

# Komunikacijska strategija Općine Tešanj

2012. – 2015.

Sarajevo, septembar 2012.

## Uvod

Komunikacijske strategije su postala nasušna potreba, a u nekim slučajevima i uvjet bez kojeg se ne može kada je u pitanju ostvarivanje dvosmjerne komunikacije u bilo kojoj oblasti, pogotovo ako se radi o zadatku kojeg ima svaka lokalna zajednica, a tiče se informiranja, te uspostave dijaloga sa građanima u cilju kreiranja što kvalitetnijeg lokalnog ambijenta sa aspekta ugodnog, zdravog i prosperitetnog života u njoj.

Komunikacijske strategije, osim toga, daju odgovore na mnogobrojna pitanja sa kojim se susreću lokalne zajednice i administracija u svom svakodnevnom radu, ali i daju smjernice i nude rješenja za ostvarivanje kvalitetne, objektivne, istinite i profesionalne komunikacije sa građanima.

Komunikacijske strategije, isto tako, pomažu da se strategije razvoja lokalnih zajednica bolje i svrsishodnije provedu na zadovoljstvo i korist građana.

I na koncu, komunikacijske strategije, mada se to na prvi pogled ne čini, omogućavaju i samu provedbu razvojnih strategija na racionalan način, čineći time značajne uštede za samu administraciju, jer su u stanju ne samo pružiti adekvatnu i objektivnu informaciju projektima koji su obuhvaćeni razvojnim strategijama, već imaju snagu motivacije sudionika projekata, što je u konačnici jedan od bitnih faktora za njihovu uspješnu i ekonomičnu provedbu.

Tako je i Komunikacijska strategija Općine Tešanj nastala kao potreba da se uz Razvojne strategije Općine Tešanj, ponudi rješenje za njihovo komuniciranje u javnosti, gdje su građani, kao direktno zainteresirani i kao primarna ciljna skupina, u procesu dijaloga njeni saučesnici, i njen najbitniji dio.

Općinske administracije su servis građana, pa je tako i u ovoj komunikacijskoj strategiji. Građani su Komunikacijskom strategijom dobili podijum ne samo za iznošenje svoga mišljenja, već i za svoje kreativne ideje, a sve u cilju stvaranja što boljeg ambijenta za život i razvoj u Općini Tešanj.

To znači, da smo se u Komunikacijskoj strategiji koristili metodom "odozdo ga gore" i da je dijalog koji će se uspostaviti s građanima, s tim u vezi, njena osnovna svrha, motiv i cilj.

## **1. Analiza postojećeg stanja u oblasti strateškog komuniciranja**

Uvidom u dokumentaciju, te na osnovu intenzivnih razgovora sa čelnicima Općine, kao i osobe radi u Službi za informiranje Općine Tešanj, može se zaključiti da su usvojena potrebna znanja i vještine za neometano i redovno obavljanje osnovnih zadataka iz oblasti eksternog i internog komuniciranja.

To znači da su prije svega ključne osobe koje u ovoj oblasti donose odluke (decision makers) svjesni potrebe za uspostavljanjem što kvalitetnije kako interne, tako i eksterne komunikacije, da posjeduju osnovna znanja i tehnike za njihovu uspostavu i da su veoma motivirani da iste unaprijede na razine evropskih standarda.

S tim u vezi, budući da sve počinje i da se završava sa ljudima (kadrovima/profesionalcima), slobodni smo konstatirati kako Općina Tešanj ima dobru perspektivu da u oblasti komuniciranja ostvari u srednjeročnom periodu značajne napretke.

Sa aspekta našeg profesionalnog iskustva, sa sigurnošću možemo ustvrditi da će u tom slučaju Općina Tešanj zauzeti prvo ili neko od najviših mjesta u ovoj oblasti, u odnosu na druge Općine u BiH.

### **1.1. Interna komunikacija**

Općinska administracija je pitanje interne komunikacije riješila u mnogome uvođenjem e-uprave, kao i ISO standardima, te unutaršnjim odlukama. I to sada nije predmet ove kratke analize. Samim tim Općina Tešanj je u prednosti u odnosu na mnoge općine u BiH.

Sa aspekta Komunikacijske strategije u ovom trenutku bitno je osvrnuti se na to kako je organiziran rad Službe za društvene djelatnosti pri kojoj je i nadležnost za poslove komuniciranja.

Služba, po onome što se moglo saznati posmatrajući sa strane, kontrolira situaciju. To znači da sve bitne informacije ured dobija na vrijeme i distribuira ih u skladu sa procedurom do krajnjih korisnika informacije.

Ipak u krajnjoj konsekvenci to se ne može nazvati Službom za komuniciranje ili odnose s javnošću, jer djeluje u okviru Stručnog odjela u okviru Službe za društvene djelatnosti, komunalne poslove i ekologiju. U

stručnom odjelu zaposleno je petero ljudi: službenik za odnose s javnošću (PR), službenik za ljudske resurse, službenik za informatiku, sekretar Općinskog vijeća i sekretarica Općinskog načelnika. Cijela služba ima 15 uposlenika, bez pomoćnika načelnika.

#### **1.1.1. Messenger**

Zanimljivo je da je uspostavljen elektronski vid komuniciranja u vidu mesengera koji ima svaki uposlenik na svome računaru. Na taj način postoji i mogućnost da svaki uposlenik komunicira sa bilo kojim drugim uposlenikom, uključujući i načelnika. Tekuće obaveze i zadaci rješavaju se bez poziva telefonom, brže, a ostaje i neka vrsta pisanog traga o tome 'šta je ko i kada rekao'.

#### **1.1.2. Oglasne ploče**

Na svakom spratu postoje oglasne ploče, putem kojih se važne odluke i zadaci komuniciraju sa uposlenicima.

#### **1.1.3. e-mail adrese**

Svaki uposlenik Općinske administracije ima službenu mail adresu preko koje je dužan komunicirati. Što znači da ako dobije upit na e-mail adresu, dužan je u određenom roku na njega i odgovoriti.

#### **1.1.4. Brifinzi**

U tom smislu, organiziraju se redovni sedmični brifinzi petkom u 7 i 30 na kojima se u direktnom kontaktu sa uposlenicima diskutira o pojedinim temama, isti se informiraju o redovnim poslovima i projektima koje vode ostali uposlenici iz drugih resora. Osim toga, na brifinzima se razgovara i o ostalim temama vezanim za Općinu, a svi uposlenici imaju priliku da direktno postave pitanja, daju ideje i prijedloge za unaprijeđenje rada, svojim pretpostavljenima, kao i samom načelniku i njegovom užem timu.

#### **1.1.5. Tešanjski bilten**

Mada je planiran kao eksterni način komuniciranja Općinske administracije i građana, Tešanjski bilten po nekim svojim karakteristikama služi i za interno komuniciranje unutar administracije. Na taj način uposlenici Općine se indirektno informiraju o svim bitnim aktuelnostima vezano za Općinu.

#### **1.1.6. Interno donošenje odluke o saradnji s medijima**

Prateći u periodu od tri mjeseca neke od saradnji s medijima, te naknadnom analizom, možemo konstatirati da je i ovaj, veoma bitan segment, internog komuniciranja, koji je direktno povezan s eksternim komuniciranjem, dobro riješen. Naime, upravo ovdje su locirane, u pravilu kritične tačke, od kojih ovisi jako puno, tj. da li će u javnost otići tačna informacija ili ne. Na osnovu prakse u Općini Tešanj, može se konstatirati sljedeće:

Uglavnom predstavnici medija/novinari kontaktiraju Službu za informiranje za određene izjave kojese im potrebne. U nekim situacijama se desi da direktno upute načelniku pitanje putem maila. Nakon konsultacije sa načelnikom i šefom Službe donosi se odluka o tome ko daje izjavu. Ta odluka ovisi o mnogo faktora, a najvažniji su kompetentnost, nadležnost, elokventnost, sposobnost, obučenost, isprofiliran medijski nastup. Ukoliko se, pak, procjeni da bi to trebao raditi glasnogovornik, onda služba koja je nadležna za konkretno pitanje ima obavezu dostaviti sve potrebne podatke, na osnovu kojih se priprema izjava, koju opet šef Službe i načelnik odobravaju. U nekim situacijama, ako je neki projekat u pitanju, gdje novinar zahtjeva razgovor sa službenikom koji je direktno zadužen, onda Služba za infomiranje, uz načelnikovu saglasnost koordinira sa tim službenikom i njegovim šefom.

#### **1.1.4. Prijedlozi za unprijeđenje rada**

S obzirom na zahtjeve koje će pred Službu za informiranje postaviti i ova Strategija, savjetujemo da se Služba pojača i ostane u okvirima sadašnjeg ustrojstva ili da se formira zasebna Služba za informiranje.

Druga varijanta je da se bez većih investicija Služba osloni na vanjske konsultante i dobavljače, kako bi bila u stanju upravljati cjelokupnim procesom provedbe Komunikacijske strategije.

Osim toga, veoma je bitno da se na vrijeme planiraju potrebne edukacije za sve zaposlenike Općinske administracije, kako bi se informirali i motivirali u dovoljnoj mjeri za njenu provedbu. Moderno komuniciranje polazi od iskorištenja svih resursa, zbog čega je educiranje uposlenika veoma bitan faktor za postizanje konačnog cilja. Jer, kako drugačije komunicirati neki cilj iz Razvojnih strategija, ukoliko oni koji direktno rade na bilo koji način na njenoj provedbi nisu u dovoljnoj mjeri upoznati s činjenicama, ne raspolažu sa bitnim informacijama, ne znaju koja je svrha, i koja je njihova uloga u svemu tome.

Preporuka:

Za ovu svrhu i na ovom mjestu savjet Službi da planira:

- Interne edukacije o razvojnim strategijama (periodično)
- Internu edukaciju o Komunikacijskoj strategiji (periodično)
- Workshopove koji će osim informiranaj poslužiti i u kreativnim smislu za pronalazak rješenja u *ad hoc* situacijama provedbe Komunikacijske i drugih strategija (periodično)
- Interni e- Newsletter koji će služiti gore pobrojanim ciljevima (kvartalno)

## **1.2. Eksterna komunikacija**

Eksterna komunikacija koju vodi i kreira Služba za informiranje Općine se ogleda prije svega u potrebi da informira o osnovnim aktivnostima Općinske administracije. Pri tome se oslanja prije svega na vlastite medije i u drugom redu na lokalne medije. Nisu zabilježeni neki značajniji problemi u distribuciji i difuziji kako vlastitih medija, tako i ostvarivanju saradnje sa lokalnim medijima, a na osnovu naših zapažanja, nismo mogli primijetiti da Općinska administracija vrši bilo kakav pritisak na lokalne medije i da na taj način ugrožava medijske slobode, niti da nameće vlastite 'istine' novinarima i urednicima. Naglašavamo da je ovo subjektivni dojam i da bi u tom smislu, ukoliko postoji interes, trebalo provesti dodatno istraživanje.

### **1.2.1. Tešanjski bilten**

Sa aspekta eksterne komunikacije, veoma važan oblik i kanal komuniciranja jeste Tešanjski bilten. Sam bilten je veom sadržajan, informativan, i u osnovi služi svrsi – upoznavanje javnosti o aktivnostima načelnika i Općinske administracije.

Međutim, kao medij koji ima svoju snagu Bilten bi mogo biti mjesto na kojem bi se mogao čuti i 'glas naroda', ne samo i isključivo pozitivne stvari (jer, pomalo daje nerealnu sliku o temama i pratećim dilemama), već i objektivno problematiziranje određenih tema značajnih za život stanovnika Tešnja i njegovog razvoja uopće, a sve u skladu sa metodologijom komunikacijske strategije uspostave dijaloga sa građanima. Bilten, u glavnom, ne problematizira 'teške' teme. I stiče se dojam da se ne želi baš u potpunosti baviti svojim poslom, te da se na putu informiranja stane pred samim ciljem. A cilj bi trebao biti potpuno, objektivno, kvalitetno i profesionalno informiranje o svemu što je bitno za građane Općine.

U tom smislu trebala bi, po našem mišljenju, postojati mogućnost za objave stavova 'druge/drugih strane/a'. Na taj način Bilten bi bio uvjerljiviji i ne bi ga se moglo ni na koji način dovesti u kontekst bilo kakvih sumnji da je riječ o propagandi, a ne o javnom glasilu.

S druge strane, očigledno je da su načelnik i Općinska administracija mnogo radii da kada se smoglo pobroje aktivnosti, na prvi pogled Bilten u tom smislu odražava, sa tog aspekt realnu sliku. Ipak, davanjem prostora građanima da kažu svoje mišljenje o svim naporima koji se ulažu kako bi lokalna zajednica bila što zdravija, konkurentnija i bolja u smislu stvaranja

ambijenta za podizanje standarda života građana, Bilten bi kud i kamo dobio na vjerodostojnosti.

### **1.2.2.   Oficijelna web stranica Općine**

Kod Web stranice [www.opcina-tesanj.ba](http://www.opcina-tesanj.ba) za razliku od Biltena, su već u konceptualnom smislu ponuđena odlična rješenja za dvosmjernu komuniciranje. Mišljenje građana se traži, potiče i to na jednostavan i tehnološki prihvatljiv način. Građani mogu ostavljati komentare, prijedloge, mišljenje. I to bi trebalo što više i podsticati.

Glas jednog od najpoznatijih spikera u BiH koji vas dočeka prilikom otvaranja stranice i poruka koja se šalje već u startu daje do znanja da Općina želi biti 'partner' svima onima koji pokazuju interes. Aspekt otvorenosti, je na taj način stavljen u prvi plan.

Web stranica je dovoljno transparentna i na njoj se ne taji ništa što je bitno za razvoj Općine.

Mogućnost praćenja sadržaja web stranice i na engleskom jeziku je za svaku pohvalu.

Generalna ocjena je da su se stekli uvjeti za podizanje ovog kanala komuniciranja na jedan viši nivo i da, nakon osnovne zadaće – informiranje građana i javnosti i uspostave dijaloga, treba ozbiljno razmišljati o kreiranju web portala, kao složenijeg, ali i zanimljivijeg načina komuniciranja, koji istina iziskuje više napora i znanja, ali donosi i veće benefite.

### **1.2.3.   Ostali oblici eksternog komuniciranja**

Saopćenja za javnost, izjave, intervjui, reportaže, članci, gostovanja na radiju i TV, press konferencije, su zastupljene u radu Službe za informiranje.

Okrugli stolovi, posjete medijima, press susreti, organiziranja press putovanja, kampanje, i sve što one podrazumijevaju, ili su nedovoljno zastupljene ili za njih građani iz bilo kojeg razloga ne znaju (razgovor sa fokus grupom).

Preporuke:

**Tešanjski bilten** bi trebao u uređivačkom smislu doživjeti jedan novi i dodatni kvalitet koji se ogleda u pružanju prostora za mišljenje 'druge strane'.



To bi podrazumijevalo:

- ankete građana (Glas naroda), uvođenje rubrike
- kod svake bitnije teme, zatražiti mišljenje svih sudionika i građana (u vidu aneta)

Trebalo bi uraditi i redizajn Biltena, uvesti standarde za objavu fotografija.

**Web stranica** bi u srednjoročnom periodu trebala prerasti u portal, sa više sadržaja, fotografija, tematski proširen na sve sfere života jednog 'sasvim običnog građanina'.

## **2. Kvalitativno istraživanje sa fokusom na pozicioniranje Općine Tešanj u kontekstu strateškog komuniciranja**

Kvalitativno istraživanje (razgovor s fokus grupom) provedeno je 29. augusta 2012.

Regrutacija sudionika je urađena prema demografskoj slici Općine Tešanj, odnosno prema podacima sa kojima je raspolagala općinska Služba, pri čemu je vođeno računa o procentualnom odnosu muškaraca i žena, zaposlenih i nezaposlenih, starosnoj dobi, ruralnom i urbanom stanovništvu (podaci o procentualnoj zastupljenosti na osnovu koje je izvršena regrutacija za fokus grupu poznati su Službi za informiranje).

Na ovom mjestu donosimo analizu razgovora, zaključke, kao i smjernice za dalje kreiranje Komunikacijske strategije koje će biti od presudnog značaja za definiranje ciljeva, odabir metodologije, izbor tehnika i prijedlog konkretnih instrumenata i mjera za provedbu Komunikacijske strategije.

### **2.1. Analiza**

Razgovor sa fokus grupom je vođen na osnovu pet tematskih cjelina.

- A. Početno stanje: pitanja zadovoljstva
  - B. Ekologija i razvoj: pitanje svijesti
  - C. Privreda i razvoj: percepcija uspjeha
  - D. Mladi: shvatanje uloge mladih
  - E. Administracija: stepen informiranosti, ocjena rada
- A. Kod početnog stanja i pitanja zadovoljstva generalna je ocjena da su ljudi u glavnom zadovoljni svojim životima, ali da bi oni mogli biti bolji. Ne krive mnogo Općinu za situaciju u kojoj se nalaze i koja bi mogla biti bolja, koliko javna preduzeća, zatim dijelom opće stanje u zemlji i svijetu. Nisu pretjerano zbunjeni ni kada ih se pokuša 'omesti' podpitanjem o tome šta oni konkretno čine za sebe da bi im životi bili bolji. Brzo se snalaze nakon početne nedoumice, zašto to uopće pitamo i odgovaraju vrlo razložno. Izuzetak su nezaposleni (srednja starija dob) koji su zbog nedostatka kvalifikacija ostali na marginama tržišta rada i koji poznaju ili su u srodstvu sa onima koji nisu zaposleni.

Već u prvi mah stekao se dojam da se generalno radi o jednom vrlo zanimljivom mentalitetu ljudi:

- vjeruju u sebe
- nisu skloni okrivljavanju drugih onako nasumice
- vrlo su realni
- unutar grupe se drže zajedno
- kada nekoga od njih 'izvučete na čistinu' sa pitanjem drugi pomažu
- uporni su
- vrlo teško mijenjaju stav, pa makar ih doveli pred svršen čin argumentima
- daju prilično neiskrenu sliku o sebi kada je riječ o Tešnju
- velike su *lokal patriote*

'Tešanj iznad svega', mogao bi biti siže u formi slogana (korisno za neku od budućih kampanja) prvog tematskog dijela.

Kada smo s razgovorom krenuli put Tešnja, svi sagovornici su odjednom postali pričljivi (dok su razgovarali o sebi, većina ih je bila prilično sustezljiva). Šta više, bili su čak i kreativni, što bi u svakom slučaju trebalo imati u vidu kod kreiranja strategija za namjenske kampanje. Mogao se steći da je riječ o vrijednom narodu, poštenom i o narodu koji cijeni sve što je urađeno psolije rata za njih i za Općinu, veoma patriotski raspoloženom i prema državi, ali koji nema baš pretjerano razumijevanje za neke sredine u kojima lokalne vlasti ne uspijevaju.

I mada su u prvom dijelu razgovora bile načete i neke druge teme predviđene radom sa fokus grupom koje smo naveli na početku, nismo željeli prekidati tok razgovora, jer su sagovornici sami tražili da se o njima priča.

Već tu se na osnovu šarolikog spektra tema i podtema mogao steći dojam da kada su u pitanju Tešanj i Općinska administracija, sagovornici ne daju baš u potpunosti iskrene odgovore. Procjena je da oni to ne čine iz razloga što im to lokalni patriotizam jednostavno ne dozvoljava.

Taj lokalni patriotizam je na jednom mjestu poljuljan, ili obogaćen, zavisi s kojeg aspekta se gleda, dodatnim podvajanjem na Tešanj i Jelah. Mada se veoma trude da ne govore o tome (pred 'strancom'), u podsvijesti se može nazrijeti neka vrsta rivalstva, da ne upotrijebimo težu riječ. S tim u vezi, kao

jedna od mogućnosti za razmišljanje Općinskoj administraciji je da se planiraju neke zajedničke akcije Tešnja i Jelaha koje bi zbližile ljude i smanjile animozitete.

Iz ovog kolaž razgovora o svemu i svačemu što jeste Tešanj i ono što ga čini, dotakavši se budžeta, oni su od ispitivača metodom komparacije saznali da je budžet koji Općina Tešanj ima, izuzetno dobar, velik i razvojno usmjeren u odnosu na mnogo veće i mnogoljudnije Općine u BiH.

S tim u vezi nije se mogao steći dojam da su sve šanse, znanja i resursi iskorišteni kada je u pitanju komuniciranje s građanima, s obzirom na uspjehe koje postižu načelnik i Općinska administracija.

Većina ispitanika nije toliko svjesna bogatstva koje Općina ima, mada su pojedinci izvrsno informirani i u tom smislu. Svjesni su dobra kojim raspolažu, i u prvom momentu ne razmišljaju o tome odakle je to (u jednom momentu su bili zbunjeni konstatacijom da Tešanj ne raspolaže pretjerano velikim prirodnim bogatstvima). Nakon toga, uz malu pomoć onih koji to znaju, dolaze do zaključka, što znači da im je tu negdje u podsvjesti da to je: **Najveća vrijednost Tešnja su ljudi i to je ujedno i glavni zaključak prvog dijela razgovora sa fokus grupom.**

B. Kod razgovora o drugoj tematskoj cjelini, slično kao što se to moglo zaključiti u kvantitativnom istraživanju koje je provedeno u okviru kreiranja "Ekološke strategije", ispitanici su deklarativno za poboljšanje ekoloških uvjeta života. Smatraju da zaslužuju da imaju dovoljno pitke i kvalitetne vode, da im se smeće redovno odvozi, da žive zdravo, udišu čist zrak i jedu zdravu hranu. Za problem otpadnih voda, kanalizacije, divljih deponija, itd. znaju. Ipak, ne vide sebe pretjerano odgovornim za takvu situaciju. Smatraju to problemom javnih preduzeća.

Kada ih se pita da li su oni spremni da putem većih računa za vodu, smeće, kanalizaciju, putem većih pristojbi, itd. finansiraju dijelom realizaciju velikih projekata koji bi riješili ekološke probleme, većina ih ne odobrava takve mjere, a neki izražavaju sumnji, dok pojedinci bi to podržali uz garancije da će se problem zaista i riješiti.

Ekologiju ne doživljavaju kao razvojnu šansu. I u prvom momentu ne razmišljaju u tom kontekstu kao o jednoj novoj i vrlo lukrativnoj privrednoj grani.

Zaključak je da je nivo ekološke svijesti na razini deklarativne kod najvećeg dijela fokus grupe, a da stvarna svijest o ekološkoj zaštiti životne sredine još ne postoji, jer za nju nisu spremni 'podnijeti žrtvu' kao građani i kao poreski obveznici.

Oni će u krajnjoj instanci poslušati ono što im se kaže i 'naredi', ali da li će biti zadovoljni, drugo je pitanje.

- C. Većina učesnika fokus grupe je svjesna značaja privrede i razvoja. Ne razmišljaju o tome kako je došlo do toga da privreda Općine Tešanj ima veliki broj uspješnih kompanija i prvo što im pada na pamet je angažman pojedinaca i njihova kreativnost. Ambijent za razvoj privrede je nešto što je u drugom planu. Razlog zato je što je ambijent veoma pozitivan i nekako se podrazumijeva. Kada se situacija komparira sa manje uspješnim sredinama i općinama, na pamet im ne pada efikasna općinska administracija koja bi trebala stvoriti poduzetnički ambijent, već sposobnost ljudi. Dakle, ono što dolazi do izražaja, ali samo u zdravom poduzetničkom ambijentu, koji bi se prema razmišljanjima većine focus grupe trebao podrazumijevati.
- D. Mlade uglavnom razumiju. Mada nismo uvjereni da su svjesni uloge mladih u društvu. Ipak, tvrde da obrazovni sistem nije usklađen sa potrebama tržišta. Samo ih mali broj smatra da postoji kvalitetna koordiacija NVO-a, i drugih instanci u društvu, kada su u pitanju mladi. Predlažu sastanke, i rad s mladima. I ovdje postoji velik prator da se Općina nametne kao pokretač kampanja i inicijativa koje bi dodatno informirale mlade ljude, educirale ih o potrebi pokretanja vlastitih inicijativa. Kao pozitivan primjer, u fokus grupi je učestvovala i jedna mlada djevojka koja je započela vlastiti biznis uz poticaj Općine. S druge strane, u okviru razgovora sa studenticom (studira fakultet za diplomiranu medicinsku sestru) se mogao steći dojam da je u njenom poimanju uspjeha, zaposlenje u nekoj od javnih zdravstvenih ustanova, jedini izbor. Privatna inicijativa u tom smislu joj nije pala na pamet. Iz ovoga se može izvući zaključak da obrazovni sistem još uvijek funkcionira po starom modelu, i da ne odgaja i obrazuje mlade ljude koji će odmah po završetku školovanja biti sposobni za kompletnu tržišnu utakmicu. Zato i ovdje postoji prostor za Općinu koja može sa nekoliko zanimljivih mjera i aktivnosti, nadomjestiti taj nedostatak.

- E. Iz razgovora o posljednjoj tematskoj cjelini može se steći dojam da je komunikacijska strategija itekako potrebna. Neke vrlo bitne aspekte razvoja i aktivnosti Općine, građani tek polovično ili jako malo poznaju. Veoma mali broj ih je čulo za Razvojne strategije koje donosi Općina, a koje se prije svega tiču samih građana.

#### Zaključak:

Zbog svega gore navedenog, može se zaključiti da i pored toga što je većina u fokus grupi bila prilično često neiskrena, jasno je da su to činili jer imaju ogromnu ljubav prema svom gradu, kraju i ljudima sa kojima žive. Taj dojam ipak neće uticati na ispravno donošenje zaključaka i poduzimanje mjera. Naprotiv, lokalpatriotizam se ovdje treba posmatrati pozitivno, a njihova neiskrenost nije razlogom da mi u kreiranju Komunikacijske strategije počinimo iste greške.

I pored, toga, zaključak je da je Fokus grupa i kvalitativno istraživanje bilo uspješno i da će biti od ogromne pomoći u kreiranju Komunikacijske strategije.

Visok stepen pozitivnih emocija izražen u kontekstu lokal patriotizma odlična je polazna osnova za kreiranje stavova o potrebi ubravnog, korisnog i modernog razvoja cjelokupne Općine koje je definirano Razvojnim strategijama.

### **3. Definiranje ciljeva Komunikacijske strategije**

Projektni zadatak definiranja ciljeva Komunikacijske strategije temelji se na potrebi osiguranja znanja, vještina, tehnika i resursa za pravilno komuniciranje Razvojnih strategija Općine Tešanj.

Tako je i ovaj dokument nastao na osnovu tri Razvojne strategije, i to :

1. Strategija razvoja Općine Tešanj 2007. – 2015.
2. Strategija podrške mladima Općine Tešanj 2010. – 2015.
3. Strategija dostizanja vizije; Tešanj – sredina ekološke svijesti, čistoće i reda

Uz ove tri strategije, kao polazni materijali korištene su i informacije o poslovnim zonama Glinište i Vila, interni razgovori sa ljudima koji odlučuju u oblasti komuniciranja unutar Općinske administracije, kao i korištenje zaključaka kvalitativnog istraživanja.

Također, Komunikacijskom strategijom ponudit će se rješenja komuniciranja za dostizanje tri posebna cilja:

1. Investicije (poslovna zona Glinište i Vila)
2. Rješenje pitanja otpadnih voda
3. Zapošljavanje mladih

\*Ovi ciljevi, kao sastavni dio primarnih strateških ciljeva, će biti posebno evaluirani u konkretnim prijedlozima komunikacijskih poruka za provedbu Strategije.

Na osnovu svega navedenog, sasvim je prirodno da ciljevi Komunikacijske strategije za Općinu Tešanj u srednjeročnom periodu budu definirani i to kako slijedi:

- 1. Općina Tešanj kao mjesto življenja poželjno svima, sa ambijentom koji motivira, podstiče, upućuje na dobro i razvoj!**
- 2. Općina Tešanj utemeljena na trajnim i univerzalnim vrijednostima kao primjer i Tešnjacima i Bosni i Hercegovini da se može i treba bolje.**
- 3. Općina Tešanj kao siguran, stabilan i zdrav partner za sve one koji žele investirati.**

Kao što se može vidjeti. Ciljevi su jednostavni, kratki, lako pamtljivi i obuhvataju sve sfere života.

Kao takvi, Ciljevi Komunikacijske strategije nisu suhoparni, i veoma su pogodni za dalju komunikaciju. To znači da će se Ciljevi u daljoj komunikaciji lahko shvatati, neće ih trebati dodatno pojašnjavati, jednostavno će se distribuirati do ciljnih skupina, a osim toga izbjegnut je jezik kojeg ne razumiju svi građani, tehnički i administrativni jezik, koji nema za cilj da pridobije ničiju pozornost, ili potakne ga na razmišljanje. Upravo to je i zadatak modernog komuniciranja, osigurati da kod definiranja Ciljeva strateškog komuniciranja osiguramo sve ove preduvjete za njihovo provođenje.

### **Prvi cilj**

- Općina Tešanj kao mjesto življenja poželjno svima, sa ambijentom koji motivira, podstiče, upućuje na dobro i razvoj!

Korišten je jednostavan i svakom razumljiv jezik. Kao mjesto življenja, Tešanj se samo poželjeti može. Cilj obuhvata jednostavno sve što je dobro, što motivira, i podstiče na dobro i razvoj. Sve naše komunikacijske aktivnosti morale bi u tom smislu imati utkane ovaj Cilj u sebi. To znači da bi svaki izlazak u javnost ili interno komuniciranje trebalo uvijek imati u vidu odgovor na pitanje:

### **Koliko smo ovim potezom pridobili novih simpatija za Tešanj?**

Što se tiče ciljnih skupina na koje se odnosi ovaj cilj, može se ustvrditi da su ovim ciljem obuhvaćene sve relevantne ciljne skupine.

Kako?

Građani Tešnja svakako; domicilni, domaći i strani investitori itekako; svi građani BiH i regije istina ne primarno, ali u svakom slučaju sekundarno, jer ukoliko je Tešanj mjesto koje se samo poželjeti može, to indirektno znači da oni koji imaju znanje, obrazovanje, novac za investicije i kojima je 'normalan' način života prvenstveni cilj kojeg u njihovim sredinama ne mogu dostići, žele svoj život provesti u Tešnju.



Tada smo dostigli najvišu razinu provedbe ovog cilja, i tada možemo razmišljati o dugoročnom cilju, Općine Tešnja kao mjesta za život svima koji to pože. To bi značilo da svi oni koji se nisu rodili u Tešnju, a stalo im je do univerzalnih životnih vrijednosti, prosperiteta, razvoja, mira, sigurnosti i zdravlja, imaju za cilj da kao jednu od životnih destinacija, visoko kotiranih, odaberu upravo Tešanj.

Jedan grad, jednu općinu, čine ljudi i to su Tešnjaci dobro primijetili u fokus grupi. Tešanj ima odlične osnove za razvoj i prosperitet. Međutim, najbolji inženjeri, najbolji doktori, najbolji menadžeri, itd, su uvijek 'negdje drugdje'. Veliki zapravo temelje svoje uspjehe koristeći tuđe resurse. A ljudski resurs je najvažniji.

Zato su sa aspekta realnosti za veći iskorak naprijed, potrebni veći, značajniji i znanjem bogatiji ljudski resursi. Naše prognoze su da će za veoma kratko vrijeme u Tešnju, mada i sada imamo sličnu situaciju posebno u domenu kvalitetnih viskoobrazovanih kadrova sa iskustvom, doći do izražaja nedostatak visokostručnih, kvalificiranih, a dovoljno motiviranih profesionalaca, koji će biti u stanju Tešnju dati odlučujući poticaj za razvoj.

Prvi Cilj strateškog komuniciranja bi imao zadatak da i u tom smislu osigura provedbu razvojnih strategija.

### **Drugi cilj**

Općina Tešanj utemeljena na trajnim i univerzalnim vrijednostima kao primjer i Tešnjacima i Bosni i Hercegovini da se može i treba bolje.

Evidentno je da Općina Tešanj bilježi najbrži rast u svojoj poslijeratnoj historiji i da je s promjenom političkog sistema i prelaska u sferu tržišnog privređivanja i pored ratnih razaranja, Općina Tešanj trenutno u fazi veoma značajnog privrednog, ali i svakog drugog preporoda. Nije samo privreda narasla, i nisu samo ekonomski parametri doveli do takvog stanja. Bitno je istaći da iza svakog pojedinačnog, ali i kolektivnog uspjeha, stoje prije svega univerzalne ljudske vrijednosti i norme ponašanja:

- poštenje
- upornost
- hrabrost
- umijeće
- patriotizam

- zajedništvo

**Upravo su univerzalne, a time i trajne društvene vrijednosti zaslužne za uspjeh Tešnja. I zato ih se treba posebno i ponovno 'otkriti', dati im veoma važno mjesto i komunicirati ih kao Cilj i uvjet bez kojeg se ne može.**

Stanje svijesti, pozitivno ili negativno, uvijek je prethodilo usponima ili padovima neke konkretne zajednice, na bilo kojoj razini. Ova Komunikacijska strategija prepoznala je kao veoma značajnu instancu, kolektivnu svijest građana Tešnja, svih stanovnika Općine, kao vrlo značajnu i motivirajuću snagu u doseganju ciljeva Razvojnih strategija. Moralne vrijednosti čovjeka s ovih prostora, i njihova ljubav prema svome, ali i poštenje i respekt naspram tuđega, na ovaj način se posebno lociraju unutar Strategije. To je potrebno, kako bi se objasnilo da uspjeh nije nešto što dolazi samo od sebe. Uspjeh se gradi, a stanje svijesti u tom smislu je uvjet bez kojeg se ne može.

### **Treći cilj**

Općina Tešanj kao siguran, stabilan i zdrav partner za sve one koji žele investirati.

**Ono što proizilazi iz takvog logičkog i mentalnog sklopa razmišljanja o kojima smo govorili u eksplikaciji prva dva Cilja Strategije, jeste da je u takvom ambijentu 'pravo zadovoljstvo investirati'.**

'Od have se ne živi', kazao bi naš narod. Tako su i investicije upravo u ovom trenutku najpotrebnije Općini Tešanj, kako bi se budžet mogao puniti neometano, i kako bi se moglo bez razmišljanja krenuti u još snažniju provedbu razvojnih strategija Općine.

Na početku, malo pojašnjenje, zbog čega ovdje nisu eksplicitno spomenute strane investicije. Investitori upravo i dolaze tamo gdje vide da su domicilni i domaći investitori na okupu i gdje uspješno realiziraju njihove poslovne ideje. To je i znak da postoje osnovni uvjeti za uspješno realiziranje stranih investicija.

Istina strani investitori su posebna ciljna skupina i o njima će posebno kasnije biti govora.

## **4. Kreiranje poruka**

Nakon Ciljeva Komunikacijske strategije, poruke su sljedeći bitan element za kvalitetnu provedbu Strategije. Ciljevi su utkani u poruke i kao takve, poruke imaju zadatak doprijeti do ciljnih skupina kako bi ih se najprije informiralo, a potom i uticalo na formiranje određenog stava. Ponovno naglašavamo da je dijaloška forma i uspostava dvosmjerne komunikacije ovdje ne samo od formalne, već i od suštinske važnosti. O ovome će nešto kasnije, u poglavlju Metodologija biti posebno riječi.

Na početku kratko pojašnjenje metode kojom ćemo se koristiti u procesu kreiranja poruka:

### **4.1. AIDA**

AIDA metoda je engleska skraćenica za "pažnju, interes, želju i akciju" (AIDA). Nastojat ćemo da na osnovu definiranih Ciljeva strateškog komuniciranja koji će biti utkani u svaku konkretnu poruku, najprije izazovemo pažnju, potom interes za određenuu tematiku, nakon kojeg slijedi želja za sudjelovanjem na bilo koji način u određenoj tematici i potom da izazovemo akciju, tj. kreiranje stava.

#### **4.1.1. Zanimljivost, razumljivost, dostupnost, komunikatori i tematski okvir**

Osnovna karakteristika poruka je da budu zanimljive onima koji ih slušaju, čitaju ili gledaju. One se istina temelje na činjeničnoj građi, potrebnim i istinitim informacijama o određenoj oblasti, problemu ili zahtjevu pred kojim se nalazi lokalna zajednica. Međutim, uopće uzevši, komunikacijski stil poruka bi se trebao razlikovati od administrativno – pravnog stila kojim su pisani materijali i projekti.

Zato je i jedan od imperativa u procesu kreiranja poruka da one budu razumljive svima, bez obzira na stepen obrazovanja, poznavanje problematike, itd.

Dostupnost poruka će se osigurati pravilnim odabirom komunikacijskih kanala. Oni će osigurati da poruke koje kreiramo, zaista i dođu do recipijenata.

Da bi poruke bile efektne, veoma je bitno da oni koji ih budu komunicirali i sami razumiju te iste poruke, odnosno da i sami vjeruju u njih. Stoga su

veoma bitne dvije stvari: odeređivanje komunikatora (predlažemo metod kružnica) i njihovo educiranje.

Odabir tema, dakle tematski okvir, radi lakšeg praćenja, temeljimo na Razvojnoj strategiji Općine Tešanj. Ostale dvije strategije (Ekološka i Podrška mladima), kao i informacije o privrednim zonama su u velikoj mjeri već utkane u Razvojnu strategiju Općine, tako da ćemo sve eventualne dopune imati u okviru gore navedene hronologije.

#### **4.2. Geografske karakteristike (\*pogledati Razvojnu strategiju Općine)**

##### **- Idealna položaj**

S obzirom na geografski položaj, klimu (umjereno kontinentalna), nadmorsku visinu, blage zime i umjereno blaga ljeta, te činjenice da se Općina Tešanj nalazi 'negdje između', sve to daje već u startu osnovu za isticanje konkurentskih prednosti Tešnja.

Argumentacija:

Općina Tešanj se nalazi na prostoru između srednje i sjeveroistočne Bosne; na svega nekoliko sati ugodne vožnje gotovo jednako je udaljena od tri najveća centra u regiji Jugozapadne Evrope: Sarajeva, Beograda i Zagreba; uz odličnu komunikaciju unutar BiH, prema Doboju, Banjoj Luci, ali i Zenici, Tuzli i Travniku;

Kao takva Općina Tešanj ima veoma povoljan geostrateški položaj koji je osnova za bilo kakav razvoj, sa odličnom komunikacijom prema istoku i zapadu, sjeveru i jugu.

#### **Općina Tešanj nalazi se u srcu Jugoistočne Evrope.**

Preporuka:

Idealan položaj Općine Tešanj je činjenica i konkurentska prednost Općine. Tešanj je zaista u srcu Jugoistočne Evrope i tu činjenicu bi trebalo komunicirati svugdje gdje za to postoji prilika, bez obzira na to da li se obraćate ciljnoj skupini građana Tešnja ili ciljnim skupinama u koje ne ubrajamo stanovnike Tešnja.

### 4.3. Prirodni resursi

- **Tešanj nije posebno bogat prirodnim resursima, ali ono što ima nastoji očuvati, zaštititi, unaprijediti i staviti u službu svih njegovih stanovnika.**

Argumentacija:

Vrlo nepovoljna drvena masa tešanjskih šuma gdje 66% od ukupne mase otpada na drvo za ogrijev, 34% na tehničko drvo, sa tendencijom daljeg opadanja količina kvalitetnog drveta; bez nalazišta mineralnih ruda i goriva, bez rudnika, sa većinom poljoprivrednog zemljišta koje je neplodno i sa jako usitnjenim posjedima.

Ali, sa iznimno kvalitetnim izvorima mineralnih voda, po kojima je Tešanj danas poznat, sa razvijenom djelatnošću prerade voda i koncesionarima kao što su Celvik, Oaza, Princess, Tešanjaska vrela - Tešanjski dijamant, Zema - Tešanjski kiseljak. Zbog toga je Općina Tešanj pozitivan primjer funkcionisanja vlasti, tj. postizanja dogovora između lokalne uprave koja zastupa javni interes, i privatne inicijative. Moderna i ekološko prihvatljiva tehnologija, zapošljavanje i izvoz, benefiti su od kojih koristi ima cijela lokalna zajednica, ali i država, pa i regija u cjelini.

Sve ovo je osnova za stvaranje novih i još povoljnijih uvjeta za razvoj ove djelatnosti. Zato je nužno zaštititi vodotoke i izvore od daljeg zagađenja!"

Pojašnjenje:

Gore navedena poruka je umjerena, istinita i s njom se postižu dva cilja:

- a. Pojasniti javnosti da Tešanj nije pretjerano bogat prirodnim resursima, kao što su to primjerice općine locirane sjeverno, južno i istočno od Tešnja. S obzirom na ekspanziju privrede u Tešnju, takav pristup će odmah izazvati najprije pažnju, a potom pobuditi i interes (AIDA) u smislu "pa otkud dolazi to čudo Tešanjskog uspjeha"?! Aluzija je na ljude, svijest, mentalitet, itd. što je čvršći argument u pronalasku partnera i investiranju u Tešanj, nego bilo šta drugo.
- b. Odmah nakon prvog dijela poruke, slijedi drugi dio koji naglašava da ono što ima, čuva i stavlja u službu zajednice. Tako će se pojasniti kako se lokalna vlast odnosi prema prirodnim resursima kada pronade način i sredstva da to provede u djelo. Ovo je veoma bitno zbog investicija u koje će Općina morati krenuti s namjerom rješavanja pitanja zaštite vodotoka i izvora od daljeg zagađivanja otpadnim vodama. Osim toga, ovdje priči nije kraj, ova grana privrede u Tešnju nije rekla svoju posljednju riječ i moguće su i poželjne nove investicije.

#### **4.4. Stanovništvo**

##### **- Najveći resurs Tešnja su njegovi ljudi!**

Argumentacija:

Posljednje procjene Federalnog zavoda za statistiku govore da općina Tešanj ima 47.672 stanovnika, koji žive u 41 naseljenom mjestu, organizovani u 25 mjesnih zajednica. Prema tim podacima, općina Tešanj je druga po broju stanovnika u Zeničko - Dobojskom kantonu; kako je teritorij Općine od 1991. godine dva puta smanjivan, posljedica toga je da na značajno manjem teritoriju živi gotovo isti broj stanovnika, čime je gustina naseljenosti na 7. mjestu u Federaciji BiH, i prva u Zeničko - Dobojskom Kantonu; starosna struktura je povoljna iako se u posljednjim godinama bilježi tendencija demografskog starenja;

Bez obzira na stvarnu nenadležnost, Općina je u prethodnim godinama svoj interes u osnovnom i srednjem obrazovanju ostvarivala putem finansijske podrške u kapitalnim i tekućim investicijama u školske objekte, jer postoji jasno ubjeđenje da su troškovi u obrazovanju dugoročna investicija; trenutni nivo razvijenosti predškolskog odgoja nije zadovoljavajući, ali i to je jedno od područja koje nudi šansu za razvoj i zapošljavanje; i pored ne tako sjajne situacije kada je u pitanju osnovno obrazovanje, ako se uzmu u obzir uspjesi koje učenici ostvaruju na takmičenjima, može se konstatovati da je pojedinačni uspjeh dokaz kako u osnovno obrazovanje treba više ulagati; srednje obrazovanje bi trebalo biti više koordinirano, što je prostor za Općinu da se nametne sa svojim prijedlozima rješenja; prema podacima Zavoda za statistiku FBiH, 2,06% posto stanovništva Federacije čine studenti, dok su u Tešanju tek 1,41% njenih stanovnika studenti; tim više, stekli su se i uvjeti za osnivanje visokoškolskih ustanova ili odjeljenja regionalnih univerzitetskih centara s obzirom na potrebe tržišta radne snage u Tešnju i platežne moći kod značajnog dijela stanovništva; konkretni napori koje čini Općina su stipendije za sve učenike i studente, što je ujedno još jedna konkurentna prednost u odnosu na većinu općina u BiH.

Ppreporuka:

Sa aspekta gore navedene poruke, bitno je na početku komunicirati činjenično stanje u Općini, kako bi se, koliko je to moguće, stekla prava slika o stanovništvu. I ovdje je bitno naglasiti da nakon osnovne informacije, koja nije ni malo ružičasta u odnosu na velike regionalne centre, i postizanja efekta interesa i pažnje, potrebno je komunicirati motivirajući aspekt:

- a. Pa kako je onda moguće da su ljudi najveće blago, ako je situacija sa obrazovanjem takva?!
- b. Slijedi odgovori – šta bi tek bilo da su nadležnosti Općine u obrazovanju prema ustavu veće i da Općina može sama uređivati ovu oblast?
- c. Jer, mentalitet i univerzalne ljudske vrijednosti su kod Tešnjaka toliko izražene da zapravo predstavljaju ključni i motivirajući faktor i objašnjenje za 'čudo Tešanskog uspjeha'!
- d. Kao takve, ove osobine ljudi su Tešanski 'rudnik blaga' i nešto na osnovu čega treba graditi budućnost Općine, kako u smislu daljeg ekonomskog razvoja unutrašnjom akumulacijom kapitala, tako i privlačenjem stranih investicija, ali i u smislu ekološki zdrave sredine, socijalno sigurne, stabilne i poželjne sredine za život svakog njenog građanina.

#### **4.5. Zdravstvena zaštita**

##### **- Zdravlje je najvažnije!**

Argumentacija:

Zdravlje građana je na prvom mjestu. Na području Općine primarna zdravstvena zaštita organizovana je u: Domu zdravlja Tešanj, privatnim ordinacijama i apotekama. Sistem zdravstvene zaštite upotpunjen je sa ambulancama porodične medicine organizovanim u mjesnim zajednicama Općine, a nadgradnju čitavom sistemu primarne zdravstvene zaštite pruža Opća bolnica, vršeći usluge sekundarne zdravstvene zaštite; Općinska vlast se izborila da upravo Opća bolnica u Tešnju na zadovoljstvo većine građana Tešnja ostane gdje jeste i pored pritiska da se pripoji kantonalnom bolničkom centru u Zenici;

Prema raspoloživim podacima (\*Strategija razvoja Općine Tešanj), Tešanj se ubraja u red općina unutar Federacije BiH koje imaju bolji prosjek u odnosu broja ljekara i stanovnika. Slična je situacija i sa odnosom broja bolesničkih postelja i broja stanovnika, prema kojem je Tešanj među prvih 10 općina u Federaciji BiH;

Preporuka:

Najprije, potrebno je da Služba za informiranje pribavi najnovije podatke o broju korisnika zdravstvenog osiguranja na nivou Općine, zatim broju

medicinskog osoblja, privatnih ordinacija i klinika, te broju kreveta u bolnicama i da ih periodično ažurira i ima spremne za komuniciranje

Neovisno o brojkama, ovdje je potrebno komunicirati dva aspektat jedne poruke:

- a. Općina i na ovaj način kroz primarnu i sekundarnu zdravstvenu zaštitu u okviru svojih mogućnosti čini veoma mnogo i, kao takva Općina je i u ovoj oblasti među prvima u Federaciji BiH.
- b. Razvojnim strategijama Općine koje su usmjerene u zapošljavanja, očuvanje prirode i njenih resursa, Općina čini i u preventivnom smislu neophodne uvjete za mentalno i fizičko zdravlje svih njenih stanovnika.

#### **4.6. Socijalna zaštita**

##### **- Solidarnost i društvena odgovornost naš je imperativ!**

Argumentacija:

Broj nezaposlenih je u stalnom padu; broj zaposlenih se uvećava; Općina izdvaja značajna sredstva za socijalno nezbrinute; saradnja sa udruženjima građana iz godine u godinu je sve značajnija;

Preporuke:

- a. I kod ove oblasti, preporuka Službi informiranja da uskladi najnovije statistike i redovno informira javnost o stvarnom stanju. Naime, u Razvojnoj strategiji Općine koja je još uvijek na snazi primjetan je sljedeći zaključak: "Opća ocjena socioekonomskog stanja na općini ne može se okarakterisati kao naročito povoljna, a jedan od važnijih razloga tome je veliki broj nezaposlenih i radno nesposobnih lica čija su primanja vrlo skromna ili nikakva". S obzirom na vrijeme kada je rađena ova strategija, kao dodatni argument može se koristiti komparativni podaci o stanju zaposlenih, visini plaća, kvalitetu života građana.
- b. Nelogično je da raste broj zaposlenih, te da se ukupnom ekonomskom situacijom u Općini, iz godine u godinu postiže uvećanje budžeta, a da je socioekonomska situacija i dalje nepovoljna. Na naš upit da li je stanje još uvijek nepovoljno, dobili smo odgovor od nadležne Općinske službe da je trenutno stanje "zadovoljavajuće".



- c. S druge strane i ovdje je bitno istaći da su napori Općinske administracije usmjereni na ukupan razvoj Općine istovremeno usmjereni ka tome da se socijalne razlike smanje što je više moguće, te da se ukupna potreba za socijalnim davanjima smanji na što je moguće manju mjeru, a da pri tome, onima kojima je pomoć zaista potrebna, socijalna skrb bude još kvalitetnija. Na taj način postiže se zadovoljstvo građana i sigurnost.

#### **4.7. Kultura**

##### **- Tešanj je grad kulture i tradicije!**

Argumentacija:

“Do 1992. godine evidentirano je preko 200 spomenika kulture iz raznih povijesnih perioda, a za spomenike 1. i 2. kategorije proglašeni su Stari grad, Sahat-kula, Gazi Ferhad-begova džamija, Abdulah-pašina džamija, Eminagića kuća. Iz perioda predhistorije ustanovljeno je 11 lokaliteta, iz antičkog perioda dva lokaliteta, te iz srednjovjekovnog perioda oko 150 nadgrobnih spomenika - stećaka na 20-tak lokaliteta, kao i drugih spomenika graditeljskog naslijeđa. Svakako, najznačajniji spomenik materijalne kulture su Stari grad Tešanj (Gradina) i Stara čaršija, koja objedinjuje brojne pojedinačno iznimno važne spomenike kulture. Neposredno nakon rata izvršene su nužne sanacije ratnih i drugih šteta na većim i značajnijim objektima kulturno-historijskog naslijeđa”;

Tešanj raspolaže sa vrlo vrijednom i značajnom zbirkom knjiga; „Ono što Opću biblioteku Tešanj svrstava u red onih sa najvrijednijim knjižnim fondom, jesu orijentalna zbirka, biblioteka Mesuda Smailbegovića, privatna biblioteka Hamida Dizdara, te oko 1.500 rukopisa i rariteta”;

Centar za kulturu i obrazovanje je ponos Tešnja sa oko stotinu objavljenih knjiga i isto toliko izložbi, uz brojne javne tribune; Tešanj ima 5 udruženja koja djeluju u kulturi (3 KUD-a, gradski hor i udruženje muzičara) koji upotpunjuju kulturni identitet Tešnja i njeguju kulturno – historisko nasljeđe ovog kraja na njima svojstven način;

U Tešnju je snimljeno nekoliko velikih igranih filmova, o Tešnju se pjevaju pjesme i izvan Tešnja, a jedan od najpoznatijih glumaca je rođen u Tešnju, dok je jedan od najvećih bošnjačkih pjesnika Musa Ćazim Ćatić proveo ostatak života u ovom gradu;

Preporuke:

Bogata kultura i tradicija Tešnja objašnjenje su i za očuvane visokomoralnih vrijednosti u ovoj, prije svega zdravoj i naprednoj sredini. Veoma je mnogo razloga da Tešanj s pravom ponese titulu grada kulture i tradicije. Zaista su rijetki gradovi u regiji koji bi mogli istovremeno uz kulturnu ponudu, kakvu ima Tešanj, istovremeno ponuditi i druge zanimljivosti posjetiteljima. Istina Tešnjaci su upoznati s ovim i svi oni su ponosni na svoje. Ovo je dobra polazna osnova za komuniciranje kulturno – historijskih znamenitosti izvan Tešnja, a posebice u regiji i Evropi.

Stoga i preporuka nadležnima:

- a. Da uđu u suštinu arhivske, materijalne građe bogatog kulturnog nasljeđa sa ciljem istraživanja života znamenitih Tešnjaka, kako onih koji su dio historije ovog grada, tako i onih koji su živi.
- b. Na osnovu ovog 'projekta', osmisliti igrokaze, tzv. show real-ove, doku- pokaze (kako je to nekada izgledalo), video zapise i dokumentarne filmove i promovirati ih u okviru redovne kulturne ponude.
- c. Potom, uz postojeće, i ove nove kulturno – umjetničke forme ponuditi kao promotivni i turistički novitet Tešnja.
- d. Jer, Tešanj su oduvijek činili ljudi. Tako bi se i na ovaj način upotpunjenje kulturne ponude temeljilo na jednom od Ciljeva Komunikacijske strategije.

#### **4.8. Ljudski resursi i tržište rada**

\*Ovaj tematski okvir je već apsolviran u ranijim preporukama i temama.

Međutim, vidimo ovdje šansu i potrebu za dodatnom komunikacijom nekih suštinskih odrednica.

#### **- Tržište rada stvaraju kompanije!**

Argumentacija:

Živimo u kapitalističkom društvu i država (Općina) više ne otvara radna mjesta, ona je servis građanima i biznisu; općina je tu da stvori uvjete i pozitivan poslovni ambijent; ona je tu da usmjerava i popravlja ako stvari krenu krivo, pa npr. odjednom imamo višak drvoprerađivača, a nigdje drveta ili manjak mašinaca, a vrvi od mašinogradnje;

Kompanije su te koje stvaraju tržište rada i bitno utiču na njegov kvalitet; pod tržištem rada ne podrazumijevaju se samo nezaposleni, jer i oni zaposleni su potencijalni tragači za boljim radnim mjestima; poticaji,

prekvalifikacije, edukacija, samozapošljavanje, ali i rad na crno, itd., to su prave teme za Općinu, ali i za privrednike;

Istina je uvijek negdje između, zato je i ovdje Općina u svojoj Razvojnoj strategiji izišla s prijedlogom uspostave Agencije za zapošljavanje koja bi rješavala probleme koji muče tržište rada; jer, s obzirom na dinamiku razvoja i trenutne potrebe kompanija u Tešnju, u ovom gradu i regiji će se veoma brzo, ako ne već sada u nekim slučajevima, osjetiti nedostatak kvalificirane radne snage svih struka i nivoa stručnosti;

#### Preporuke:

- a. Zbog problema rada na crno, koji nije samo problem Tešnja već cijele države, vrlo je bitno stvari nazvati pravim imenom. Statistike bi trebalo redovno upotpunjavati i izlaziti sa procjenama u javnost o tome koliko je stvarno nezaposlenih. I u ovom području, postoje indicije da je Tešanj po broju nezaposlenih u odnosu na broj stanovnika na samom začelju u državi i tu bi činjenicu trebalo dodatno istražiti i redovno je komunicirati.
- b. Tržište rada nije samo broj zaposlenih i nezaposlenih i njegova usporedba. Tržište rada je jedan od motora razvoja svake države, regije i općine. Kvalitetno tržište rada sa aspekta dinamičkog razvoja podrazumijeva kvalitetnu, kvalificiranu i zdravu radnu snagu. Takva radna snaga se nalazi obično u radnom odnosu, a jedan od imperativa svake uspješne kompanije je da 'vrbuje' najbolje kadrove i radnike.
- c. Ako tako budemo posmatrali tržište rada, dakle uz nezaposlene i tu stranu medalje, onda ćemo dobiti zdraviju i natjecateljsku atmosferu na tržištu rada.
- d. To će dodatno motivirati kako one zaposlene, tako i u većoj mjeri nezaposlene da se dodatno educiraju u smislu sticanja potrebnih i novih znanja i vještina.
- e. Preporuka zato Službi za informiranje da ovom tematskom okviru pristupi na jedan od ovako definiranih načina i da komunikacijskim sredstvima i potrebnim instrumentima, digne ovu problematiku na razinu javnog interesa.
- f. I na koncu, takvo tržište rada, poželjno je svakom investitoru.

## **4.9. Infrastruktura**

### **- Da nam svima bude bolje!**

\*Infrastrukturu u komunikacijskom smislu je po našem mišljenju efektivnije objediniti u jednu tematsku cjelinu sa više njenih značajki i pravaca. Na taj način će ciljne skupine lakše shvatiti samu definiciju infrastrukture kao takve, njenog ukupnog značaja za Općinu, ali i njihove svakodnevne živote. Osim toga u razgovoru sa fokus grupom primijećeno je da se ljudi u parcijalizaciji ove teme prilično gube i ne mogu steći jasnu sliku o stvarnim potrebama i naporima koji se čine kako bi se infrastruktura Općine podigla na viši nivo.

Zato je, smatramo, bitno da se o ovoj tematskoj cjelini govori istim jezikom, s istom porukom, i sa argumentacijom koja u semantičkom pogleda obrazlaže Ciljeve komuniciranja.

#### **4.9.1. Saobraćaj**

Argumentacija:

Neophodno je pojasniti aspekte izgradnje koridora Vc koji jednim dijelom prolazi preko teritorije Općine; istaći napore koji se ulažu u izgradnju novih cesta; zašto su bitni lokalni putni pravci prema Maglaju, Doboj Jugu, Usori;

Preporuke:

Služba informiranja bi trebala redovno objavljivati nove podatke o izgrađenim putevima i cestama.

Pri tome je komparativni metod u komuniciranju naročito uspješan. Npr. 1991. godine smo imali xy km asfaltiranog puta i puno veću teritoriju Općine, a danas je to xy km. Odnosno, lokalna TV bi mogla napraviti prilog sličnog sadržaja, npr.:

*"Općina Tešanj je ove godine dobila novih xy km cesta. To je u odnosu na isti period lani xy% više. Ovim je sa xy% ispunjen strateški plan za izgradnju putnih komunikacija i općinske infrastrukture. Izgradnjom novih putnih pravaca, naselja su dobila šansu koju su iskoristil. Nije trebalo dugo*

*čekati, i u mjesne zajednice su počeli stizati turisti iz cijele BiH (seoski – eko turizam) koji nisu mogli vjerovati da u Tešnju tako nešto postoji.*

*- I na taj način, opravdana je naša osnovna poruka da putevi koje gradimo vode u budućnost. Nama je danas sigurno bolje nego je to bilo jučer kada smo krenuli u ovaj projekat. I veoma nam je drago da ljudi to mogu osjetiti odmah.*

Ovo je samo jedan od primjera kako bi se mogao uraditi jedan kratak TV prilog. U sadržaju 'priče' mogu se prepoznati osim komparativne metode navođenja podataka i procenata, također i osnovne poruke definirane Komunikacijskom strategijom, i to:

- Razvoj infrastrukture pogoduje razvoju svijesti ljudi, a potom i razvoju uopće, na osnovu čega je pokrenuta potpuno nova uslužna djelatnost – seoski, tj. eko turizam, kojim će se, osim direktnog stimuliranja primarne poljoprivredne proizvodnje i zdravog života, ostvariti novi prihodi putem klasičnih turističkih ponuda koje Tešnja može pružiti. Nije li nam zato svima bolje, i nismo li benefite investicija u infrastrukturu i Razvojnu strategiju počeli odmah svi osjećati!?

#### **4.9.2. Komunalna infrastruktura**

Argumentacija:

##### **U Tešnju postoji problem sa pitkom vodom;**

Tu su tri vodovoda: Tešanj, Jelah i Kreševo i to je činjenica iz kojih se snabdijeva pitkom vodom oko 20.000 stanovnika, tj. oko 40% od ukupne populacije;

Činjenica je isto tako da: "Na području općine Tešanj egzistira veći broj lokalnih vodovoda, izvorišta i bunara za manje grupe domaćinstava do čitavih naselja, a kako ne postoje sistematizovani podaci o njima, bez katastra lokalnih vodovoda i katastra zagađivača ne može se precizno utvrditi broj potrošača, njihovi kapaciteti, ugroženost i sl"; dalje:

"Posmatrano u cjelini, prema raspoloživim podacima može se zaključiti da je na području općine vodom iz općinskog vodovoda i lokalnih vodovoda snabdjeveno 78% stanovništva"; vrlo česte su redukcije vode, pogotovo u sušnim periodima;

Iz razgovora sa Fokus grupom mogao se steći utisak da većina stanovnika nije u potpunosti sigurna kako pije zdravu vodu; pored 20.000 stanovnika koji se snabdijevaju vodom iz vodovoda kojima upravlja Komunalno preduzeće, postoji još 16.000 stanovnika koji se snabdijevaju iz lokalnih izvora kojima upravljaju tzv. "građevinski odbori"; ostali se snalaze i snabdijevaju se vodom iz lokalnih bunara i manjih izvora;

U razvojnoj se strategiji dalje tvrdi: "Uzme li se pored kvantiteta u obzir i kvalitet vode za piće, cijela analiza dobiva dodatni otežavajući moment, jer ne postoje sistematizovani podaci o kvalitetu vode za piće u lokalnim vodovodima. Za analizu potreba za vodom u budućnosti može se reći da je potrebno obezbijediti dodatne količine vode za 1/3 ukupnog broja stanovnika općine. Da bi se količinski izrazila potreba za vodom, nužno je osigurati podatke o stočnom fondu i planovima razvoja stočnog fonda, industrijskim potrošačima i planovima razvoja industrije, procjeni rasta stanovništva u planskom periodu i sl, što mora biti predmetom posebne studije"; jedna trećina nije malo;

**Zaštita izvoriša:** sva izvorišta kojima upravlja Komunalno preduzeće direktno su vezana za vodotoke, te je svako zagađenje vodotoka ujedno i indirektno zagađenje izvorišta; kao potencijalne zagađivače posebno treba uobziriti: benzinsku pumpu u zoni izvorišta Jelah, benzinske pumpe duž magistralne saobraćajnice Doboj-Teslić, širenje naselja na područje zaštitne zone izvorišta, otpadne vode domaćinstava u zoni bez uređene kanalizacione mreže, procjedne vode deponije u Tesliću, procjedne vode deponije Tešanj, otpadne vode industrijskih zagađivača u Tesliću, otpadne vode industrijskih zona Tešanj i Jelah, otpadne vode iz kanalizacione mreže koje se ispuštaju direktno u vodotoke;

Poseban problem ugrožavanja izvorišta je neovlaštena sječa šume u zaštitnoj zoni izvorišta, koja, pored trenutne štete, čini i trajnu štetu od povećane erozije i poremećaja režima toka površinskih voda;

Deponija u Tesliću je neuređeno divlje odlagalište otpada iz kojeg procjedne vode nekontrolisano otiču u vodotok Usore i time ugrožavaju izvorišta na nizvodnom dijelu; deponija otpada u Tešnju ima riješen sistem za prikupljanje procjednih voda, međutim, nema riješen tretman procjednih voda;

Tešanj i Jelah, kao mjesta sa izvedenim kanalizacionim sistemom, nemaju riješeno prečišćavanje otpadnih voda; otpadne vode iz kanalizacionih sistema ispuštaju se direktno u vodotoke bez ikakvog tretmana (na dva ispusna mjesta u rijeku Tešanjku - kod "Ingrapa" i kod puta za Čifluk, te dva ispusna mjesta u rijeku Usoru - Rastoke); premda se kontrola kvaliteta vode

vrši na stručan i zakonom propisan način, građani nisu uvjerenja da piju zdravu vodu;

**Otpadne vode:** problem otpadnih voda na području općine Tešanj predstavlja gorući problem; ni u izrazito urbanim sredinama nisu sva domaćinstva priključena u kanalizacioni sistem; izraženo u procentima, svega oko 15% domaćinstava na području općine ima riješen problem otpadnih voda;

Slična je situacija i sa industrijskim objektima; i u urbanim sredinama kao što su Tešanj i Jelah postoje individualni stambeni objekti i grupe objekata koji su rješenje problema otpadnih voda našli izvan kanalizacionog sistema, upuštanjem otpadnih voda direktno u vodotoke ili izgradnjom septičkih jama;

U seoskim područjima otpadne vode kako domaćinstava tako i pomoćnih objekata (štale i sl.) upuštaju se direktno u vodotoke, u odvodne jarke puteva, direktno na puteve i na površine u blizini domaćinstava; poseban problem i opasnost predstavljaju otpadne vode domaćinstava u blizini izvorišta vode; postoje i grupe domaćinstava koje su zajednički izgradile manje kanalizacione mreže uključene direktno u vodotoke ili odvodne jarke saobraćajnica;

**Prikupljanje i deponovanje otpada:** ukupno je oko 4.000 registrovanih korisnika usluga odvoza otpada; trenutno su stvoreni uslovi za odvojeno prikupljanje papira i metala, a u posljednje vrijeme i plastike; na području općine egzistiraju servisi za otkup metala (Bukva, Vukovo) i papira, što uveliko doprinosi smanjenju zagađenja okoliša; na području općine egzistira deponija komunalnog otpada sa dosta elemenata sanitarne deponije i jedna je od bolje uređenih deponija na području Federacije BiH, locirana je na lokalitetu Vila, u naselju Bukva, neposredno pored asfaltnog puta Tešanj - Tešanjka, a sam lokalitet deponije obuhvata prostor od 5 ha; divlje deponije direktno ugrožavaju sigurnost i zdravlje građana; prikupljanje i deponovanje otpada je regionalni problem čije bi rješenje trebalo obuhvatiti sudjelovanje više općina;

### **Zaključak argumentacije:**

- Problem otpadnih voda je regionalni problem koji prevazilazi granice Općine i obuhvata i susjedne Općine;
- Problem direktno i u najvećoj mjeri ugrožava okoliš, zdravlje ljudi i životinja;
- Dugoročno, problem ugrožava izvorišta pitke vode;
- Problem stoji na putu razvoja Općine;
- Ne postoje postrojenja za prečišćavanje otpadnih voda;

- Sve otpadne vode koje su obuhvaćene kanalizacionim sistemom izmiču na kraju kontroli, jer neprečišćene završavaju u vodotocima Rijeka;

Preporuke:

Adekvatno moderniziranje komunalne infrastrukture, kao i izgradnja nove, jedan je od gorućih problema Općine. S tim u vezi, potrebno je:

- dati sveobuhvatnu informaciju o problem;
- komunicirati problem ne kroz termin "komunalna infrastruktura", već putem jasnih poruka kao što su nestašica vode, zagađenost voda, zagađivači koji ugrožavaju sigurnost, itd.
- naglasiti da potpuno rješenje ovog problema prevazilazi i nadležnosti i mogućnosti Općine;
- međutim, inicijativa mora poteći "od nas";
- tada će i drugi (susjedne općine, Kanton, Federacija, Država, EU) shvatiti našu ozbiljnost i odlučnost i uvažiti nas kao pouzdanog partnera u rješenju problema;
- sa više učestalih i periodičnih javnih informativnih kampanja uticati na izgradnju svijesti o potrebi investiranja kako bi se ovaj problem riješio;
- komunicirati odgovornost pojedinca i potrebu da "svako od nas da konkretan doprinos" rješenju ovog problema koji direktno pogađa sve ljude, prirodu i životinje;
- benefiti su: zdravlje, čist okoliš, ostvarivanje osnovnih pretpostavki za razvoj;
- ali i otvaranje novih javnih radova, novo zapošljavanje, nove reference za provedbu sličnih projekata izvan teritorija Općina ( i u inozemstvu)

#### 4.9.3. Elektroenergetska infrastruktura

Argumentacija:

**Potrebe za električnom energijom su u stalnom porastu;** kako TS 110/x Tešanj električnom energijom napaja i industrijsku zonu Tešnja (instalirana snaga oko 11 MVA, a sadašnje potrebe za električnom energijom dostigle su prijeratni nivo i u daljnjem su rastu, te su u najavi i daljnja proširenja kapaciteta), prostom računom dolazimo do zaključka da ćemo u vrlo kratkom roku doći u situaciju da nećemo imati dovoljno električne energije za zadovoljenje potreba kupaca;

**Siguran razvoj pretpostavlja sigurnost i u snabdijevanju električnom energijom;** za potrebe toplifikacije Tešnja izgrađen je toplifikacioni sistem 140/70°C, radnog pritiska  $p_r = 13$  bara; postrojenje je isprojektovano za



kombinovani način proizvodnje toplotne i električne energije; uzmemo li kao mjerodavnu činjenicu da, prema neslužbenim podacima, na području općine Tešanj imamo cca 11.500 domaćinstava (podaci Elektrodistribucije Tešanj), kao i veći broj privrednih subjekata (nepoznata površina ovih prostora), te da Toplana pruža usluge za ukupno cca 500 domaćinstava i 50 privrednih subjekata i pri tome potroši cca 5.500 t uglja, u zavisnosti od sezone, postavlja se pitanje kolika je ta potrošnja za preostala domaćinstva i privredne subjekte;

Ako uzmemo prosjek da svaka porodična kuća potroši samo 5 m<sup>3</sup> drveta i 3 t uglja, dolazimo do podatka da za se jednu grijnu sezonu nepovratno uništi 55.000 m<sup>3</sup> drveta i 33.000 t uglja; prema zvaničnim podacima šumarije, u toku godine kroz njihovu evidenciju odobrena je sječa 7.650 m<sup>3</sup> ogrjevnog drveta;

### **Zaključak argumentacije:**

**Općina je energetska ovisna**, što znači da nema razvijene sisteme i postrojenja za proizvodnju električne energije na svojoj teritoriji, te da je prinuđena "uvoziti" energiju iz drugih Općina.

Proizvodnja električne i toplotne energije iz obnovljivih izvora energije (OIE) je prilična nepoznanica ili u najboljem slučaju tema o kojoj se pretjerano ne razmišlja u javnosti; nije formiran javni interes o iskorištavanju OIE.

Na nivou Općinske administracije se razmišlja o potrebi razvoja energetske efikasnosti.

Preporuke:

Vrlo je bitno da se elektroenergetskom problemu priđe sa najmanje tri aspekta:

- 1. Tešanje je energetska ovisna općina, i zbog toga je potrebno početi mijenjati ovakvo stanje u korist smanjenja energetske ovisnosti.**
- 2. Moderne tehnologije nude danas ekološki prihvatljiva rješenja investiranja u tzv. OIE, ali i povećanja energetske efikasnosti, čime i na taj način doprinosimo očuvanju okoliša i zdravlja ljudi, ujedno poboljšavamo elektroenergetsku sliku Općine, ali i stvaramo uvjete za razvoj potpuno nove grane privrede (iskorištavanje OIE) što ujedno znači nove kompanije, nove proizvodne kapacitete, nova zapošljavanja i nove reference.**
- 3. Za ovo je potrebno postići javni interes, te se u tom smislu preporučuje nekoliko ciljanih javnih informativnih kampanja.**

#### **4.9.4. Telekomunikacije**

##### **Argumentacija:**

**Stanje pristupnih telekomunikacionih mreža je dobro u svim mjesnim zajednicama; razlog za to je što su skoro sve mreže relativno novijeg datuma;**

Preporuka:

Provjera trenutnog stanja, naročito sa aspekta praćenja tehnoloških trendova.

#### **4.9.5. Analiza prostorno – planske dokumentacije**

Argumentacija:

Regulacioni plan Tešnja je razvojni; u funkciji građana; sa ciljem postizanja javnog interesa koji se ogleda u potrebi za povećanjem zapošljavanja, razvoja Općine, i višim standardom života građana; s tim uvezi projekti koje provodi Općinska administracija kao što su "poslovna zona Bukva", "poslovna zona Ciglane", FAD, kao i izgradnja stadiona Borac u Jelahu, idu u prilog gore navedenim tvrdnjama;

##### **Poslovne zone**

##### **"Bukva"**

##### **- Zašto poslovna zona "Bukva"?**

Argumentacija:

15 razloga zašto poslovna zona Bukva:

- jer je nositelj projekta i ovaj put Općina Tešanj, koja se dokazala kao siguran i pouzdan partner;
- jer je riječ o onome što je potrebno razvoju Tešnja - industrijsko/poslovna zona;
- jer Općina je ta koja upravlja zonom;
- vlasništvo nad zonom je mješovito, dakle javno – privatno;
- jer je udaljenost od željeznice svega 15 km, od aerodroma 80 km, od centra općine 2 km, od magistralnog puta 6 km
- jer je zona predviđena regulacionim planom Općine

- jer je donesena Općinska odluka o osnivanju zone, i to u „Sl. glasniku Općine Tešanj“, broj: 3/07
- jer postoji projektna dokumentacija za područje zone i to za infrastrukturu
  - jer su vlasnički odnosi jasni – Općina je formalno-pravno vlasnik navedenog zemljišta slobodnih parcela
- jer je zemljište zone zavedeno u katastar i grunt
- jer je riječ o prodaji parcela
- jer je površina: poslovna zona Bukva 45,33 ha i mikrolokacija „Vila“ 23 ha
- jer je zemljište isparcelisano u 20 parcela
- jer je ostalo još 10 slobodnih parcela
- jer se državno zemljište dodjeljuje bez naknade, ali pod uvjetima koji su povoljni za obje strane

#### Cijena:

U skladu sa Odlukom o pogodnostima za investiranje u RP Poslovna zona „Bukva“, državno zemljište se dodjeljuje bez naknade, pod uslovom da investitor:

- započne sa poslovanjem u roku od 2 godine,
- zaposli minimalno 50 radnika u prvoj godini poslovanja,
- kontinuirano povećava minimalno 10 novouposlenih svake godine u periodu od 10 godina,
- posluje minimalno 20 godina

Osim toga tu su i slobodna mjesta za proširenje zone u slučaju potrebe. Zona raspolaže kompletnom infrastrukturom: transportna, elektroenergetska, voda, telefon, kanalizacija i sa mogućnošću odlaganja čvrstog otpada.

Više informacija na <http://www.opcina-tesanj.ba/images/dokumenti/vila%2017.11.11.pdf>

#### **“Glinište”**

- Osnivač zone, godina osnivanja Općina Tešanj, 2007.
- Lokacija Tešanj, područje naselja Jelah, Rosulje, Vukovo
- Tip zone: zelena ili smeđa: Zelena
- Vrsta zone po namjeni: Industrijska/poduzetničko- zanatska
- Nije definisan način upravljanja zonom: općina, upravljačko tijelo zone, ili neki drugi način
- Mješovito vlasništvo nad zonom
- Udaljenost od željeznice 7 km
- Udaljenost od aerodroma 70 km
- Udaljenost od centra općine 13 km

- Udaljenost od magistralnog puta 0,2 km
- Vršeno je istraživanje o zainteresiranosti poduzetnika za ulazak u zonu
- Ne postoji li studija opravdanosti osnivanja zone
- Zona je predviđena regulacionim planom općine
- Donesena je općinska odluka o osnivanju zone i to Regulacionim planom poslovne zone „Glinište“
- Postoji projektna dokumentacija za područje zone i to za infrastrukturu
  - Općina je formalno-pravno vlasnik 6% navedenog zemljišta
- Zemljište zone zavedeno je u katastar i grunt
- Model raspolaganja zemljištem zone: prodaja placeva
- Površina zone 76 ha
- Zemljište nije isparcelisano

#### Cijena:

Cijena zemljišta u zoni po [m<sup>2</sup> ] 25,00 KM. Ne postoji slobodna mjesta za proširenje zone u slučaju potrebe. Ne postoje niti prateći objekti i zajedničkih sadržaja u zoni. Teren je blago nagnut. Ne postoji opasnost od poplava, klizišta, itd. Potrebno je izgraditi transportnu infrastrukturu u zoni i to djelimično, za nove dijelove potrebno je izgraditi transportnu infrastrukturu. Zona je snabdjevena el. energijom, vodom, (za piće/tehnološka), telefonskom infrastrukturom, bez kanalizacione mreže, sa mogućnošću odlaganje čvrstog otpada.

**Nisu definisane olakšice za korisnike.** Općina je sačinila Regulacioni plan poslovne zone „Glinište“. U zoni je potrebno izgraditi infrastrukturu, posebno saobraćajnice koje će osigurati kvalitetnu dostupnost slobodnih parcela, adekvatno riješiti priključke na magistralne i regionalne ceste. Evidentno je postojanje poslovnih i privatnih objekata od kojih će se neki zasigurno morati izmjestiti kako bi se regulacioni plan mogao realizirati. Za realizaciju projekta uspostave industrijske zone zainteresirana je i firma Usora IGM koja posjeduje dio zemljišta u zoni te je zainteresirana za izgradnju proizvodno poslovnih objekata 18 hala ukupne površine cca 85.000 m<sup>2</sup>. Započete aktivnosti na djelimičnoj izgradnji komunalne infrastructure.

#### Poruke:

- **Poslovne zone su garant našeg opstanka i razvoja**
- **Poslovne zone kako ih mi gradimo su primjer uspješne realizacije modela javno – privatnog partnerstva**

- **Općina je siguran i pouzdan partner**
- **Javni i privatni interes najbolje su izgrađeni kroz poslovne zone**
- **Svi ostvaruju korist: Općina, privrednici, društvo i građani**
- **Općina ne opterećuje budžet, privrednici i na ovaj način imaju stimulaciju za nove projekte**
- **Ostvaruje se dodatno punjenje budžeta kroz doprinose od čega ima korist šira društvena zajednica**
- **A, građani imaju korist od svega ovog nabrojanog uz to što dobijaju i radno mjesto.**
- **Trebaju nam investicije, dakle potrebne su nam poslovne zone**

Preporuka:

U ovom slučaju predlažemo provedbu kombiniranih aktivnosti:

- javna informativna kampanja koja bi komunicirala benefite izgradnje poslovnih zona (koristiti komparacije i uspjehe projekata izgradnje sadašnjih poslovnih zona; komunicirati to kao javni interes od kojeg svi imaju korist; pojasniti prednosti javno – privatnog partnerstva)
- B2B promotivno – prodajna kampanja koja bi imala za cilj direktnu promociju kod potencijalnih kupaca u Općini, ali i izvan Općine. Do tada bi trebalo definirati olakšice za kupce i u poslovnoj zoni "Glinište". Više o ovome kasnije.

#### **4.10. Privreda i zapošljavanje**

- **"Čudo Tešanjskog uspjeha"!**

##### **Argumentacija:**

Privreda Općine Tešanj bilježi u nekoliko posljednjih godina značajan rast; taj rast ogleda se u povećanju kapaciteta, prometa, zapošljavanja, jačanju domicilnog tržišta, osvajanju novih tržišta, izvozu, osnivanju novih kompanija, široko postavljenoj osnovi različitih djelatnosti, itd;

Privreda je heterogena, nema velikih sistema, kao takva, privreda je fleksibilna i otporna na udare ekonomskih kriza koje dolaze izvana ili su "plod domaćih nepovoljnosti";

Ambijent koji je stvoren u Tešnju, a koji pogoduje razvoju privatne inicijative dokaz je da je uspjeh moguć – i to ne samo u Tešnju, već i šire; primjetan je u tom smislu i interes javnosti, medija, ljudi za to "čudo Tešanjskog uspjeha" (sintagmu koju smo u provedbi određenih PR strategija već počeo koristiti u javnosti), i izvan granica Općine, pa i u regiji;

Logično je da jedna takva pozitivna percepcija Općine u tom smislu privlači interes kompanija i investitora izvan Tešnja; svaki investitor bi poželio sredinu koja je sigurna sa svih aspekata: ekonomski, socijalno, ekološki, pa i u smislu bezbjednosti;

Za svaku pohvalu je i formiranje vrlo snažnog lokalnog tržišta Općine koje se temelji prije svega na stvaranju dodane vrijednosti koja se uglavnom izvozi izvan teritorija Općine i u inozemstvo, što omogućava da razvoj širokog spektra trogovačkih ali i zanatskih i drugih uslužnih djelatnosti u Općini;

Zato je potrebno osigurati dalji pouzdan razvoj temeljen na obrazovanju novih kadrova, dovođenju stranih investicija, te stvaranju uvjeta za povećanje produktivnosti rada i otvaranja novih pravaca industrijskog razvoja koji se zasniva na novim i ekološko prihvatljivim tehnologijama;

Stopa nezaposlenosti je niža u odnosu na državni i federalni prosjek; sasvim je izvjesno da će se razvoj privrede u Tešnju nastaviti, vjerovatno i većim intenzitetom, tako da bi uskoro moglo doći do problema nedostatka kvalificirane radne snage, što se u nekim konkretnim slučajevima već i dešava; s tim u vezi trebalo bi poraditi na dodatnoj edukaciji i prekvalifikaciji ljudi koji su duže vrijeme bez posla;

Privredu Tešnja karakteriše 15 vrlo snažnih privatnih kompanija koje su među 100 najvećih u BiH; Općina stimulira samozapošljavanje i daje poticaje za pokretanje vlastitih biznisa; ipak, tržište još uvijek nije stasalo u pravom smislu riječi, tako da dolazi nerijetko do uduplavanja kapaciteta i s tim u vezi moguće je da bi trebalo povesti neku vrstu rasprave ili okruglog stola, odnosno kroz postojeća zajednička tijela Općine i biznismena da se regulišu ova i sva ostala pitanja koja su od važnosti za nesmetan razvoj;

### **Investicije:**

U cilju daljeg stimuliranja investicija, u komunikacijskom smislu trebalo bi ukazati na tri bitna pravca mogućeg daljeg razvoja:

- dalji razvoj domicilnog - unutrašnjeg tržišta Tešnja

Ubrzan razvoj privrede Tešnja omogućava porast životnog standarda Općine i njegovih stanovnika. Platežna moć ljudi jača iz dana u dan. Ukupan ambijent je stabilan i pozitivan. Ovo je veoma bitan faktor za sigurnost svake investicije.

- dalje osvajanje domaćeg tržišta na nivou BiH

Većina uspješnih tešanjskih kompanija je orijentirana ka tržištu BiH i to zato jer i na taj način želi osigurati stabilnost u poslovanju. Sa aspekta Općine, tržište BiH nije uopće malo, i uspješno pozicioniranje na domaćem tržištu je

prvi preduvjet uspjeha i na inozemnim tržištima. Istina u nekim segmentima, tešanjske kompanije su ostvarile odlične izvozne rezultate i bez postojanja domaćeg tržišta za njihove proizvode, što je isto tako snažan argument za dovođenje stranih investitora.

- dalje osvajanje inozemnih tržišta

Privreda Tešnja je uvijek bila izvozno orjentisana. Brojni su primjeri veoma uspješne saradnje tešanjskih kompanija sa najuspješnijim velikim globalnim kompanijama. To je potvrda da su tešanjske kompanije u stanju odgovoriti najvišim standardima proizvodnje, a da ih u tome i Općinska administracija izvrsno prati.

Zato je Općina Tešanj zaista "Vaš pouzdan partner" i zato su investicije u Tešnju osuđene na uspjeh!

Preporuke:

Naša zapažanja su da je na jednoj strani evidentan ubrzan razvoj privrede, dok je na drugoj strani primjetna nedovoljno visoka razvijena svijest o mogućnostima za razvoj.

Moguće je da je uzrok tome nedovoljna informiranost građana o svemu što je postignuto i što se planira provesti.

Najbolja promocija neke lokalne sredine su informirani, sretni i zadovoljni stanovnici te sredine.

U tom smislu bilo bi potrebno izgraditi instrumente i kanale komuniciranja, kojima bi se osiguralo redovno informiranje javnosti o svemu onom što se čini u razvoju privrede Općine, kao što su radio i TV emisije o privredi i ekonomiji, itd.

## 5. Ciljne skupine

S obzirom na ciljeve postavljene u Komunikacijskoj strategiji predlažemo da ciljne skupine, radi svrsishodnijeg komuniciranja s njima, podijelimo na sljedeće:

### 5.1. Interna ciljna skupina – predstavnici Općinske administracije (zaduženi za provedbu Komunikacijske strategije)

U ovu ciljnu skupinu spadaju svi zaposleni Općinske administracije. Jako je bitno informirati, educirati i motivirati internu ciljnu skupinu. S tim u vezi potrebno je organizirati seminar ili workshop. Predlažemo da po sistemu koncentričnih krugova, koji se definiraju prema stepenu odgovornosti i zaduženja, ne opterećujemo sa cijelim sadržajem sve uposlenike.

### 5.2. Javnost (odrasli i djeca, kao posebna ciljna skupina)

Sa aspekta provedbe Ciljeva Komunikacijske strategije, bitno je istaći da je sve podređeno objektivnom, istinitom i kontinuiranom informiranju javnosti, sa ciljem formiranja javnog mnijenja. Posebnu pažnju trebalo bi obratiti na djecu, kao najsenzibilniji dio javnosti.

### 5.3. Udruženja i NVO, EKO društva (udruženja koja okupljaju interesne skupine, boračka udruženja, šehidske porodice, socijalne skupine, kulturno – umjetnička društva, te udruženja za zaštitu okoliša, planinarska društva, sekcije pri obrazovnim institucijama).

Nevladine organizacije su posebna ciljna skupina koje bi isto tako trebale biti uključene u proces uspostave komunikacije. Kao poseban segment ukupne društvene zbilje, NVO-i i njihovi predstavnici imaju veliki uticaj na formiranje javnog mnijenja.

### 5.4. Preduzeća, pravna i fizička lica

Budući da je dobar dio komunikacijske platforme, pa i ciljeva Komunikacijske strategije utemeljen na razvoju, predstavnici preduzeća, javnih i privatnih imaju gotovo presudan značaj za njenu provedbu. S tim u vezi potrebno je osigurati njihovu podršku u konkretnom sudjelovanju u provedbi Strategije.



## **5.5. Strane kompanije**

Strane kompanije, odnosno potencijalni investitori se ovdje nameću kao posebna ciljna skupina. Ciljevi Komunikacijske strategije su uzročno – posljedično povezani, tako da su investicije, tj. oni koji odlučuju o tome gdje i koliko investirati veoma značajni u kontekstu konačnog ishoda provedbe Strategije.

## **5.6. Vlada, jedinice regionalne i lokalne samouprave, javne ustanove.**

Ovdje je riječ o ustanovama i institucijama sistema u državi, entitetu i kantonima. Bit će potrebno osigurati podršku u materijalnom i drugim vidovima na putu uspjeha ove Strategije.

## **5.7. Predstavnici međunarodne zajednice, ambasade, međunarodne finansijske institucije, EU i zemlje donatori.**

Predstavnici međunarodne zajednice koji su prisutni u BiH, ali i izvan nje, trebaju saznati pravu informaciju o "Čudu Tešanjskog uspjeha". Pristupni fondovi EU, regionalna saradnja, infrastrukturni projekti koji se finansiraju u potpunosti ili dijelom, ne bi smjeli zaobići Općinu Tešanj.

## **6. Instrumenti (halati) za provedbu Komunikacijske strategije**

Riječ je o formama koje će se koristiti kako bi poruke nesmetano stigle do ciljnih skupina, kako bi ih one razumjele i kako bi ciljne skupine kreirale određeni stav, a koji je u skladu sa definiranim Ciljevima Komunikacijske strategije.

*PR instrumenti su različite PR forme u koje su ugrađene PR poruke definisane ciljevima PR Koncepta. Pojednostavljeno, ono što želite kazati ciljnim skupinama i javnosti moguće je uraditi korištenjem različitih PR Instrumentata.*

Do izražaja dolazi kreativnost PR managera i učesnika u provedbi ciljeva PR Koncepta u punom smislu riječi. Dozvoljeno je sve (što je naravno u skladu s etičkim i profesionalnim principima javnog djelovanja), samo se nikada ne smiju izgubiti iz vida ciljevi koji se žele postići. Bitno je znati osnovne PR Instrumente i naravno trenirati njihovo pravilno korištenje.

### **6.1. Saopćenje za javnost**

Osnovni je PR Instrument, a njegov zadatak je brzo, kratko i sažeto prenijeti poruku medijima. Saopćenje za javnost treba imati svoju formu (memorandum, naslov, tekst, kontakt osoba, eventualna grafička ili foto oprema), treba da bude sadržajno, čitljivo i razumljivo. Interes je ono što saopćenje za javnost karakterizira i na neki način razlikuje od novinarske forme vijesti. Saopćenja za javnost se mogu i trrbaju korsiti uvijek kada za to postoji potreba, odnosno kada to Strategija zahtijeva.

### **6.2. Intervjui, reportaže, članci**

Pišu ih profesionalci. Bitan je aspekt kontrole. Ukoliko to rade ljudi unutar Službe za informiranje, onda na osnovu dostupne dokumentacije i u skladu sa Ciljevima Komunikacijske strategije. Ukoliko, pak to rade novinari iz nekog od medija, potrebno je da ih se adekvatno brifira.

### **6.3. Predkampanjski razgovori s predstavnicima ključnih ciljnih grupa**

Korisni su zbog sakupljanja informacija neophodnih za provedbu kampanje. Ovaj PR Instrument se obično koristi za otvaranje dijaloga s interesnim grupama i kreatorima javnog mnijenja, kako sa vladinim službenicima, tako i sa predstavnicima nevladinog sektora, te svima onima koji su zainteresirani u procesu provedbe Komunikacijske strategije.

### **6.4. Predkampanjski trening**

Svi oni koji na direktan način učestvuju u provedbi kampanje, moraju na vrijeme znati koji su ciljevi Komunikacijske strategije. Znati i trenirati izvedbu osnovnih poruka. Biti u potpunosti upoznati s planom, te imati sve informacije o mogućim problemima koji se mogu, ali ne moraju javiti u toku provedbe same kampanje. Treninzi su obavezni za sve one koji nastupaju u javnosti, mada je u svakom slučaju bolje da trening prođe kompletan PR tim, pa čak i kompletno rukovodstvo (uprava).

### **6.5. Predkampanjsko brifiranje novinara**

U fazi kada imamo na stolu sve pripremljeno, još nismo krenuli u javnost sa kampanjom, te možemo u potpunosti biti sigurni da neće biti bitnijih izmjena, potrebno je izvršiti "predkampanjsko brifiranje novinara" o našim namjerama. Novinari će tada iz prve ruke od kreatora PR Koncepta (PR manager, odnosno izvršni direktor PR Kampanje) saznati ono što je potrebno da u toj fazi znaju (ne sve i ne previše, jer čemu onda kasnije press konferencija!), osnovne ciljeve, poruke, te plan aktivnosti. Pokušavate saznati reakciju novinara i izvesti potrebne zaključke. Jako je bitno da sve novinare podjednako tretirate i da se ne primijeti da ste (ukoliko ste) već odabrali favorite.

### **6.6. Press konferencija**

To je prvi nastup u javnosti. Čelni ljudi preduzeća, institucije, organizacije izlaze u javnost i pojašnjavaju ciljeve Komunikacijskog koncepta. Bitno je osim osnovnih postulata svake press konferencije imati u vidu nekoliko

aspekata: odabrati adekvatno vrijeme i mjesto održavanja; pripremiti press mapu; osigurati tehničke uslove; dati novinarima priliku da i nakon završetka press konferencije mogu postaviti dodatna pitanja.

### **6.7. Posjete medijima**

Svakako ih treba činiti i to kontinuirano. Dobri odnosi s medijima preduslov su gradnji međusobnog povjerenja i razumijevanja. Mediji to shvate kao službenu posjetu, a sve se skupa proprati kraćim člankom ili TV/Radio prilogom o održanom susretu i razgovorima. Osim učtivosti koja se pokazuje s vaše strane, mediji stižu dojam da ste pravilno shvatili važnost i težinu odgovornosti posla kojim se bave.

### **6.8. Press workshop**

Odabrani novinari pozivaju se u povodu posebno odabrane teme i diskutuju o njoj zajedno sa vašim ekspertima. Cilj je da u okviru intenzivne razmjene mišljenja i iskustava dođe do zaključaka i eventualnih rješenja konkretnih pitanja.

### **6.9. Press putovanje**

Grupu novinara se poziva na jedno- ili višednevno putovanje. Cilj putovanja su obično općine, pogoni, kulturne znamenitosti, ili druga mjesta udaljena od sjedišta medija, a tematski gledano povod mogu biti prezenatcije općine, njenih projekata, uključujući i obilazak kompanija, njihovi novi proizvodi, uvođenje novih tehnologija, razni događaji, eventi, performansi, itd.

### **6.10. Okrugli stolovi**

Koriste se obično u okviru provedbe javnih informativnih kampanja. Otvoreni su za sve zainteresovane, a cilj je saznati mišljenje „druge strane“ i objasniti vlastite pozicije snagom argumenata u kranje demokratskoj i atmosferi dijaloga. Okrugli stolovi imaju svoje mjesto u kampanjama i mogu biti svojevrsan korektiv provedbi utvrđene Komunikacijske strategije (feed back). Okrugli stolovi su i medijski atraktivni, pogotovo ukoliko se organizuju izvan centara, u mjestima u kojima se ne dešava previše sličnih evenata. Uloga moderatora je ovdje vrlo bitna i to na način da ne smeta razvoju diskusije, nego da je pravilno tematski usmjerava.

### **6.11. Zakup prostora**

Kada želite biti uvjereni da će vaše saopćenje, intervju, članak ili reportaža biti objavljeni u cjelosti, na tačno određenoj stranici/terminu i veličini/trajanju, koristi se zakup prostora. Mnogi ga smatraju nepopularnim, međutim on ima svoje prednosti. Pogotovo u kriznim situacijama, ali i u situacijama kada kontinuirano imate potrebu za objavljivanjem ciljanih poruka.

### **6.12. Posjete preduzeću/instituciji**

Može biti riječ o posjetama novinara, običnih ljudi (dan otvorenih vrata) ili određenih, već profiliranih grupa. Obično je riječ o jednodnevnom eventu u okviru kojeg se posjetitelji inofmišu o vašem radu, uslugama i proizvodima, tehnologiji i dostignućima kojim se služite. Tada prihvatate ulogu domaćina, a i u ovom slučaju sve treba da se odvija po ranije utvrđenom planu. U svakom slučaju, prilikom organiziranja ovakvih posjeta obavezno treba pozvati i predstavnike medija.

### **6.13. Specijalni prilog/izdanje**

Općina za posebnu priliku ili povod uređuje i štampa poseban prilog koji se insertira u postojeće dnevne novine. Specijalni prilog ima sve karakteristitike jednog posebnog izdanja sa posebno odabranim rubrikama i sadržajem.

### **6.14. News Letter**

Kratak pregled najnovijih vijesti i zbivanja vezanih za provedbu Komunikacijske strategije ili zasebnih projekata u elektronskoj ili štampanoj formi.

### **6.15. Clipping**

Sve što se objavi u medijima, a tiče se općine ukoliko se pravilno izdvaja, analizira i valorizuje predstavlja clipping. Clippingom je obuhvaćen monitoring svih medija. Vrlo je bitno da osim sakupljanja i arhiviranja medijskih sadržaja imate i analizu istog tog sadržaja.

### **6.16. Letak, brošura, plakat, imidž brošura, promotivni film**

Letak i plakat kratkog su vijeka, pozivaju odmah na akciju; Brošura je nešto složenija, pogodna za dodatna pojašnjenja ciljeva PR Koncepta, promociju općine;

Imidž brošura je najzahtjevniji PR Instrument, bespriječno koncipiran, vrhunskog dizajna i štampe, prikazuje preduzeće, instituciju ili organizaciju u najboljem svjetlu uz obavezno isticanje korporacijskog identiteta (CI), odnosno identiteta općine, na njoj radi cijeli tim ljudi; Promotivni film bi ustvari bio imidž brošura u tv formi, itd.

### **6.17. TV emisije, gostovanja, izjave**

Podrazumijevaju adekvatnu pripremu u skladu sa porukama i Ciljevima Komunikacijske strategije.

## 7. Komunikacijski kanali

Komunikacijski kanali su sredstvo pomoću kojeg se poruke prenose do ciljnih skupina. U osnovi tu se oslanjamo na sredstva informisanja:

- štampane (dnevne, sedmične, mjesečne listove)
- elektronske medije (radio, tv, internet),
- novinske agencije kao servis masovnih medija
- u novije vrijeme koriste se sve više i tzv. socijalne mreže, kao poseban kanal komuniciranja.

U zavisnosti od toga kome se obraćamo možemo koristiti lokalne medije ili pak medije koji svojim dometom pokrivaju regiju ili državu.

Ovdje se potrebno osvrnuti na strateške ciljeve, te u skladu s njima izvršiti procjenu, a kasnije i planiranje, koji od komunikacijskih kanala će u okviru provedbe ciljeva imati prioritete.

Preporuka:

Vrlo je bitno odrediti prioritete, jer neće se moći dosegnuti svi mediji na isti i kvalitetan način.

Zato je potrebno odrediti tzv. 'key medije', čiji uticaj je najveći i to na osnovu lokalnog i regionalnog (državnog značaja), i globalnog značaja.

Ova Komunikacijska strategija polazi od potrebe za insistiranjem na prva dva kriterija, treći kriterij bi mogao biti uvršten ukoliko se steknu uvjeti u toku provedbe Strategije.

## **8. Plan i budžet**

Svaki plan provedbe jedne komunikacijske strategije sadržan je u tri faze.

### **I faza – priprema:**

- ideja,
- istraživanje,
- definiranje ciljeva strategije,
- kriranje poruka, argumentacije, tehnika, metoda, instrumenata, ciljnih skupina, komunikacijskih kanala (razrada koncepta)
- predkampanjske aktivnosti prema ciljnim skupinama,
- kreiranje medijskih sadržaja (i eventualna produkcija/štampa)

### **II faza – provedba:**

- imati na umu AIDA metodu (izazvati pažnju, interes, želju i akciju),
- aktiviranje svih planiranih PR instrumenata (definirani pravci strateškog komuniciranja,
- tačan raspored objava i medija),
- kontrola (feed back),
- eventualna korekcija plana,
- uvođenje novih aktivnosti

### **III faza – završna:**

- istraživanje,
- rezultati,
- analiza,
- valorizacija,
- pouke



## Metodologija

Kao što je to već na početku ove Komunikacijske strategije naglašeno, smatramo da je za Općinu Tešanj najbolje rješenje u dostizanju komunikacijskih ciljeva, primjena metoda uspostave dijaloga, odnosno dvosmjerne komunikacije i to odozdo ka gore.

Na taj način osigurati će se:

1. nesmetan protok informacija
2. neophodan feed back u formi mišljenja građana
3. uspostava i gradnja povjerenja između lokalnih vlasti i svih ostalih zainteresiranih ciljnih skupina
4. demokratski proces odlučivanja
5. visok stepen motivacije svih ciljnih skupina
6. kreiranje pozitivnog stava u skladu sa Ciljevima Komunikacijske strategije

S tim u vezi, zavist će i odabir instrumenata, kao i sam plan i budžet neophodan za provedbu Komunikacijske strategije.

Preporuka:

Ova Komunikacijska strategija je utemeljena na klasičnom modelu kreiranja javnih komunikacijskih strategija. Osnovna karakteristika takvih strategija je, uz odabir adekvatne metodologije koja će osigurati siguran i kontinuiran protok informacija, i to da je riječ o relativno niskobudžetnim i istovremeno veoma intenzivnim komunikacijskim platformama.

To znači da bi za provedbu ove Komunikacijske strategije trebalo odvojiti oko 50.000 KM godišnje, što je s obzrom na neke druge komunikacijske strategije svrstava u red niskobudžetnih. Istovremeno, društveni značaj njenih ciljeva je takav da će trebati uložiti dodatne napore za njenu provedbu i to kroz profesionalni angažman.

Umanjen budžet će se morati nadomjestiti povećanim angažmanom profesionalaca.

Isto tako, resursi za adekvatnu provedbu Strategije u dobroj mjeri već postoje.

Ipak, krajnju riječ donosi Općinska administracija, odnosno njeni predstavnici.

Planirano vrijeme za provedbu ove Komunikacijske strategije je 3 – 5 godina. S tim u vezi potrebno je nakon svake godine provedbe Strategije izvršiti valorizaciju njene provedbe, te dati prijedlog za eventualne promjene plana i budžeta.

## **Plan i budžet**

Aktivnost/Poruka	PR Instrument	Tajming	Budžet
Predstavljanje javnosti Komunikacijske strategije	- press konferencija	Neposredno po usvajanju Strategije	U okviru postojećih aktivnosti
Redovno informiranje o provedbi Komunikacijske strategije	- saopćenja za javnost - intervjui, članci, reportaže - TV i radio gostovanja - News letter - bilten - internet stranica	Kontinuirano - dok traje provedba Strategije	U okviru postojećih aktivnosti
Motivacijska kampanja: <b>„Tešanj u srcu“!</b> ,  sa ciljem uspostave dijaloga sa građanima:  - koliko znamo o Tešnju? - cijenimo li dovoljno sami sebe? - imamo li znanja i snage da budemo još bolji?	- predkampanjski razgovori sa interesnim skupinama - predkampanjski brifnizi s novinarima - izrada vizuelnog identiteta kampanje - najava kampanje - press konferencija - saopćenja za javnost - TV i radio izjave - organiziranje javnih tribina na kojima će gostovati ugledni građani, biznismeni, kulturni i javni radnici Tešnja u odgovoru na pitanje: da li se uspjeh Tešnja treba i može koristiti kao motivacijski faktor za građane i za promociju Tešnja uopće? - organiziranje posjeta školama (osnovne i srednje) i razgovor sa učenicima	Mjesec dana nakon usvajanja Strategije  Trajanje kampanje: 45 dana  Okruglih stolova: 5	U okviru postojećih aktivnosti
Tematska kampanja: <b>„Da nam svima bude bolje“!</b>  - Šta su to razvojne strategije? - Kome su one potrebne? - Šta one znače za Tešanj?  Informativna kampanja će se oslanjati isključivo na	- predkampanjski razgovori sa interesnim skupinama - predkampanjski brifnizi s novinarima - najava kampanje - press konferencija - saopćenja za javnost - TV i radio izjave - kreiranje specijalnog izdanja Tešanjškog biltena koji će se podijeliti građanima - u saradnji sa lokalnim medijima producirati	Tri mjeseca po završetku kampanje „Tešanj u srcu“!  Trajanje: 60 dana	U okviru postojećih aktivnosti  Eventualno pomoći medijima u kreiranju medijskih sadržaja sa 5000 KM

<p>medijsku podršku i ima prvenstveno edukativni karakter</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tematske cjeline koje se komuniciraju su usko vezane za razvojen strategije Općine</li> </ul>	<p>medijske sadržaje koji odgovaraju na ova postavljena pitanja</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- preko službene internet stranice potaknuti diskusiju o potrebi razvojnih strategija</li> <li>- razmisliti o mogućnosti korištenja socijalnih mreža</li> </ul>		
<p>Promotivna/B2B/ Prodajna kampanja:</p> <p><b>„Tešanj Vaš pouzdan partner“!</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- promovirati poslovne zone</li> </ul> <p><b>Bukva i Glinište</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- promovirati „<b>Čudo Tešanjskog uspjeha</b>“</li> <li>- promovirati sve pogodnosti za sigurne i uspješne investicije u Tešnju</li> <li>- promovirati komparativne prednosti Tešnja:</li> </ul> <p>ljude kao najveći resurs, položaj, pozitivan poslovni ambijent, Tešanj kao ekološki naprednu i prije svega zdravu sredinu, socijalno stabilnu Općinu, kulturno – histrijsko nasljeđe...</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kreiranje dvojezične imidž brošure Tešnja, sa dodatkom o poslovnim zonama u elektronskoj i štampanoj formi</li> <li>- produkcija promotivnog filma (dvojezično)</li> <li>- organiziranje press workshopa</li> <li>- organiziranje press putovanja</li> <li>- oraganiziranje promocija za potencijalne investitore u Tešnju, Sarajevu, Zagrebu, Beogradu, Ljubljani i Podgorici</li> <li>- uspostava B2B kanala za promociju i prodaju</li> <li>- kreiranje baze podataka potencijalnih domaćih i stranih investitora</li> <li>- učešće na investicijskim konferencijama</li> <li>- direktne posjete potencijalnim investitorima u zemlji i inostranstvu (zemlje EU)</li> </ul>	<p>Početi odmah nakon usvajanja Strategije</p> <p>Trajanje kampanje koje uključuje i izradu promotivnog materijala: 365 dana</p>	50.000 KM
<p>Kampanja za podizanje ekološke svijesti kod građana:</p> <p><b>„Misli Eko, gradi Loko“!</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- komunicirati trenutne probleme</li> <li>- komunicirati trenutne potrebe</li> <li>- komunicirati ciljeve</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- predkampanjski razgovori sa interesnim skupinama</li> <li>- predkampanjski brifnizi s novinarima</li> <li>- najava kampanje</li> <li>- press konferencija</li> <li>- saopćenja za javnost</li> <li>- TV i radio izjave</li> <li>- kreiranje specijalnog izdanja Tešanjskog biltena koji će se podijeliti građanima</li> </ul>	<p>Pola godine nakon usvajanja strategije</p> <p>Trajanje kampanje: 45 dana</p>	3.000 KM

<p>razvojne strategije - inicirati prijedloge građana</p> <p>Sa ciljem povezivanja potrebe očuvanja zdravlja u kontekstu izgradnje ekološke svijesti, kako bi se građani počeli smatrati suodgovornim za očuvanje okoliša</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- u saradnji sa lokalnim medijima producirati medijske sadržaje koji odgovaraju na ova postavljena pitanja</li> <li>- preko službene internet stranice potaknuti diskusiju o potrebi razvojnih strategija</li> <li>- razmisliti o mogućnosti korištenja socijalnih mreža</li> </ul>		
<p>Kampanja sa ciljem podizanja svijesti o potrebi zapošljavanja mladih</p> <p><b>„Zajedno do posla“!</b></p> <p>Kampanju vezati uz redovne poticaje koje Općina daje za zapošljavanje mladih poduzetnika i drugih vidova podrške zapošljavanju mladih</p> <p>Organizirati Workshopove za mlade, npr: <b>„Kako sam zaradio svoj prvi milion“!</b></p> <p>Cilj: podstaknuti samopouzdanje kod mladih i podići svijest o privatnoj inicijativi, učenju, radu...</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- predkampanjski brifinzi sa NVO</li> <li>- predkampanjski brifinzi sa privrednicima</li> <li>- najava kampanje</li> <li>- press konferencija</li> <li>- organiziranje motivacijskih workshopova na kojima Tešanjski privrednici i menadžeri zajedno sa mladima rade na pronalasku odgovora na pitanja kako do posla i u čemu postoji šansa</li> <li>- saopćenja za javnost koja prate kampanju</li> <li>- valorizacija kampanje i objava publikacije koja će biti neka vrsta „štiva“ za mlade sa odgovorima na pitanja: kako do posla, u kom smjeru krenuti, kako donijeti važnu životnu odluku?</li> </ul>	<p>U skladu sa aktivnostima Općine na ovom planu.</p> <p>Trajanje kampanje: 3 godine</p> <p>Svaki mjesec po jedan workshop u intervalu od po 6 mjeseci.</p> <p>Za vrijeme ljeta umjesto workshopova, intenzivirati kampanju u vidu ljetne škole.</p>	15.000 KM
<p>Kampanja: <b>Ekologija i razvoj!</b></p> <p>(*Preporuka: bilo bi logično da se napravi poveznica sa prvim dijelom kampanje ponavljanjem naziva, npr.: <b>„Misli Eko, gradi loko II“</b>)</p> <p>Druga faza dostizanja ciljeva</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- predkampanjski razgovori sa interesnim grupama</li> <li>- predkampanjski razgovori sa predstavnicima medija</li> <li>- najava za performans o ugrožavanju životne sredine i rješenjima koja se nude (u saradnji sa ekološkim sekcijama u školama)</li> <li>- organizirati posjetu mladih učenika iz Tešnja jednom od ekološki svjesnih gradova u regiji (postoji jedno mjesto</li> </ul>	<p>Druga godina nakon usvajanja Strategije</p> <p>Trajanje kampanje: 90 dana uključujući i kreiranje promo materijala</p>	50.000 KM

<p>Komunikacijske strategije.</p> <p>Komunicirati potrebu za investicijama u modernizaciju i izgradnju komunalne infrastrukture (vodovod, kanalizacija, prečišćavanje otpadnih voda, modernizacija i saniranje deponija smeća), saobraćajne infrastrukture, elektroenergetske infrastrukture sa posebnim osvrtom na energetska efikasnost i iskorištavanje OIE.</p>	<p>u Austriji koje je od ekologije napravilo biznis i najjaču izvoznu granu)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- billboardi</li> <li>- TV reklama</li> <li>- Radio reklama</li> <li>- praćenje posjete delegacije Općine Briselu sa ciljem informiranja EU-vlasti o naporima koje Općinska administracija ulaže na ovom planu</li> <li>- gostovanja na TV i radiju</li> <li>- intervjui i članci u štampanim medijima</li> <li>- podizanje posebne web stranice</li> <li>- produkcija i distribucija filma</li> </ul>		
<p>Praćenje realizacije razvojnih strategija Općine</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- saopćenja za javnost</li> <li>- intervjui, članci, reportaže</li> <li>- TV i radio gostovanja</li> <li>- i po potrebi drugi Instrumenti</li> </ul>	Kontinuirano	U okviru postojećih aktivnosti
<p>Uspostava odnosa i povjerenja kod medija (lobiranje)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- posjete, kontakti, razgovori, brifinzi</li> <li>- općinski i regionalni mediji sa posebnim osvrtom na medije u Sarajevu i široj regiji</li> </ul>	Kontinuirano	Dijelom u okviru postojećih aktivnosti  15.000 KM
<p>Press workshop</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- na konkretnu temu</li> <li>- projekti Općine</li> <li>- razvojne strategije</li> <li>- pravci djelovanja i planovi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sa novinarima i urednicima najuticajnijih medija u BiH</li> </ul>	Kontinuirano: - jednom godišnje	15.000 KM
<p>Godišnje press konferencije</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- načelnik Općine i njegov uži tim zadužen za provedbu razvojnih strategija i Komunikacijske strategije</li> <li>- godišnji presjek obećanog i provedenog</li> </ul>	Kontinuirano: - jednom godišnje (obično druga polovina decembra	U okviru postojećih aktivnosti
<p>Posjete medijima</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- lokalni i regionalni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- key speakeri posjećuju key medije u Tešnju i Sarajevu, i graničnim Općinama</li> <li>- Npr.: Dnevni avaz, Oslobođenje, FTV, BHT1, Hayat, klix.ba, Nezavisne novine, Dnevni list, itd.</li> </ul>	Kontinuirano - jednom godišnje jedan medij	U okviru postojećih aktivnosti

Dan otvorenih vrata	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dan u kojem su vrata Općine u potpunosti otvorena za građane i javnost</li> <li>- uposlenici objašnjavaju posjetiteljima za šta su konkretno zaduženi i kako im izgleda jedan radni dan</li> <li>- obično se odabere jedna od radnih subota u godini</li> <li>- najava i poziv medijima</li> </ul>	<p>Kontinuirano</p> <p>- jednom godišnje</p>	U okviru postojećih aktivnosti
Interni e- Newsletter	- za potrebe internog informiranja uposlenika Općinske administracije i njihove dodatne motivacije potrebne za efikasnu provedbu Komunikacijske strategije	Kvartalno	U okviru postojećih aktivnosti
Valorizacija	- presjek planiranog i provedenog	<p>Kontinuirano</p> <p>Polugodišnji izvještaji</p> <p>Sa ciljem davanja uputa o eventualnim korekcijama plana i budžeta Komunikacijske strategije</p>	U okviru postojećih aktivnosti

## 9. Završne preporuke

Ova Komunikacijska strategija spada u red dinamičnih, zahtjevnih i u skladu je sa najnovijim teoretskim i praktičnim pristupom komunikacijskih vještina uopće.

Provedbom Komunikacijske strategije omogućit će se provedba njenih Ciljeva.

Sa aspekt faza provedbe Komunikacijske strategije upravo su okončane faze kreiranje i provjere Strategije. Slijede provedba i kontrola.

S obzirom na Ciljeve koji se imaju dostići, kao i značaj, te složenost tehnika, instrumenata i metodologije (Instrumenti, AIDA, dvosmjernost komuniciranja, feed back, kreiranje medijskih sadržaja, valorizacija), ova Komunikacijska strategija zahtijeva, prije svega stručan, intenzivan i predan rad, uz superviziju visokostručnih profesionalaca.

S tim u vezi, MCM se stavlja na raspolaganje i spremni smo za dogovore o daljem pružanju naših konsultantskih usluga.

**Media Content Management (MCM)**

Sarajevo, 15.09.2012.

Adis Hasaković,

Konsultant