, objektivno informisanje građana o radu i rezultatima rada Tima informiše javnost o svom radu. Tim će svim zainteresiranim pojedincima, organizacijama i institucijama omogućiti nesmetan pristup informacijama koje generira i/ili posjeduje Tim u skladu sa odredbama Zakona o slobodi pristupa informacijama. Tim će neposredno preko Ureda za informisanje Vlade FBiH izvještavati javnost o svom radu. Tim izvještava Vladu FBiH o rezultatima provedbe Akcionog plana najmanje jedanput godišnje podnošenjem Izvještaja".

Riječ je, kao što se vidi, o uopštenoj odredbi o javnosti rada, koja medijima, građanima, drugim zainteresiranim, može dati uvid u obaveze koje je Tim sebi postavio u odnosu prema javnosti, ali ne

može poslužiti za definisanje konkretnih kampanja, aktivnosti, uspostavljanje ili poboljšanje komunikacije na raznim nivoima sa raznim udionicima.

Najveći dio dokumenata koje za komunikaciju koristi Tim za sprečavanje korupcije Tuzlanskog kantona ne može se ocijenit ikao odgovarajući osnov za dalje unapređenje komunikacije AKT. Preporuke za medijsku komunikaciju su prije svega dokument namjenjen Vladi, kao organu izvršne vlasti, sa širokim ovlastima.

Strategija komunikacija Vlade Srednjebosanskog kantona 2013-2018, koju koristi Tim za sprječavanje korupcije nastala je prije osnivanja Tima i u analizi stanja ne obuhvata ovo tijelo. U dijelu koji bi se u strategiji komunikacije AKT bavio stanjem korupcije, njene percepcije, antikorupcijskih rezultata, ova strategija analizira geografske, socioekonomiske i demografske pokazatelje kantonai imidž Vlade.

Dio posvećen kanalima i metodima interne i eksterne komunikacije može biti korisno oruđe u radu AKT. Problem sa analizom medijske slike u kantonu može biti aktuelnost (Strategija je nastala 2013. godine), dok su ciljne grupe i SWOT analiza u najvećoj mjeri neupotrebljive za AKT jer je analiza urađena za potrebe drugog, konkretnog, organa (Vlade).

Iako se djelovi posvećeni ciljevima strategije komunikacija, uspostavi komunikacijskih kanala, ne mogu direktno primjeniti na AKT oni mogu, bar formalno, biti od pomoći pri izradi sopstvenog dokumenta. To posebno važi⁵ za prilog koji sadrži forme različitih oblika (kanala) komunikacije - javnih nastupa, saopštenja, pres konferencija.

Tim za borbu protiv korupcije Zeničko – dobojskog kantona, u komunikaciji sa medijima koristi press-službu Vlade Zeničko-dobojskog kantona, a press-služba postupa po "Smjernicama u odnosu Vlade Ze-do kantona prema medijima", aktu Vlade iz 2010. godine, namijenjenom ministrima, direktorima uprava, zavoda i agencija koji sadrži set preporuka i uputa kako se kvalitetno pripremiti i izlagati na press konferencijama. Ove preporuke mogu biti od koristi i Timu pri pripremi nastupa, ali dokument nije posebno analiziran jer se u odgovoru navodi da je riječ o aktu koji koristi pres služba Vlade, na koju se oslanja AKT, ne primjenjujući "Smjernice" direktno.

⁵Iz odgovora Tima na upitnik projektni time ja zaključio da se neki od ovih elemenata koriste, s obzirom na to da se u odgovoru navodi da se "Strategija primjenjuje u cca 50% svog sadržaja".