

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jelica', is located in the top right corner of the page.

# **STRATEGIJA KOMUNIKACIJE**

**Federalna uprava za geodetske i imovinsko-pravne  
poslove Sarajevo**

Sarajevo, ožujak 2022.

## KAZALO:

1. UVOD	
1.1. Opis djelatnosti. ....	3
1.2. Razlozi za donošenje Strategije i način izrade .....	3
1.3. Analiza postojećeg stanja (SWOT analiza). ....	4
2. STRATEŠKI CILJEVI. ....	5
3. CILJNE SKUPINE .....	5
4. KOMUNIKACIJSKI KANALI I KOMUNIKACIJSKI ALATI. ....	6
5. KOMUNIKACIJSKE SMJERNICE .....	10
6. MONITORING I EVALUACIJA .....	10

## 1. UVOD

### 1.1. Opis djelatnosti

**Federalna uprava za geodetske i imovinsko-pravne poslove (FGU)** nadležna je za sve geodetske poslove, uključujući i katastar. Federalna uprava za geodetske i imovinsko-pravne poslove vrši upravne i druge stručne poslove iz nadležnosti Federacije Bosne i Hercegovine koji se odnose na premjer, uspostavljanje i obnovu katastra nekretnina, katastar komunalnih uređaja, osim poslova koji su zakonom dani u nadležnost kantona i općina, kartografski prikaz teritorija Federacije Bosne i Hercegovine, geodetsko-kartografske poslove od značaja za obranu, vođenje tehničke arhive originalnih planova i karata osnovnih geodetskih radova i drugih podataka dobivenih vršenjem geodetskih radova, komasaciju zemljišta i premjeravanje zemljišta za posebne potrebe, evidenciju na nekretninama, davanje prijedloga za reprivatizaciju imovine i inspekcijski nadzor nad poslovima premjera i katastra nekretnina i katastra zemljišta.

Katastarski uredi su nadležni za održavanje premjera i katastra nekretnina, što obuhvaća: praćenje, utvrđivanje i snimanje nastalih tehničkih promjena na zemljištu, zgradama i drugim objektima koji su od utjecaja na podatke premjera i katastra nekretnina, provođenje utvrđenih promjena na geodetskim planovima, karti i elaboratu, katastarskom operatu i promjene upisanih prava na nekretninama u odgovarajućim upisnim listovima. To znači obnavljanje biljega stalnih geodetskih točaka, obnovu dotrajalih dijelova ili cijelog katastarskog operata i reprodukciju dotrajalih i oštećenih radnih originala geodetskih planova.

Cilj zemljišne administracije u Federaciji BiH je izgraditi efikasan, siguran i održiv sustav registracije nekretnina koji će omogućiti pravnu sigurnost na tržištu nekretnina i osigurati sigurnost investitorima i stranim ulagačima putem pouzdane registracije prava vlasništva i drugih stvarnih prava na nekretninama, pružanjem potpune informacije o ograničenjima prava vlasništva te osiguranjem ažurnih tehničkih podataka o nekretnini.

Aktivnosti Federalne uprave zasnivaju se na Viziji, Misiji i Strategiji razvoja Federacije Bosne i Hercegovine za period od 2021. do 2027. godine.

#### **Misija:**

-Federalna uprava za geodetske i imovinsko pravne poslove je centralno mjesto u Federaciji BiH za prikupljanje, ažuriranje, kontrolu i distribuciju aktualnih prostornih podataka. FGU vodi i razvija katastar nekretnina i službene prostorne podloge s kojima omogućuje napredno upravljanje prostorom, pojavama i procesima u prostoru tijelima javne vlasti, ubrzani razvoj privrednim subjektima i doprinosi pravnoj sigurnosti vlasništva svim subjektima s tačnim i ažurnim podacima. FGU kreira i realizira Infrastrukturu Prostornih Podataka.

#### **Vizija:**

-Izgrađen efikasan, siguran i održiv sistem evidencije nekretnina, uz osiguranje tačnosti i kvaliteta prostornih podataka, kroz kontinuirano prikupljanje, održavanje i dostupnost u digitalnom obliku

## **1.2. Razlozi za donošenje Strategije komunikacije i način izrade**

Komunikacijska strategija Uprave je dokument kojim se definiraju ciljevi, vrste, načini komunikacija i aktivnosti, kako unutar same Uprave tako i između Uprave i općinskih i kantonalnih tijela nadležnih za poslove katastra zemljišta (nekretnina), javnosti ili ciljnih skupina, što uključuje pravodobno informiranje o radu Uprave, kako bi se rad Uprave približio stručnoj i široj javnosti te na taj način postao dostupniji i transparentniji.

U zadnjih nekoliko godina Uprava je radila na veoma korisnim i značajnim projektima, a da istodobno ti projekti nisu adekvatno predstavljeni u javnosti, kako kod građana kao konzumenata podataka i usluga tako i kod samih zaposlenika. Zato je svakako zaslužna izuzetna složenost organizacije Uprave, ali i nedovoljna posvećenost sveobuhvatnoj i pravilnoj komunikaciji.

Izrada Strategije komunikacije Federalne uprave za geodetske i imovinsko-pravne poslove dio je izražene potrebe za poboljšanjem komunikacije s javnošću s ciljem unapređenja rada Uprave, kao i razumijevanja djelatnosti od strane internih i eksternih suradnika i kompletne javnosti.

### **1.2. Analiza postojećeg stanja**

#### **SWOT analiza**

##### ***Snage***

- Web-stranica Uprave
- Bilten
- Spremnost i otvorenost za poboljšanje kvalitete usluga i jačanje odnosa s javnošću
- Stručan kadar osposobljen za suvremene vidove komunikacije (mediji, internet).

##### ***Slabosti***

- Ljudski resursi (kadar osposobljen za obavljanje poslova u oblasti informiranja)
- Neadekvatna komunikacija između zaposlenih unutar Uprave, kao i Uprave i kantonalnih i općinskih tijela
- Nedovoljne aktivnosti u oblasti informiranja javnosti o nadležnostima Uprave
- Nepostojanje intraneta
- Nепрепознавање важности послова које ради Управа од стране законодавне власти
- Donošenje pojedinih odluka bez sudjelovanja korisnika usluga.

##### ***Mogućnosti***

- Korištenje pozitivnog iskustva CILAP projekta i Lantmäteria
- Radionice pomoću kojih poboljšavamo znanje o navedenom, stječemo nova iskustva i imamo priliku vidjeti navedeno na primjerima.

##### ***Prijetnje***

- Složenost ustroja FBiH, kao i organizacija Uprave
- Niska razina svijesti građana o potrebi rješavanja imovinsko-pravnih odnosa na nekretninama

- Nedovoljna materijalna sredstva
- Neusuglašenost propisa.
- Zaključak:

u cilju realiziranja Strategije komunikacije unutar Uprave nužno bi bilo:

- Zadužena je osoba kojoj je primarni opis zadataka rad na komunikaciji i kontinuiranom podizanju razine komunikacija
- uspostaviti neku vrstu intraneta, odnosno mogućnost komunikacije unutar Uprave.

## **2. STRATEŠKI CILJEVI**

### **2.1. Interni:**

- uspostavljanje efikasnijeg sustava interne komunikacije
- približavanje rada Uprave zaposlenicima
- omogućavanje pristupa softveru za uredsko poslovanje inspektorima i svim državnim službenicima Uprave, kako bi se smanjile smetnje u komunikaciji.

### **2.2. Eksterni:**

- prezentiranje široj javnosti poslova Uprave kako bi se interesnim skupinama približila djelatnost i značaj Uprave
- zakonodavni okvir – informirati zakonodavce i druge ciljne skupine o važnosti donošenja novih zakonodavnih regulativa u okviru zemljišne administracije
- razraditi Strategiju komunikacije s konzumentima kako bi imali kvalitetne povratne informacije
- poboljšati prepoznatljivost Uprave.

## **3. CILJNE SKUPINE**

### **3.1. Interne ciljne skupine:**

- zaposleni u Upravi i zaposleni u kantonima i općinama.

### **3.2. Eksterne ciljne skupine:**

- sve razine vlasti
- sudovi (zk uredi)
- notari
- budući zaposlenici, škole i fakulteti koji školuju geodetski kadar, osnovne škole i druge srednje škole
- porezna uprava i druge slične institucije
- banke i slično
- građani – fizičke osobe
- javna i privatna poduzeća
- međunarodne organizacije i druge države
- mediji.

## **4. KOMUNIKACIJSKI KANALI I KOMUNIKACIJSKI ALATI**

U principu imamo internu i eksternu komunikaciju, a u ovisnosti o vrsti komunikacije imamo različite komunikacijske kanale i alate.

### **4.1. Komunikacijski kanali**

Komunikacijski kanali su sredstvo pomoću kojeg se poruke prenose do ciljnih skupina.

#### **4.1.1. Interna komunikacija**

- sastanci menadžmenta i sastanci sa zaposlenicima
- sastanci s predstavnicima kantonalnih i općinskih uprava
- posjeti kantonalnim i općinskim upravama
- unutarnja intranet komunikacija
- telefon
- e-mail.

#### **4.1.2. Eksterna komunikacija**

U osnovi tu se oslanjamo na sredstva informiranja:

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

U ovisnosti o tome kome se obraćamo, možemo koristiti lokalne medije ili pak medije koji svojim dometom pokrivaju regiju, entitet ili državu.

Ovdje je potrebno osvrnuti se 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.

### **4.2. Komunikacijski alati**

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 određeno stajalište, a koje je u skladu s definiranim ciljevima Strategije komunikacije.

Alati su različite forme u koje su ugrađene poruke definirane ciljevima Strategije. Ono što želite kazati ciljnim skupinama i javnosti, moguće je uraditi korištenjem različitih alata.

Do izražaja dolazi kreativnost PR menadžera i sudionika u provedbi ciljeva Strategije u punom smislu riječi. Dopušteno 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 instrumente i naravno trenirati njihovo pravilno korištenje.

## **Priopćenje za javnost**

Osnovni je instrument, a njegov zadatak je brzo, kratko i sažeto prenijeti poruku medijima. Priopćenje za javnost treba imati svoju formu (memorandum, naslov, tekst, kontakt-osoba, eventualna grafička ili fotooprema), treba biti sadržajno, čitljivo i razumljivo. Interes je ono što priopćenje za javnost karakterizira i na neki način razlikuje od novinarske forme vijesti. Priopćenja za javnost se mogu i trebaju koristiti uvijek kada za to postoji potreba, odnosno kada to Strategija zahtijeva.

## **Intervjui, reportaže, članci**

Pišu ih profesionalci. Bitan je aspekt kontrole. Ukoliko to rade ljudi unutar Službe za informiranje, onda na osnovi dostupne dokumentacije i u skladu s ciljevima Strategije. Ukoliko pak to rade novinari iz nekog medija, potrebno ih je adekvatno brifirati.

## **Konferencija za novinare**

To je prvi nastup u javnosti. Čelni ljudi poduzeća, institucije, organizacije izlaze u javnost i pojašnjavaju ciljeve komunikacijskog koncepta. Bitno je osim osnovnih postulata svake konferencije za novinare imati u vidu nekoliko aspekata: odabrati adekvatno vrijeme i mjesto održavanja, pripremiti press-mapu, osigurati tehničke uvjete, dati novinarima priliku da i nakon završetka konferencije mogu postaviti dodatna pitanja.

## **Posjeti medijima**

Svakako ih treba činiti, i to kontinuirano. Dobri odnosi s medijima preduvjet su gradnji međusobnog povjerenja i razumijevanja. Mediji to shvaćaju kao službeni posjet, a sve se skupa prati kraćim člankom ili TV/radio prilogom o održanom susretu i razgovorima. Osim učtivosti koja se pokazuje s naše strane, mediji stječu dojam da smo pravilno shvatili važnost i težinu odgovornosti posla kojim se bave.

## **Radionice za novinare**

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

## **Putovanje za novinare**

Skupinu novinara se poziva na jednodnevno ili višednevno putovanje. Cilj putovanja su obično općine ili druga mjesta udaljena od sjedišta medija, a tematski gledano povod mogu biti prezentacije Uprave, njezinih projekata, uvođenje novih tehnologija, razni događaji itd.

## **Okrugli stolovi**

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

## **Iznajmljivanje prostora u medijima**

Kada želimo biti uvjereni da će naše priopćenje, intervju, članak ili reportaža biti objavljeni u cijelosti, na točno 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 imamo potrebu za objavljivanjem ciljanih poruka.

## **Posjeti instituciji**

Može biti riječ o posjetima novinara, običnih ljudi (dan otvorenih vrata) ili određenih, već profiliranih skupina. Obično je riječ o jednodnevnom posjetu u okviru kojeg se posjetitelji informiraju o našem radu, uslugama i proizvodima, tehnologiji i dostignućima kojima se služimo. Tada prihvaćamo ulogu domaćina, a i u ovom slučaju sve se treba odvijati po ranije utvrđenom planu. U svakom slučaju, prilikom organiziranja ovakvih posjeta obvezno treba pozvati i predstavnike medija.

## **Specijalni prilog/izdanje**

Uprava za posebnu prigodu ili povod uređuje i tiska poseban prilog koji se insertira u postojeće dnevne novine. Specijalni prilog ima sve karakteristike jednog posebnog izdanja s posebno odabranim rubrikama i sadržajem. Kratak pregled najnovijih vijesti i zbivanja vezanih za provedbu Strategije komunikacije ili zasebnih projekata u elektroničkoj ili tiskanoj formi.

## **Clipping**

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

## **Letak, brošura, plakat, imidž-brošura, promotivni film**

Letak i plakat su kratkog trajanja, pozivaju odmah na akciju. Brošura je nešto složenija, pogodna za dodatna pojašnjenja ciljeva Strategije, promociju Uprave. Imidž-brošura je najzahtjevniji instrument, besprijekorno koncipiran, vrhunskog dizajna i tiska, prikazuje instituciju ili organizaciju u najboljem svjetlu, uz obvezno isticanje identiteta Uprave, na njoj radi cijeli tim ljudi. Promotivni film bi ustvari bio imidž-brošura u TV formi itd.



## **TV emisije, gostovanja, izjave**

Podrazumijevaju adekvatnu pripremu u skladu s porukama i ciljevima Strategije.

### **4.2.1. Komunikacijski alati u okviru kampanje**

#### **Pretkampanjski razgovori s predstavnicima ključnih ciljnih skupina**

Korisni su zbog prikupljanja informacija nužnih za provedbu kampanje. Ovaj se instrument obično koristi za otvaranje dijaloga s interesnim skupinama i kreatorima javnog mnijenja, kako s vladinim službenicima tako i s predstavnicima nevladinog sektora, te svima onima koji su zainteresirani u procesu provedbe Strategije.

#### **Pretkampanjski trening**

Svi oni koji na izravan način sudjeluju u provedbi kampanje moraju na vrijeme znati koji su ciljevi Strategije komunikacije. 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 tijekom provedbe same kampanje. Treninzi su obvezni za sve one koji nastupaju u javnosti, mada je u svakom slučaju bolje da trening prođe kompletan tim, pa čak i kompletno rukovodstvo (uprava).

#### **Pretkampanjsko brifiranje novinara**

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

## **5. KOMUNIKACIJSKE SMJERNICE**

U točki 2. su navedeni strateški ciljevi, koji trebaju biti vodilja koja usmjerava sve buduće aktivnosti na izgradnji i poboljšanju komunikacije. Temeljem tih strateških ciljeva nameću se smjernice za buduće djelovanje:

- uspostava efikasnog sustava kontinuiranog poboljšanja komunikacije davanjem u obvezu tih aktivnosti odjelu ili posebno zaduženom zaposleniku u FGU
- uspostava obveze odjelu ili zaduženom zaposleniku za komunikaciju sačinjavanja prijedloga godišnjih planova poboljšanja komunikacije, koji menadžment donosi jednom godišnje
- uspostava intraneta u FGU prioritetno, kao i uspostava ektraneta, odnosno efikasne veze FGU s kantonalnim i općinskim tijelima
- ažuriranje web-stranice FGU.

## 6. MONITORING I EVALUACIJA

Monitoring i evaluacija provedbe Strategije komunikacije vršit će se na osnovi aktivnosti i indikatora definiranih za svaki cilj.

Monitoring je usmjeren na praćenje izvođenja definiranih aktivnosti. Monitoring će vršiti tajnik Uprave ili zaposlenik kojeg ovlasti rukovoditelj Uprave za te poslove, a na osnovi izvješća implementatora pojedinih aktivnosti, kao i prikupljenih informacija od relevantnih aktera. Na osnovi prikupljenih informacija zaposlenik zadužen za monitoring će pripremati šestomjesečna izvješća, koja će dostavljati menadžmentu Uprave na razmatranje. Prema tome, menadžment Uprave će dva puta godišnje razmatrati izvješća o provedbi Strategije. Na osnovi usporedbe informacija o provedbi s elementima definiranim u Strategiji pratit će se provedba aktivnosti, a po potrebi će se poduzimati korektivne akcije, uzimajući u obzir dešavanja i promjene u okruženju. Monitoring će obuhvatiti tehničke i financijske aspekte provedbe aktivnosti.

Evaluacija je usmjerena na mjerenje stupnja ostvarenja indikatora definiranih za ciljeve navedene u akcijskim planovima. Evaluaciju će vršiti menadžment Uprave, a vršit će se na osnovi izvješća odabranih neovisnih evaluatora i/ili radne skupine formirane od strane menadžmenta. Sastavni dio izvješća evaluatora su preporuke koje trebaju doprinijeti efikasnijoj provedbi aktivnosti. Evaluacija treba ocijeniti relevantnosti, efikasnosti, efektivnosti, utjecaj i održivost ostvarenih rezultata. Može uključiti intervju s ključnim akterima i prikupljanje sekundarnih podataka (npr. relevantnih izvješća institucija i organizacija) potrebnih za ocjenu stupnja ostvarenja definiranih ciljeva. Ona obuhvaća i naučene lekcije koje su važne za buduće inicijative Uprave (npr. dobri modeli suradnje ključnih aktera i slično).

U cilju promoviranja projekata Uprave, Vladi Federacije BiH će se dostaviti podatci o projektima koji se realiziraju i od strane Uprave promoviraju, sa parametrima i opisima aktivnosti, a to u slučaju da Vlada FBiH ocijeni važnost projekta, te da iste može promovirati i komunicirati u cilju uspješnijeg realiziranja.

Broj:  
Sarajevo,09.03.2022.godine

  
DIREKTOR:  
Željko Obradović, dipl.ing.geod.