

Plan komunikacije sa iseljeništvom

Sarajevo, oktobar 2018. godine

1. UVOD – Svrha komunikacijskog plana

Bosna i Hercegovina je prva u Evropi i sedma u svijetu prema broju iseljenika u odnosu na broj stanovnika. Iseljništvo iz Bosne i Hercegovine broji oko dva miliona osoba koje žive u više od 50 zemalja svijeta.

Broj emigranata iz Bosne i Hercegovine prve generacije, odnosno onih koji su rođeni u Bosni i Hercegovini, a žive izvan njenih granica, iznosi 1.691.350 osoba. Ovaj broj Bosnu i Hercegovinu pozicionira na 16. mjesto u svijetu prema stopi emigracije u odnosu na broj stanovnika u zemlji (44,5%). Iseljenici iz Bosne i Hercegovine žive širom svijeta, a zvanični podaci dostupni su za 51 zemlju. Najveći broj iseljenika živi na teritoriji Evrope (oko 60%), te Sjeverne Amerike i Australije¹.

Bosanskohercegovačko iseljništvo je, u principu, zainteresirano za jačanje veza sa domovinom kako u ekonomskom tako i kulturnom i uopće u društvenom kontekstu. S druge strane, zahtjevi iseljništva prema Bosni i Hercegovini rastu i sve su organiziraniji, prema institucijama u Bosni i Hercegovini naročito prema Ministarstvu za ljudska prava i izbjeglice BiH (u daljem tekstu: Ministarstvo), Ministarstvu vanjskih poslova BiH - diplomatsko konzularnim predstavništvima, ali i prema organizacijama civilnog društva i medijima koji se bave problematikom iseljništva.

Usvajanjem Politike o saradnji sa iseljništvom² (u daljem tekstu Politika), Bosna i Hercegovina je pokazala jasno opredjeljenje da, po prvi put, pruži iseljništvu institucionalnu podršku za ostvarivanje prava u zemlji ali i da prizna potencijal iseljništva i pomogne u nastojanjima da resursi van domovine budu angažirani i ostvareni u potpunosti, da ojačaju veze iseljništva iz Bosne i Hercegovine i vlastite države i da se iseljništvo uključi u društveno ekonomski i kulturni razvoj Bosne i Hercegovine.

S druge strane, ovim dokumentom naznačeno je i da se od iseljništva očekuje mnogo proaktivniji stav, povezivanje sa Bosnom i Hercegovinom, prijedlozi saradnje, rad na projektima, konkretnim programima i istinska saradnja.

Prosjeck doznačene finansijske podrške iseljništva u zemlju predstavlja 15% bruto društvenog proizvoda Bosne i Hercegovine. Politikom se ide korak dalje od finansijske podrške, pokušavaju se jačati institucionalne i vaninstitucionalne veze Bosne i Hercegovine i njenog iseljništva. Ovim pristupom se nužno mijenjaju oblici i načini komunikacije Bosne i Hercegovine sa iseljništvom i obratno.

Ministarstvo, putem Sektora za iseljništvo i Ministarstvo vanjskih poslova BiH, putem diplomatsko-konzularnih predstavništava u inostranstvu, uspostavili su određene kanale komunikacije sa iseljništvom ali, unatoč tome, dijelom se osjeća nedostatak informiranosti i međusobne komunikacije.

Uspostavljanjem Interaktivnog portala za iseljništvo iz Bosne i Hercegovine www.dijaspora.mhhr.gov.ba Ministarstvo otvara vrata dvosmjernoj komunikaciji sa

¹ Migracijski profil BiH za 2017 godinu, MLJPI

² Dokument Politika o saradnji sa iseljništvom, izdavač Ministarstvo za ljudska prava i izbjeglice BiH, 2017

iseljeništvom kako bi efikasno identificirali prioritete u komunikaciji. Ovo bi, u konačnici, doprinijelo boljem ekonomskom uvezivanju zemlje i iseljeništvu, ulaganju u naučne i kulturne veze i generalno boljoj integraciji u Bosni i Hercegovini.

Komunikacijski alati portala omogućavaju prikupljanje povratnih informacija, što će pomoći Ministarstvu da slijedi trendove u komunikaciji sa iseljeništvom, te samim tim da efikasnije usmjeri podršku aktivnostima organizacija u iseljeništvu, poboljša saradnju i uključivanje drugih institucija u saradnju sa iseljeništvom, unaprijedi i fokusira angažman diplomatsko-konzularnih predstavništava Bosne i Hercegovine, te poboljša sadržaj kulturnih aktivnosti iseljeništvu u zemljama prijema i ostvari veću uključenost iseljeništvu u društveno ekonomski život u Bosni i Hercegovini.

Iseljeništvu iz Bosne i Hercegovine postaje sve značajniji akter u političkom, ekonomskom, obrazovnom, sportskom, kulturnom i životu zemalja prijema općenito. Takvim položajem iseljeništvu može značajnije uticati na proces odlučivanja, rad državnih institucija i opće društvene tokove u zemljama prijema, a time i na sadržaj i kvalitet saradnje tih zemalja sa Bosnom i Hercegovinom.

Ovaj Komunikacijski plan, čija izrada je predviđena dokumentom Politika o saradnji sa iseljeništvom, prije svega, definiše načine, alate i poruke kojima će biti uspostavljena efikasna i redovna komunikacija Ministarstva sa iseljeništvom i obrnuto sa posebnom pažnjom na promociju portala www.dijaspora.mhhr.gov.ba (u daljem tekstu: Portal).

2. Šta želimo postići Planom komunikacije sa iseljeništvom (Vizija)

Unaprijeđena komunikacija sa iseljeništvom treba osigurati pravovremene i dosljedne informacije iseljeništvu, proaktivan odnos s ciljnim grupama unutar iseljeništvu, omogućiti što većem broju pojedinaca i organizacija u iseljeništvu da se povežu sa Ministarstvom i drugim institucijama u Bosni i Hercegovini, ojačati povjerenje iseljeništvu u institucije u Bosni i Hercegovini, doprinijeti kreiranju pozitivnog odnosa institucija u Bosni i Hercegovini i javnosti prema pripadnicima iseljeništvu, te pomoći iseljeništvu da se međusobno poveže. Istovremeno, rezultat dobrog plana komunikacije mora osigurati veću vidljivost Ministarstva, bolje razumijevanje njegove uloge i aktivnosti, kao i pozitivnih promjena koje su rezultat aktivnosti Ministarstva.

Ovu viziju promjene u komunikaciji nije moguće ostvariti samo u komunikaciji između institucija u Bosni i Hercegovini i iseljeništvu. Sveobuhvatna komunikacija uključuje i organizacije civilnog društva, medije, poslovnu zajednicu itd. Također, Plan komunikacije sa iseljeništvom će znatno biti baziran i na promociji portala www.dijaspora.mhhr.gov.ba kako bi se u percepciji iseljeništvu, ali i bh. javnosti uspostavio kredibilan i efikasan kanal komunikacije koji će povezati sve relevantne inicijative, institucionalne i vaninstitucionalne, s ciljem da pojedinci i organizacije u iseljeništvu dobiju etabliran i referentan izvor informacija i lako dostupan kanal za dvosmjernu komunikaciju.

3. Cilj, svrha i očekivani rezultati Plana komunikacije sa iseljeništvom

Generalni cilj Plana komunikacije sa iseljeništvom je uspostavljena efikasna i redovna komunikacija Ministarstva sa iseljeništvom, unaprijeđeno informiranje iseljeništva i međusobna razmjenu informacija.

Očekivani rezultati izrade Plana komunikacije sa iseljeništvom:

- Postojeće stanje u oblasti komunikacije sa iseljeništvom definirano;
- Ciljne grupe u iseljeništvu, njihove glavne karakteristike, ključni interesi i potrebe definirane;
- Specifični, mjerljivi, ostvarivi, relevantni i vremenski ciljevi komunikacije navedeni;
- Ključne poruke koje treba prenijeti iseljeništvu, a koje moraju odgovarati potrebama i interesima definiranih ciljnih grupa, te biti u skladu sa općim ciljevima Ministarstva i Ministarstva vanjskih poslova BiH, definirane;
- Alati komunikacije putem kojih će poruke biti prenesene (promotivni materijali, newsletteri, web stranice, okupljanja, društveni mediji itd.) definirani;
- Način prikupljanja povratnih informacija i prijedlog evaluacije rezultata definiran.

Specifični ciljevi Plana komunikacije sa iseljeništvom koji trebaju biti ostvareni u periodu od 18 mjeseci

Plan komunikacije sa iseljeništvom 1. godina			
Generalni cilj	Indikator mjerenja	Izvor verifikacije	Očekivani rezultati
Uspostavljena efikasna i redovna komunikacija Ministarstva sa iseljeništvom, unaprijeđeno informiranje iseljeništva i međusobna razmjena informacija	Registrirano povećanje kontakata, poruka između Ministarstva i organizacija iseljenika u zemljama sa brojnim iseljeništvom kao i sa lokalnim zajednicama sa jakom iseljeničkom strukturom.	Zvanična korespodencija Izveštaji o aktivnostima Ministarstva Media planovi Sadržaj portala Ministarstva Institucionalni izvještaji	Postojeće stanje u oblasti komunikacije sa iseljeništvom definirano; Ciljne grupe u iseljeništvu, njihove glavne karakteristike, ključni interesi i potrebe definirane; Specifični, mjerljivi, ostvarivi, relevantni i vremenski ciljevi komunikacije navedeni; Ključne poruke koje treba prenijeti iseljeništvu, a koje moraju odgovarati potrebama i interesima definiranih ciljnih grupa, te biti u skladu sa općim ciljevima Ministarstva i Ministarstva vanjskih

			poslova BiH, definirane; Alati komunikacije putem kojih će poruke biti prenesene (promotivni materijali, newsletteri, web stranice, okupljanja, društveni mediji itd.) definirani.
Specifični ciljevi	Indikator mjerenja	Izvor verifikacije	Očekivani rezultati
SC1: Pod tagline-om: Koračajmo zajedno i sloganom Zajedno jači/ Zajedno bolji, kroz kampanju putem online i tradicionalnih medija, promovirana proaktivnija uloga institucija u Bosni i Hercegovini posebno Ministarstva u komunikaciji sa iseljeništvom .	Za 70 % povećana frekvencija i razmjena poruka u medijima, društvenim mrežama, među organizacijama iseljenika i regijama u Bosni i Hercegovini sa jakom iseljeničkom strukturom	Medijski monitoring Statistike portala Ministarstva Post buy analize Statistike društvenih mreža Institucionalni izvještaji	Veća vidljivost uloge Ministarstva u komunikaciji sa iseljeništvom, veća prisutnost poruka u vezi sa iseljeništvom i aktivnosti Ministarstva u bh. medijima u iseljeništvu i među organizacijama iseljenišva
Specifični ciljevi	Indikator mjerenja	Izvor verifikacije	Očekivani rezultati
SC2: Promovirani ciljevi Politike Ojačani interni i eksterni kapaciteti Ministarstva u komunikaciji	Za 60 % povećana komunikacija od Ministarstva i javna diskusija bazirana na ciljevima Politike Povećani kapaciteti Ministarstva u komunikaciji	Izvještaji Zaključci skupova Broj održanih diskusija i debata Medijski izvještaji Statistike portala Ministarstva Broj komuniciranih poruka iz Ministarstva	Politika mapirana u javnoj percepciji i prepoznata uloga dokumenta u ostvarivanju institucionalne saradnje sa iseljeništvom Donesen Vodič za internu komunikaciju i uspostavljen Protokol eksterne komunikacije
Specifični ciljevi	Indikator mjerenja	Izvor verifikacije	Očekivani rezultati
SC3: Putem događaja, medija i društvenih mreža obaviješteno	Povećan reach portala www.dijaspora.mh	Statistike portala www.dijaspora.mh mhr.gov.ba	Etabliran Portal Ministarstva www.dijaspora.mh mhr.gov

iseljeništvu u što većoj mjeri o raspoloživim komunikacijskim kanalima, formama, medijima, alatima koji je Ministarstvo stavilo na raspolaganje da unaprijedi komunikaciju sa iseljeništvom.	hr.gov.ba za 75 % Povećana interakcija sa iseljeništvom i feed back o sadržaju portala.		.ba u percepciji ciljnih skupina u iseljeništvu i u Bosni i Hercegovini, povećan broj posjeta i reach portala i društvenih mreža
Specifični ciljevi	Indikator mjerenja	Izvor verifikacije	Očekivani rezultati
SC4: Kreirane poruke koje su relevantne za iseljeništvu i koje će ih animirati da se više uključe u komunikaciju	Za 60 % povećana frekvencija poruka iz Bosne i Hercegovine u iseljeništvu	Mediji u iseljeništvu Obračanja na skupovima koje organizira iseljeništvu blogovi, tekstovi postovi na društvenim mrežama korespodencija sa institucijama	Iseljeništvu bolje prepoznaje poruke i osjeća se pozvanijim da se uključi
Plan komunikacije sa iseljeništvom 2. godina			
Specifični ciljevi	Indikator mjerenja	Izvor verifikacije	Očekivani rezultati
Ostvarena redovna i frekventna komunikacija između iseljeništvu i Ministarstva Povezan portal www.dijaspora.mhhr.gov.ba sa ostalim medijima u iseljeništvu Promovirani rezultati unaprijeđene komunikacije sa iseljeništvom	Registrirano povećanje kontakata, poruka između Ministarstva i organizacija iseljenika i regija u BiH sa jakom iseljeničkom strukturom Za 70 % povećana frekvencija i razmjena poruka u medijima, društvenim mrežama, među organizacijama iseljenika i regijama u BiH sa	Zvanična korespodencija Izveštaji o aktivnostima Ministarstva Media planovi Sadržaj portala Ministarstva Institucionalni izvještaji Statistike portala www.dijaspora.mhhr.gov.ba Medijski	Ministarstvo redovno i često komunicira sa iseljeništvom Portal Ministarstva www.dijaspora.mhhr.gov.ba stjecište komunikacije Bosne i Hercegovine sa iseljeništvom Unaprijeđena komunikacija reflektira se na ostale segmente-saradnju iseljeništvu sa BiH u socio-ekonomskom, naučnom i kulturnom pogledu

	jakom iseljeničkom strukturom	monitoring Post buy analize	
	Za 60 % povećana komunikacija i javna diskusija bazirana na ciljevima Politike	Statistike društvenih mreža	
Aktivnosti	Količina	Produkt/ rezultat	
Uspostavljanje internog i eksternog protokola komunikacije	1 1	Vodič za internu komunikaciju Protokol eksterne komunikacije	
Brendiranje, branding paket Štampa	1	Urađen branding paket za sve komunikacijske aktivnosti koji sadrži: slogan, tagline, roll up, vizual web banera, poster, blokove i olovke. Količine prema potrebi.	
Publikacije	elektronska izdanja brošure količina prema potrebi	Infografika, letak, fact sheets- elektronska distribucija i brošure	
Video online i radio produkcija	TV spot, radio spot, web izdanja, video priče količina prema potrebi	TV spot-A, kraća verzija spota A biće spot B, radio spot, video priče, mini TV serijal, baneri, editorijali	
Medijska kampanja	Komplementarne kampanje u trajanju dva mjeseca svaka	Online kampanja u medijima u iseljeništvu, kampanja u emiterima u BiH, kampanje na društvenim mrežama, online kampanje, mješovita kampanja u lokalnim medijima u regijama u BiH sa jakom dijasporom, plasman priča i mini serijala u regionalnim medijima (detalji u medijskom planu)	

4. Situacijska analiza (opis postojećeg stanja)

Interakcija Bosne i Hercegovine sa iseljeništvom do sada je bila je sporadična i nestrukturirana, i rijetko ih se uključivalo ili konsultiralo prilikom izrade politika ili procesa donošenja odluka. Efikasno angažiranje iseljeništva oslanja se na dvosmjernu komunikaciju, a koristi se ostvaruju koordinacijom, kolaboracijom i radom na zajedničkim razvojnim ciljevima. Premda mnogi od ovih potencijala ostaju uglavnom neiskorišteni, iseljeništvo se, ipak, smatra jednim od ključnih aktera u razvoju Bosne i Hercegovine.

U svrhu izrade Plana komunikacije sa iseljeništvom plana urađeno je desk istraživanje. Analizirani su mediji u iseljeništvu i Bosni i Hercegovini.

Mediji – iseljeništvo

Informiranje iseljeništva iz Bosne i Hercegovine o događajima u domovini, ali i u obrnutom smjeru, odnosno informiranje stanovnika u Bosni i Hercegovini u tome šta se događa u udruženjima koja okupljaju iseljeništvo iz Bosne i Hercegovine uglavnom je svedeno na web portale iza kojih stoje pojedinci ili udruženja.

Proteklih godina prvo je ugašen satelitski signal BHRT-a namijenjen iseljeništvu. Potom su obustavljena i printanja izdanja dnevnih novina Oslobođenje i Dnevni avaz, namijenjenih tržištu u inostranstvu. Razlozi su isključivo bili ekonomski.

U međuvremenu, tradicionalna sredstva informiranja zamijenile su, s jedne strane savremenije tehnologije (kablovski i IPTV signal), te internet portali. I u jednom i drugom slučaju, osim što je iseljeništvu omogućen brži i ekonomski isplativiji pristup informacijama iz Bosne i Hercegovine, nesumnjivo je da kriterij koji određuje plasiranje informacija nije interes ni države ni iseljeništva, već isključivo profit.

Ugašeni su i brojni mediji koje su pokretali ili građani Bosne i Hercegovine u pojedinim evropskim državama ili su iza njih stajala udruženja iseljeništva. Primjer za to je Bosanska pošta, novina koja je dugo izlazila u Norveškoj i bila namijenjena iseljeništvu iz Bosne i Hercegovine u Skandinaviji.

Entuzijazam pojedinaca da pokrenu internet portale putem kojih bi očuvali vezu iseljeništva sa Bosnom i Hercegovinom, također je bilo teško održati. Primjer za to su www.magazinebosna.com i www.zena21.com u Australiji. Te web stranice više ne postoje. Neki od portala koji su u funkciji uglavnom imaju stare, neažurirane informacije i funkcionirali su, po svemu sudeći, onoliko koliko je bio vijek projekta iz kojeg su finansirani www.zzi.at

Uz pomoć Vlade Švicarske uspostavljen je portal koji predstavlja zajedničku platformu organizacija iseljeništva u Švicarskoj, ali ima i članova iz Bosne i Hercegovine. To je: <http://www.i-platform.ch/> koji ima transparentno članstvo i pokriva organizirane aktivnosti. Značajan kanal za informiranje građana Bosne i Hercegovine u inostranstvu su i društvene mreže Facebook, Instagram, You Tube i Ttwitter, putem kojih se također može plasirati niz informacija i o djelovanju iseljeništva iz Bosne i Hercegovine, ali i aktivnostima vlasti u Bosni i Hercegovini vezanih za ovu populaciju. Facebook je najpopularniji. Neke od stranica organizacija iseljeništva, poput BH Iseljeništvo Slazburg, Svjetski savez dijaspore BiH <http://www.ssdbih.com/>, Bosnians in Australia itd, su aktivne i daju dosta informacija.

U Bosni i Hercegovini, osim web stranice Ministarstva <http://www.mhrr.gov.ba/> postoje stranice međunarodnih organizacija u Bosni i Hercegovini poput one koju je uspostavio USAID <http://diasporainvest.ba/> a koja predstavlja dobar izvor informacija uspostavljen s ciljem povezivanja bosanskohercegovačke zajednice širom svijeta sa zemljom i omogućiti bolje uslove i nove prilike za investiranje u Bosnu i Hercegovinu. Također, referentna je i stranica UNDP-a i Švicarske ambasade - projekat Dijaspore za razvoj.

Nivo na kojem se problem javlja

Manjkavost medijskog sadržaja koji se generira iz iseljništva je da je ili profiliran na nacionalnoj, vjerskoj pa i političkoj osnovi, te zbog toga se nude selektivne informacije ili iza njega sa finansijskom podrškom stoje vlade pojedinih država. Sve to, razumljivo, profilira i informacije koje se plasiraju putem medija.

Proteklih godina pojavili su se i novi mediji, između ostalih i portal www.bhdijaspora.net, na čijoj stranici se navodi kako da je nastao 2017. godine, s ciljem da na jednoj platformi budu ponuđene informacije u vezi sa iseljeništvom iz Bosne i Hercegovine širom svijeta. Također, navodi se da ovaj portal ima više od 35.000 posjeta dnevno, ali je uočljivo i da, poput brojnih web portala, nema impresum.

U okviru desk istraživanja koje je provedeno za potrebe izrade Plana komunikacije sa iseljeništvom urađena je anonimna anketa elektronskim putem sa pojedincima u iseljeništvu iz Bosne i Hercegovine u Australiji, SAD, Austriji, Hrvatskoj, metodom slučajnog odabira i među različitim starosnim grupama i obrazovnim strukturama. Prema rezultatima ankete, velika većina ispitanih nikada nije posjetila web stranice Ministarstva, Ministarstva vanjskih poslova BiH niti bilo koje druge institucije kao ni Portal www.dijaspora.mhhr.gov.ba

Više od trećine ispitanih nisu previše zainteresirani za informacije iz zemlje dok ostali mahom jesu. Žele se informirati prvenstveno putem društvenih mreža Facebook, Instagram, a od informacija iz zemlje koje ih najviše interesiraju su sport i aktuelnosti.

Svi ispitanici su u redovnim kontaktima sa rodbinom i prijateljima uglavnom putem Skype-a, Vibera ili Facebooka. Rodbina i prijatelji u zemlji predstavljaju važan izvor informacija za veliku većinu ispitanih.

5. Ciljne skupine (njihove potrebe i interesi)

Definirati ciljne skupine za potrebe Plana komunikacije sa iseljeništvom nije težak zadatak koliko je teško definirati komunikacijske kanale kojima se može doći do tako razudene zajednice. Većina u iseljeništvu zadržava snažne emocionalne, finansijske i porodične veze sa svojom domovinom, dok su istovremeno dobro integrirani u zemljama prijema, s potencijalom i spremnošću za doprinos razvoju Bosne i Hercegovine. Stoga je potrebno naći zajednički imenitelj u komunikaciji koji će pomiriti dva identiteta svakog čovjeka koji živi izvan Bosne i Hercegovine.

Tematske kategorije

Sam Portal www.dijaspora.mhhr.gov.ba teži da pomiri dva identiteta, dvije domovine. Stoga, da bi adekvatno dosegli ciljne skupine prema njihovim potrebama i interesima, predlažemo da se u određivanju komunikacije s ciljnim skupinama fokusiramo prvenstveno na tematske kategorije definirane prema parametrima koji su najznačajniji za život običnog čovjeka u iseljeništvu ili u Bosni i Hercegovini: porodica i prijatelji, obrazovanje, zapošljavanje, sport i zabava i ostale teme koje brinu iseljeništvo i da unutar tih tema definiramo ciljne skupine prema prioritetima komunikacije. Također, u komunikacijskom smislu nije moguće efikasno targetirati grupe samo u iseljeništvu bez tretmana istih grupa u Bosni i Hercegovini. Stoga, svaka ciljna grupa ima „svoje ogledalo“.

Ciljna skupina 1. Mladi u iseljeništvu i Bosni i Hercegovini

Za komunikaciju s mladima potrebno je definirati njihove komunikacijske potrebe i elemente bitne za različite vidove organiziranja unutar ciljne skupine

Jezik i obrazovanje u iseljeništvu:

Mladi u iseljeništvu potpuno su integrirani u društvo, govore jezik i školuju se u zemljama prijema. U svim zemljama opada broj pripadnika druge, a posebno treće i narednih generacija migranata čiji su maternji jezici bosanski, srpski i hrvatski. Određeni broj mladih slabije poznaje B/H/S jezike i teže se sporazumijevaju. Vremenom jezik postaje osnovna prepreka u komunikaciji mladih naraštaja iseljništva sa Bosnom i Hercegovinom. Stoga je važno identificirati centre/zemlje koje u procesu obrazovanja omogućavaju ili ne omogućavaju učenje maternjeg jezika ili ne/daju prilike za školovanje s kojima je moguće očuvati identitet porijekla iz Bosne i Hercegovine:

- ✓ Osim mogućnosti učenja maternjeg jezika u redovnim australskim školama (program koji pomaže Vlada Australije), dopunska nastava na maternjem jeziku za djecu iz Bosne i Hercegovine organizirana je u svim zajednicama iseljenika iz Bosne i Hercegovine, a izvodi se u sklopu državnih škola ili zajednica i udruženja iseljenika.
- ✓ Prema zvaničnim podacima, Austrija je među vodećim državama prema broju studenata iz Bosne i Hercegovine i spada u države sa najbolje organiziranom nastavom maternjeg jezika za djecu stranog porijekla u okviru redovnih škola, tako da je nastava za srpski, hrvatski i bosanski jezik organizirana u okviru redovnog obrazovnog sistema.
- ✓ Nastava u dopunskim školama za djecu iseljenika iz Bosne i Hercegovine u Kanadi organizirana je u okviru klubova i udruženja (uglavnom vjerskih) i finansiraju je roditelji, odnosno članovi udruženja. Ambasada Bosne i Hercegovine u Otavi ne raspolaže podacima o broju dopunskih škola za djecu iseljenika iz Bosne i Hercegovine u Kanadi, niti broju djece porijeklom iz Bosne i Hercegovine obuhvaćene dopunskim obrazovanjem na bosanskom, srpskom i/ili hrvatskom jeziku u tim školama.
- ✓ Učenje maternjeg jezika za djecu iseljenika iz Bosne i Hercegovine nije omogućeno u okviru nizozemskih škola niti su podržane aktivnosti organizacija iseljenika iz Bosne i Hercegovine u tom pravcu.
- ✓ Učenje maternjeg jezika omogućeno je u okviru redovnih norveških škola, ali s ciljem bolje integracije u norveško društvo, tako da učenje maternjeg jezika u okviru iseljeničkih organizacija i zajednica ima veliki značaj.
- ✓ Njemačka je država sa kojom Bosna i Hercegovina ima zaključen Sporazum o saradnji u oblasti kulture, obrazovanja i nauke kojim su, između ostalog, uređeni osnovni principi organiziranja dopunske nastave na maternjem jeziku. Do sada organizaciju dopunskih škola u SR Njemačkoj koordinira Savez dopunskih škola Bosne i Hercegovine u SR Njemačkoj, nadležne institucije u Bosni i Hercegovini utvrdile su program i štampale udžbenike, ali neophodno je regulirati niz pitanja koja su preduslov za normalno funkcioniranje dopunskog obrazovanja djece građana Bosne i Hercegovine u iseljeništvu.
- ✓ U posljednjih nekoliko godina raste i broj strukovnih, akademskih, kulturnih organizacija sa bh. predznakom u SAD. Jedna od najznačajnijih akademskih organizacija u iseljeništvu (BHAAAS: Bosanskohercegovačko-američka akademija umjetnosti i nauka), sa više od 200 članova koja niz godina provodi aktivnosti na umrežavanju stručnjaka iz iseljništva sa stručnjacima u Bosni i Hercegovini, prijenosu znanja i razvoju različitih oblika saradnje sa kolegama i institucijama u Bosni i Hercegovini.

- ✓ U Ustavu Republike Slovenije utvrđena su posebna prava za pripadnike nacionalnih manjina. Narodi s područja Bosne i Hercegovine i prostora bivše Jugoslavije nisu priznati kao nacionalne manjine u Sloveniji. Na taj način su im uskraćena kolektivna prava koja imaju priznate manjine u Sloveniji, kao što su učenje maternjeg jezika i dopunska nastava na maternjem jeziku, osnivanje nacionalnih biblioteka, radio i televizijskih emisija na maternjem jeziku i slično.
- ✓ Najveći broj studenata koji studiraju izvan Bosne i Hercegovine nalazi se na univerzitetima u Srbiji. Oni se školuju u Republici Srbiji pod istim uslovima kao i studenti iz Republike Srbije, uključujući i pravo na budžetsko finansiranje. Ovo i niz drugih prava omogućeno je u okviru Sporazuma o specijalnim i paralelnim vezama zaključenog između Republike Srbije i Republike Srpske.
- ✓ Svake godine povećava se broj studenata porijeklom iz Bosne i Hercegovine na švedskim univerzitetima, koji veoma uspješno studiraju ili su već angažirani kao naučni saradnici na univerzitetima, institutima i u drugim švedskim državnim institucijama. Značajan broj iseljenika iz Bosne i Hercegovine već je afirmiran u švedskim kompanijama ili vlastitom biznisu.

Programi obrazovanja i stručnog uvezivanja mladih u iseljeništvu i Bosni i Hercegovini

Premda nije namijenjen isključivo iseljeništvu, projekat EU Erasmus+ može biti u komunikacijskom smislu dobar kanal za komunikaciju između studenata koji se školuju u Bosni i Hercegovini i studenata porijekom iz Bosne i Hercegovine koji se školuju na univerzitetima širom Evrope. Također, aktivnosti Ministarstva civilnih poslova BiH u domenu obrazovanja mladih i uključenja u međunarodne projekte mogu u velikoj mjeri doprinijeti uspješnijoj komunikaciji mladih u iseljeništvu sa Bosnom i Hercegovinom. Program za saradnju mladih RYCO jedan je od tih primjera.

U ovom smislu, mladi predstavljaju i važan dio akademske i stručne zajednice i tako se i organiziraju. Primjer je ACADEMIA - Udruženje mladih eksperata u Bosni i Hercegovini čija je primarna djelatnost multimedijalna komunikacija sa iseljeništvom iz Bosne i Hercegovine, radi boljeg uvezivanja postojećih kadrova i struktura u zemlji i van nje. Glavni cilj je afirmiranje mladih, obrazovanih i stručnih ljudi u zemlji i inostranstvu. Aktivnosti organizacije obuhvataju pokretanje naučnog magazina, osnivanje jedinstvene baze podataka akademski obrazovanih građana Bosne i Hercegovine, učestvovanje na seminarima, naučnim skupovima i promoviranje domaće pameti.

Komunikacija kroz projekte i sportske događaje

Mladi iz Bosne i Hercegovine u iseljeništvu, koji su do sada učestvovali u različitim projektima poput Growing Roots koji im pomažu da bolje razumiju vrijednosti multikulturalizma, globalizacije i njihovog identiteta, a samim tim im olakšava da Bosnu i Hercegovinu posmatraju kao dio Evrope i svijeta. Ovakvi projekti otvaraju put ka lakšoj komunikaciji Bosne i Hercegovine sa mladima u iseljeništvu.

Nadalje, forumi i susreti mladih, prvenstvo dijaspore u malom fudbalu itd. otvara mogućnosti direktne komunikacije sa mladima, ali i pojačane komunikacije putem društvenih mreža.

Ciljna skupina 2: Stručna zajednica u iseljeništvu i Bosni i Hercegovini

Važan segment za jačanje komunikacije kroz programe obrazovanja predstavljaju aktivnosti stručne zajednice - (koja predstavlja Ciljnu skupinu 2) u iseljeništvu i u Bosni i Hercegovini, razmjena studenata, edukativni programi.

U ovu skupinu ubrajaju se, osim akademske zajednice i predstavnici iseljništva koji su uključeni u profesionalni prijenos znanja u institucije u Bosni i Hercegovini i doprinose provedbi Politike u okviru projekta Dijaspore za razvoj³. Također, u ovoj ciljnoj skupini je i Mreža lokalnih koordinatora za iseljništvo, koja je temelj za potencijalno šire tematsko umrežavanje i omogućavanje razmjene ideja i praksi i njihovo repliciranje čime bi se omogućilo sistematičnije provođenje Politike, jačanje administrativnih struktura i znanja na lokalnom nivou (npr. u opštinama/općinama Bijeljina, Bratunac, Jajce, Ključ, Laktaši, Lopare, Ljubuški, Maglaj, Nevesinje, Posušje, Prijedor, Sanski Most, Tuzla, Velika Kladuša, Zenica i Žepče).

Ciljna skupina 3: Porodica i prijatelji u Bosni i Hercegovini

Ova kategorija u komunikacijskom smislu predstavlja Ciljnu skupinu 3, s obzirom na to da kroz komunikaciju s rodbinom i prijateljima u Bosni i Hercegovini, iseljništvo dobija najviše informacija. Veza sa rodbinom i prijateljima razlog je što u nekim sredinama poput: Sanskog Mosta, Velike Kladuše, Prijedora Višegrada i sl. većinske investicije dolaze upravo od iseljništva. Ova ciljna skupina obuhvata ne samo građane u opštinama/općinama i gradovima sa jakom zajednicom u iseljništvu već i cijelu Bosnu i Hercegovinu. Stoga je izuzetno važno da ova skupina dobije pravovremene i tačne informacije.

Ciljna skupina 4: Poslovna zajednica i korisnici projekata u Bosni i Hercegovini i iseljništvu

Ciljnu skupinu 4 čini poslovna zajednica i korisnici projekata koji se bave investicijama, zapošljavanjem i otvaranjem radnih mjesta u Bosni i Hercegovini i iseljništvu. Prema ovoj grupi najviše je organizirana komunikacija iz Bosne i Hercegovine prema iseljništvu i obrnuto-institucionalno najviše putem web stranice i portala Ministarstva www.dijaspورا.mhhr.gov.ba, zatim putem web stranica međunarodnih organizacija poput USAID-a <http://diasporainvest.ba/>, UNDP programa Dijaspore za razvoj itd. Nadalje, web izdanja niz start up inkubatora u Bosni i Hercegovini poput: BIZOO Business Start-up akcelerator and Angel Network, HUB387, Tehnološki park INTERA, NETWORKS start up akcelerator, Inkubator društvenih inovacija „Munja“, Poslovni park SPARK, Poslovni inkubator ICBL, u velikoj mjeri komuniciraju sa iseljništvom i uključuju se u inicijative UNDP-a, GIZ-a, vezano za obuke i programe zapošljavanja unutar Skills-for-Jobs, YEP „MarketMakers“ itd.

U ovu grupu spada i stanovništvo i lokalne vlasti 15 partnerskih opština/općina koji su ušli u program Dijaspore za razvoj, a mnogi od njih poput Velike Kladuše razvili su svoje komunikacijske planove. Nadalje, u ovoj grupi su i predstavnici privrednih razvojnih institucija poput Vanskotrgovinske komore, FIPA-e, lokalnih razvojnih agencija SERDA, REDAH, RARS itd.

³ Projekat Dijaspore za razvoj je projekat MLPI i Vlade Švicarske u partnerstvu sa UNDP i IOM.

Ciljna skupina 5: SVI u Bosni i Hercegovini i iseljeništvu

Ciljna skupina 5, SVI, ova skupina će se u komunikacijskom smislu tretirati široko. Prema navedenoj anketi, ljudi svih generacija žele saznati što više o životu u Bosni i Hercegovini, o sportu i zabavi. Ovo se, prije svega, odnosi na našu nogometnu reprezentaciju i druge uspješne sportiste i na naše muzičke zvijezde. Svjetsko prvenstvo u nogometu, Dani Balkana, folklorne manifestacije su teme putem koje se može ostvariti ne samo uspješna komunikacija sa iseljeništvom nego i delegirati neke druge relevantne teme. Također, ova grupa želi saznati što više o ljudima, običajima, ali i trendovima u Bosni i Hercegovini. Stoga će komunikacija u generalnim kampanjama prije svega plasirati priče iz života običnih ljudi iz Bosne i Hercegovine i iz iseljeništva i njihove veze sa Bosnom i Hercegovinom, razbiti neke predrasude o „prelaganom životu vani i preteškom životu u Bosni i Hercegovini“, uticati na stavove koji se nisu promijenili 20 godina.

Stoga će se u ovoj grupi najviše eksplotirati:

TAGLINE: Koračajmo zajedno

SLOGAN: Zajedno jači/zajedno bolji

Ostale teme koje iseljeništvo iz Bosne i Hercegovine često ističe kao goruće probleme više će se tretirati u dvosmjernoj komunikaciji sa Ciljnom skupinom 5.

Ciljna skupina 6: Institucije i međunarodne organizacije u Bosni i Hercegovini i predstavnici civilnog društva u iseljeništvu i Bosni i Hercegovini

Ostale teme koje iseljeništvo iz Bosne i Hercegovine često ističe kao goruće probleme odnose se na: donošenje Zakona o iseljeništvu, promjenu Izbornog zakona, uvođenje elektronskog glasanja na izborima u Bosni i Hercegovini, finansiranje dopunskih škola, jednostranu nostrifikaciju diploma stečenih u inozemstvu za mlade koji se vraćaju u Bosnu i Hercegovinu, reguliranje pitanja dvojnog državljanstva, zastupljenost iseljeništva u Parlamentu Bosne i Hercegovine, borba protiv korupcije i slično. Nadležne institucije u Bosni i Hercegovini, organizacije civilnog društva i organizacije u iseljeništvu su Ciljna skupina 6.

U ovu ciljnu skupinu spadaju:

- ✓ Predsjedništvo Bosne i Hercegovine, u okviru svoje nadležnosti za vanjsku politiku, inicira zaključivanje bilateralnih sporazuma u oblasti konzularne, radnopravne i imovinske zaštite građana Bosne i Hercegovine u inozemstvu;
- ✓ Ministarstvo za ljudska prava i izbjeglice BiH u svojoj nadležnosti ima direktnu komunikaciju, odnosno jasne pravce djelovanja kreiranjem politike Bosne i Hercegovine prema iseljeništvu.
- ✓ Ministarstvo vanjskih poslova BiH nadležno je za podsticanje, razvijanje i koordinaciju saradnje sa iseljeništvom iz Bosne i Hercegovine i kao institucija je kroz mrežu diplomatsko-konzularnih predstavništva najbliže iseljeništvu;
- ✓ Ministarstvo civilnih poslova BiH nadležno je za dopunsku nastavu u iseljeništvu;
- ✓ Nadležne institucije Federacije Bosne i Hercegovine, Republike Srpske, Brčko Distrikta BiH, kantona i opština/općina - s obzirom na nadležnosti i na to da je pitanje iseljeništva višesektorsko, mnoga pitanja rješavaju se na entitetskom, kantonalnom i

opštinskom/općinskom nivou vlasti, pa je učešće različitih aktera iz različitih sektora i nivoa vlasti potrebno pri definiranju politike prema iseljništvu.

- ✓ Međunarodne organizacije: UNDP, USAID, IOM, EU
- ✓ Nevladine organizacije: organizacije u iseljništvu (više na http://www.mhrr.gov.ba/iseljenistvo/O_iseljenistvu/organizacije/default.aspx?id=822&langTag=bs-BA)
- ✓ Predstavnička/reprezentativna tijela iseljništva koja će zastupati iseljništvo pred institucijama u Bosni i Hercegovini i zemljama prijema i raditi na rješavanju pitanja koja su od značaja za rad i djelovanje iseljništva, učestvovati u izradi politika itd.

Ciljne skupine po komunikacijskim kategorijama	Interesovanje	Kanali i forme komunikacije
<p>Ciljna skupina 1</p> <p><u>Mladi u iseljeništvu i BiH</u></p> <p><i>Mladi čine najdinamičniji segment iseljeništva i Bosne i Hercegovine. Oni će imati najviše koristi od napora institucija u Bosni i Hercegovini da se što efikasnije poveže sa iseljeništvom. Zbog sličnih interesovanja mladi su relativno jedinstvena grupa koji, ako se dobro iskomunicira prema njima, mogu predstavljati vezu sa članovima porodice ili prijateljima koji nisu naklonjeni komunikaciji</i></p>	<p>Obrazovanje</p> <p>Zapošljavanje</p> <p>Sport</p> <p>zabava</p>	<p>Kanali:</p> <p>Društveni mediji prvenstveno FB i Instagram, popularne ličnosti, YouTube Tube scene u kojoj je BiH je treća najjača YouTube scena u svijetu)</p> <p>TV i print i online mediji isključivo kanali orijentirani na životne stilove, teenage zvijezde itd. Online mediji univerziteta, škola, sportski online mediji, Viber</p> <p>Prilagođeni sadržaj na društvenim medijima Portala Ministarstva: www.dijaspora.mhhr.gov.ba.</p> <p>i povezanost stranice sa svim relevantnim izvorima informacije za mlade u iseljeništvu.</p> <p>Sportski događaji, Hackaton i sl</p> <p>Forme:</p> <p>Forme: infografika, video clip, smart phone aplikacija, Viber aplikacija, Skype, WhatsApp, organizacija događaja za mlade iz iseljeništva uz koncerte i festivale u Bosni i Hercegovini npr. Demo fest u Banja Luci, SFF u Sarajevu itd, Exit –izdanje na Jahorini itd.</p>

Ciljna skupina 2

Stručna zajednica u iseljeništvu i BiH

- ✓ Akademska zajednica
- ✓ Predstavnici iseljništva koji su uključeni u profesionalni prijenos znanja u institucije
- ✓ Mreža lokalnih koordinatora za iseljništvo

Sve tri kategorije tematski povezuje obrazovanje. Samo u SAD koja je najbrojnija zajednica iseljništva, bosanskohercegovački iseljenici spadaju među najbolje obrazovane iseljenike iz Bosne i Hercegovine u svijetu, jer 41,5% populacije porijeklom iz Bosne i Hercegovine ima završen koledž, dodiplomski, postdiplomski ili neki specijalistički studij, dok procenat upisanosti iseljenika iz Bosne i Hercegovine u SAD na koledž ili univerzitet iznosi 76%. Osim akademske zajednice, predstavnici iseljništva i mreža lokalnih koordinatora uključeni su u profesionalni prijenos znanja u institucije u Bosni i Hercegovini, kao i za razmjenu ideja i praksi. Povezanost akademske zajednice u BiH i u iseljeništvu ključna je kako bi se ostvarila sinergija u kategoriji obrazovanja i bolje artikulisale poruke.

Kanali:

Web stranice institucija, MLJPI, partnerskih univerziteta, web stranice i platforme UNDP-a, BHAAAS, USAID, i-platofim, Erasmus, RYCO web stranice magazini poput npr Pangea, društveni mediji: FB, LinkedIn, Twitter, TV radio i print kampanje na mainstram medijima, mailing liste

Forme:

Organizacija tematskih događaja, predavanja, brošure, specijalno dizajnirani izvještaji, tekstovi u online i print medijima, TV reportaže, pozitivne priče, brifinzi sa novinarima

Povezivanje www.dijaspora.mhhr.gov.ba. sa drugim portalima i razmjenjena sadržaja, uvođenje side bar button-a, povezivanje na društvenim mreža

Obrazovanje

Usavršavanje

Saradnja sa institucijama

Saradnja sa obrazovnim ustanovama

Ciljna skupina 4

Poslovna zajednica i korisnici projekata u Bosni i Hercegovini i iseljeništvu

- ✓ Poslovna zajednica
- ✓ Korisnici projekata koji se bave investicijama, zapošljavanjem i otvaranjem radnih mjesta u BiH i iseljeništvu

Poslovna zajednica i projekti koji se bave investicijama i zapošljavanjem mogu biti lider inicijative koja treba jače da poveže institucije u Bosni i Hercegovini i iseljeništvu. Putem ove ciljne skupine najlakše se komuniciraju pozitivni učinci te inicijative na svakodnevni život ljudi u Bosni i Hercegovini i iseljeništvu. Institucije u Bosni i Hercegovini i međunarodne organizacije čimnoge napore kako bi što transparentnijim predstavile prilike za investicije i zapošljavanje u BiH i kako bi iseljeništvu obezbijedile pravovremene informacije

Zapošljavanje

Investicije

Start up-i

Usklađivanje tržišta rada i obrazovanja

Globalizacija

Kanali:

Web stranice: institucija- MLJPI, UNDP, Svajcarske vlade, USAID-a, start-up akademije BIZOO Business Start-up akcelerator, Angel Network, HUB387, Tehnološki park INTERA, NETWORKS startup akcelerator, Inkubator društvenih inovacija „Munja“, Poslovni park SPARK, Poslovni inkubator ICBL, GIZ-a, i obuka i programa zapošljavanja unutar Skills-for-Jobs, YEP „MarketMakers“, web stranice 15 partnerskih opština koje su ušli u program Iseljeništvo za razvoj, Vanskotrgovinske komore, FIPA-e, lokalnih razvojnih agencija SERDA, REDAH, RARS, web stranice u iseljeništvu i-platform itd, tradicionalni mediji TV, radio i print.

Forme: Organizacija poslovnih foruma, brifinzi za eksperte, predavanja, brošure, specijalno dizajnirani izvještaji, tekstovi u online i print medijima, TV reportaže, TV programi i debate, sajmovi, brifinzi sa novinarima, mobilna aplikacija

Povezivanje www.dijaspora.mhhr.gov.ba sa goreavedenim portalima, njihovim stranicama na društvenim mrežama razmjena sadržaja uvođenje side bar button-a

<p><u>Ciljna skupina 3 i 5</u></p> <p><u>Porodica i prijatelji</u></p> <p><u>SVI u Bosni i Hercegovini i iseljeništvu</u></p> <p>Važan izvor informacija prema kojoj treba komunicirati teme od značaja za svakodnevn život</p>	<p>Sport i zabava</p> <p>Priče običnog čovjeka</p> <p>Kulturne manifestacije</p> <p>Putovanja</p> <p>Festivali</p> <p>Forumi i konferencije gdje se rješavaju važna pitanja iseljeništvu</p>	<p>Kanali: Društveni mediji prvenstveno FB i Instagram, Fudbalski/Nogometni savez BiH, Košarkaški i Rukometni savez BiH i ostali sportske web stranice, turistički web portali u BiH, popularni programi TV stanica, You Tubers TV i print i online mediji isključivo kanali orijentirani na životne stilove, putovanja, običaje, kulturnu tradiciju</p> <p>Neformalni sadržaj na društvenim medijima web stranice MLJPI: www.dijaspora.mhhr.gov.ba.</p> <p>koja govori o zabavi, hrani, kulturi, običajima i prirodnim ljepotama.</p> <p>Otvoren zajednički blog za iseljeništvu i BiH pod nazivom „Zajednička tema“ gdje se na jednu temu javljaju blogeri iz iseljeništvu i BiH i tako na najbolji način približavaju stavovi</p> <p>Forme: blog, infografika, video clip, smart phone aplikacija na Viber-u, WhatsApp-u, organizacija događaja, zajednička nagradna putovanja mladih iz iseljeništvu i BiH, angažman poznatih sportista, medijski i bootcampovi za mlade, video poruke poznatih ličnosti, medijska kampanja</p>
--	--	--

<p><u>Ciljna skupina 6</u></p> <p><u>Institucije i međunarodne i organizacije u Bosni i Hercegovini i predstavnici civilnog društva u iseljeništvu i Bosni i Hercegovini</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Predsjedništvo BiH i nadležna ministarstva BiH, entitetska i kantonalna ministarstva ✓ Međunarodne organizacije ✓ Organizacije civilnog društva ✓ Predstavnička tijela iseljeništa ✓ Organizacije iseljeništa 	<p>Ostale teme koje su bitne iseljeništvu</p> <p>Donošenje Zakona o iseljeništvu, formiranje Ministarstva za iseljeništvu, promjenu Izbornog zakona, uvođenje elektronskog glasanja, finansiranje dopunskih škola, jednostranu nostrifikaciju diploma stečenih u inozemstvu za mlade koji se vraćaju u BiH, regulisanje pitanja dvojnog državljanstva, zastupljenost iseljeništa u BiH parlamentu, borba protiv korupcije</p>	<p>Media mix, TV, radio, print i digitalni mediji, donosioci odluka, influenseri, Other relevant, popular news portals and internet sites (see media campaign); Joint events, Targeted, concise, publications (print and electronic format). Topical events, gatherings, meet ups</p> <p>Kanali:</p> <p>Media mix, TV, radio, print i digitalni mediji, donosioci odluka, influenseri. Web stranice: institucija- ML, JPI, MIP, MCP, UNDP, Svajcarske vlade, USAID-a, web stranice u iseljeništvu www.i-platform.ch, BH iseljeništvu, Svjetski savez djaspore itd, Saradnja sa istaknutim ličnostima; Uključivanje aktera ove ciljine skupine u komunikacijski proces što je prikladnije i aktivnije moguće kroz njihovo uključivanje u događaje, promocije publikacija i što će im omogućiti medijsku promociju i prezentaciju učešća u aktivnostima vezanim za iseljeništvu. E-komunikacija, tim stručnih govornika, koji su kvalificirani i voljni držati prezentacije iz svojih područja stručnosti sa drugim ciljnim grupama, prezentacije i direktni sastanci publikacije, audiovizualni materijali itd</p> <p>Povezivanje www.djiaspora.mlhr.gov.ba sa portalima gorenavedenih organizacija, promocija tokom velikih događaja i konferencija, razmijena sadržaja, organizacija live stream-a i video konferencija na portalu www.djiaspora.mlhr.gov.ba</p> <p>Forme:</p> <p>Kreiranje specifičnih informacija i web sadržaja, konferencije, seminari, bilateralni susreti, online kanali TV, print i online mediji</p>
--	---	--

5. Ključne preporuke

Ministarstvo vodi politiku saradnje sa iseljeništvom i koordinira saradnju sa iseljenicima njihovim organizacijama i predstavnicima. Usvajanje Politike otvorilo je novo poglavlje u ovim relacijama koje je simbolično predstavljeno u generalnoj poruci i sloganu Komunikacijskog plana:

Generalna poruka

TAGLINE: Koračajmo zajedno

SLOGAN: Zajedno jači/zajedno bolji

Uloga Portala Ministarstva u definiranju i promociji ključnih poruka

Uspostavljanje interaktivnog portala www.dijaspora.mhhr.gov.ba otvorilo je vrata dvosmjernoj komunikaciji. Za sada je portal slabo posjećen i stoga će njegova promocija biti u srcu poruka i komunikacije prema navedenim ciljnim skupinama.

Portal bi mogao predstavljati jedinstvenu tačku komunikacije i povezati druge komunikacijske inicijative i medije kako u iseljeništvu tako i u Bosni i Hercegovini. Da bi ostvario tu ulogu potrebno je uvesti dodatne alate u komunikaciji putem društvenih mreža i alate kojima se automatski prikupljaju povratne informacije.

Formiranje (dvosmjernih) poruka prema pojedinim ciljnim skupinama trebalo bi razbiti stereotipe komunikacije iseljenišva prema Bosni i Hercegovini, institucijama civilnom društvu ili medijima. Plan komunikacije sa iseljeništvom treba uključiti frekventniju i fokusiraniju distribuciju poruka iz Bosne i Hercegovine prema iseljeništvu sa specifičnim segmentima koji se odnose na pojedine ciljne skupine. Također, premda je Plan komunikacije sa iseljeništvom autorski vlasništvo Ministarstva, isto će trebati iznaći rješenja u internom sistemu komunikacije kako kroz društvene medije i druge aplikacije izaći iz formalne komunikacije u vidu saopćenja i vijesti i približiti se mladima i ljudima u iseljeništvu koji do sada nikada nisu kontaktirali nijedan kanal komunikacije koje je Ministarstvo stavilo na raspolaganje.

Poruke za udruženja iseljenišva

Formalne poruke prema udruženjima iseljenišva slijede njihove oblasti interesovanja i zahtjeve koje često stavljaju pred institucije u Bosni i Hercegovini. Stoga bi se one fokusirale na:

- Kontakti iseljenišva sa Bosnom i Hercegovinom nisu jednosmjerna ulica. U Bosni i Hercegovini se intenzivno radi kako bi se iseljeništvu još više i angažiranije uključilo u društveno ekonomski život Bosne i Hercegovine, u donošenje politika, planova i aktivnosti relevantnih za razvoj Bosne i Hercegovine,
- Investiranje iseljenišva u Bosni i Hercegovini pomaže da se ova zemlja ojača u socio ekonomskom smislu i stvore mnogo bolji uslovi života, ali i iskorijene pojave poput korupcije i administrativnih prepreka investicijama,
- Ekonomsko uvezivanje i ulaganje nije jedini link koji Bosnu i Hercegovinu želi održati sa iseljeništvom. Ministarstvo u saradnji sa institucijama i organizacijama želi ojačati i profilirati kulturne, naučne vidove saradnje, pomoći iseljeništvu u uvođenju

nastave na maternjem jeziku, podržati aktivnosti organizacija u iseljeništvu, raditi na otvaranju kulturnih centara Bosne i Hercegovine u zemljama prijema,

- Ministarstvo u saradnji sa drugim institucijama donijelo je Politiku kako bi, između ostalog, bila poboljšana saradnja sa iseljeništvom i uključene druge institucije u saradnju sa iseljeništvom, naročito veći angažman diplomatsko konzularnih predstavništava Bosne i Hercegovine.

Poruka Ministarstva:

Ubuduće korake nećete više praviti sami, koračat ćemo zajedno. Registrirajte se na www.dijaspora.mhhr.gov.ba. Želimo čuti vaše ideje, prijedloge i zahtjeve. Želimo znati gdje i kako živite, da li imate priliku učiti maternji jezik, koliko često dolazite u Bosnu i Hercegovinu i šta vas inspirira u našoj i vašoj zemlji.

Poruke za/od lokalnih vlasti u opštinama/općinama i gradovima:

Poruke za lokalne vlasti:

- Lokalne vlasti trebaju pružiti kvalitetne usluge iseljeništvu i upoznati svoje sugrađane koji žive u iseljeništvu,
- Lokalne vlasti trebaju raditi na uspostavljanju dugotrajnih veza sa iseljeništvom i omogućiti im da investiraju svoje znanje, vještine i novac na najbolji mogući način, bez administrativnih prepreka i dugotrajnih procedura
- Iseljeništvo iz Bosne i Hercegovine nije samo relevantno zbog količine novca koje šalje u Bosnu i Hercegovinu, u vašu opštinu/općinu nego i zbog dragocjenog znanja, iskustva i profesionalnih vještina koje donosi,
- Lokalne zajednice trebaju motivirati iseljeništvo da posjećuje i ulaže u svoj grad ili opštinu/općinu.

Poruke od lokalnih vlasti prema iseljeništvu: Gdje su prijatelji i rodbina tu je i dom - tu je i grad, tu je i vaša i naša zemlja. Zajedno jači/zajedno bolji

Registrirajte se na www.dijaspora.mhhr.gov.ba

Poruke za/od BiH, entitetske i kantonalne vlasti:

Poruke za entitetske i kantonalne vlasti:

- Iseljeništvo iz Bosne i Hercegovine treba da bude uključeno u izradu politika i planova relevantnih za razvoj Bosne i Hercegovine.
- Entitetske i kantonalne vlasti trebaju raditi na paketu mjera kojima se stimuliraju i usmjeravaju investicije iseljeništva poput pojednostavljenih administrativnih procedura, izrade planova i analiza i podrške i servisa ulagačima.

Poruke od vlasti prema iseljeništvu: Politika o saradnji sa iseljeništvom prekretnica je u povezivanju iseljeništva sa Bosnom i Hercegovinom. Uključite se u politički, ekonomski i socijalni i kulturni život Bosne i Hercegovine. Registrirajte se na www.dijaspora.mhhr.gov.ba

Poruke za/od akademsku zajednicu u Bosni i Hercegovini:

Poruke za akademsku zajednicu:

- Saradnja sa akademskom zajednicom iseljeništva i razmjena ideja i programa može doprinijeti jačanju akademskih institucija u zemlji ali i akademskom predstavljanju Bosne i Hercegovine u svijetu.

- Akademska zajednica treba lobirati kod lokalnih vlasti da olakšaju procedure nostrifikacije diploma.
- Administrativne procedure priznavanja diploma trebaju biti pojednostavljene ako želimo da mladi ljudi i eksperti iz iseljeničtva imaju mogućnost povratka i rada u Bosni i Hercegovini.

Poruke od akademske zajednice prema iseljeničtvu Provjerite šta vam nudi projekat „Transfer znanja“ na www.dijaspora.mhhr.gov.ba kojim se pozivaju stručnjaci, iz svih oblasti, koji žive i rade izvan Bosne i Hercegovine, da se registriraju, te ponude svoje ideje i ekspertize i time uveliko doprinesu razvoju naše zemlje.

Poruke za/od poslovne zajednice Bosne i Hercegovine:

Poruke za poslovnu zajednicu:

Od startup-a do investicija i većih poslovnih poteza, iseljeničtvo može pomoći Bosni i Hercegovini da pristupi tržištima vani.

Poruke od poslovne zajednice prema iseljeničtvu: Bosanskohercegovačko tržište je u porastu - možete svojim znanjem, vještinama i investicijama pomoći lokalnim vlasima da se odrede i bolje pozicioniraju u Bosni i Hercegovini, regiji i svijetu. Posjećujte redovno portal www.dijaspora.mhhr.gov.ba , iznesite svoje prijedloge i ideje.

Poruke za mlade i širu javnost:

Mladima: Bosna i Hercegovina nisu samo ljetnje posjete, druženja, odlazak na koncerte i festivale. Naša zemlja je mnogo više i želi više da ti pruži. Želimo te upoznati. Uključi se na: <https://www.facebook.com/dijaspora.mhrr.gov.ba/> Bosnu i Hercegovinu u tebi ne mogu graditi sjećanja drugih. Upoznaj je sam/a. Dijeli s nama informacije i pogledaj šta imamo za tebe na <https://www.facebook.com/dijaspora.mhrr.gov.ba/>

(kasnije i na Instagram profilu)

Za javnost: Koračajmo zajedno

SLOGAN: Zajedno jači/zajedno bolji

6. Metodologija komunikacije

Kako bi bila ostvarena efikasna i redovna komunikaciju Ministarstva sa iseljeničtvom, unaprijeđeno informiranje iseljeničtva i međusobna razmjena informacija potrebno je, prije svega, definirati: protokol, sadržaj (produkt) alate i kanale komunikacije i promocije.

S obzirom na to da je efektivna i efikasna komunikacija i koordinacija osnovni uslov za realizaciju Plana komunikacije sa iseljeničtvom, potrebno je uspostaviti određena pravila i procedure koje treba dosljedno provoditi i redovno usavršavati. Na taj način bi se uticalo na poboljšanje komunikacije i koordinacije unutar Ministarstva i između Ministarstva i drugih institucija, ali i na poboljšanje komunikacije Ministarstva prema iseljeničtvu i javnosti u Bosni i Hercegovini.

Uspostavljanjem jasnih i nedvojbenih kanala komunikacije, provođenje planova Ministarstva u vezi sa iseljeništvom bilo bi efektivnije samim tim što bi u percepciji javnosti jačala pozicija Ministarstva kao faktora koji ima direktnu komunikaciju i određuje pravce djelovanja prema iseljeništvu.

Time bi i u javnosti i među iseljeništvom, medijima, ujedno jačalo povjerenje prema radu Ministarstva. Uspostava komunikacijske platforme u vidu Portala www.dijaspora.mhhr.gov.ba je svakako efikasna jer definiše uloge i odgovornosti po svim instrumentima praćenja i provođenja komunikacije sa iseljeništvom. Ali, koji mehanizmi interne komunikacije su potrebni da bi se ova platforma efikasno održavala i imala očekivane rezultate da postane jedno od stjecišta komunikacije iseljeništva i Bosne i Hercegovine?

6.1. Protokol

6.1.1. Interna komunikacija

U Ministarstvu postoji dijelom uspostavljen protokol o internoj i eksternoj komunikaciji koji može olakšati vođenje većih komunikacijskih aktivnosti. Međutim, protokol ne definiše rastuće komunikacijske potrebe i zadatke koji će nastati nakon veće promocije portala www.dijaspora.mhhr.gov.ba i kampanje kojom će Ministarstvo biti prisutnije u javnom prostoru. Infrastruktura protokola do sada se oslanjala na obučenosť osoblja i u centar odlučivanja je stavljala čelne ljude Ministarstva.

Da bi Komunikacijski plan bio implementiran na adekvatan način, treba:

Unaprijediti alate interne komunikacije:

- a) Procedura odobravanja sadržaja koji se postavljaju na društvene mreže mora biti maksimalno skraćena ili obučeno osoblje da samostalno postavlja sadržaj;
- b) Nedostatak zaposlenih koji bi se aktivno bavio samo portalom ili samo komunikacijom treba kompenzirati dodatnim obukama i vanjskim saradnicima;
- c) U skladu sa planiranom rastućom vidljivošću Ministarstva i portala www.dijaspora.mhhr.gov.ba potrebno je izraditi Interni vodič o komunikacijskim aktivnostima uključujući i protokol o upravljanju kriznim situacijama;
- d) U prvoj godini implementacije Plana komunikacije sa iseljeništvom potrebno je izvršiti mapiranje percepcije javnosti o postignutim i planiranim rezultatima Ministarstva;
- e) Rezultati i aktivnosti Ministarstva u radu s iseljeništvom trebaju biti distribuirani putem internih kanala (uposlenima, interesnim grupama, relevantnim ministarstvima, korisnicima na terenu);
- f) Potrebno je uraditi interni komunikacijski trening osoblja koje radi na društvenim mrežama i portalu i upravlja kampanjama;
- g) Uspostaviti kolegij-sastanci osoblja zaduženog za komunikaciju zbog razmjene i plasmana aktuelnih informacija o radu, te raspodjele konkretnih zaduženja. Kolegij vodi osoba nadležna za komunikaciju;
- h) Održavati neformalne sastanke u cilju obilježavanja važnijih timskih uspjeha u ovoj oblasti u Ministarstva;
- i) Uspostaviti praksu da se osoblju prenose informacije koje se direktno tiču njihovog rada ili potrebe da kvalitetnije obavljaju poslove.

6.1.2. Eksterna komunikacija

Doseći skup različitih organizacija ili pojedinaca okupljenih oko zajedničkog ili različitog interesa suština je kompleksnosti eksterne komunikacije Ministarstva vezane za iseljništvo.

Portal www.dijaspora.mhhr.gov.ba dobar je osnov za stvaranje komunikacijske platforme koja može okupiti veliki broj komunikacijskih inicijativa iseljništva širom svijeta i koja istovremeno može uspostaviti komunikaciju sa javnosti i medijima u Bosni i Hercegovini.

Povećanjem aktivnosti na promociji portala, Ministarstvo postaje više eksponirano prema različitim javnostima. Stoga je, kao dio navedenog Internog vodiča o komunikacijskim aktivnostima, potrebno usvojiti i Protokol za eksternu komunikaciju koji definira sve elemente komunikacije: ko, kada, o kojoj oblasti u kojem kapacitetu, komunicira koju poruku i gdje. Ovim protokolom se jača koordinacija i omogućava efikasniji i brži odgovor dnevnim zadacima. Također se omogućava organizirani i koordinirani odgovor pri vođenju kampanja ili većih komunikacijskih aktivnosti.

Protokol za eksternu komunikaciju ne treba biti kompleksan dokument. Koristan je što, osim delegiranja dužnosti, uključuje i raspored redovnih obaveza komunikacije u ovom slučaju sa iseljništvom i unutar Bosne i Hercegovine koja je relevantna za Ministarstvo:

- ✓ Redovno ažuriranje baze kontakata medija i novinara u iseljništvu i u zemlji. Trenutna baza organizacija i medija na web stranici Ministarstva nije u potpunosti ažurna. Veliki broj linkova ne radi, a neke od organizacija i medija više ne postoje;
- ✓ Uspostavljanje redovnih kanala razmjene informacija o aktivnostima u vezi sa iseljništvom sa ministarstvima, institucijama, parlamentom, akademskom zajednicom, javnim sektorom, koordinatorima i predstavnicima iseljništva;
- ✓ Organizacija konferencija za medije samo u slučaju važnih događaja ili objava dokumenata;
- ✓ Slanje najava za medije pred događaje sa osnovnim informacijama (bar 2-3 dana ranije). S obzirom na to da Portal smatramo osnovnim alatom komunikacije, uz najave važnijih događaja može se napraviti i FB event;
- ✓ Saopćenja za medije (košuljicu saopćenja treba uraditi tipski s obzirom na to da se u nekim slučajevima spominju partnerske organizacije i institucije). Saopćenja treba da sadrže informaciju o ulozi Ministarstva, ali i o tome ko su korisnici aktivnosti i u kojoj mjeri je aktivnost uticala na promjenu u njihovim životima. Treba izbjegavati floskule;
- ✓ Ugovaranje intervjua i pozitivnih priča, najbolje u saradnji sa partnerskim medijima s kojima Portal www.dijaspora.mhhr.gov.ba može dijeliti sadržaj;
- ✓ Ažuriranje Portala;
- ✓ Priprema i publiciranje promo materijala.

6.3. Sadržaj

6.3.1. Brendiranje

Osobe u iseljništvu koje nisu nikada kontaktirale web stranicu Ministarstva i drugih institucija BiH ili Portal www.dijaspora.mhhr.gov.ba ili FB stranicu neće, zbog kompleksnih terminoloških i jezičkih postavki, moći tako lako „otprve“ naći portal. Osim toga, FB aplikacija nalazi se na samom dnu stranice dok je u side bar button-u izbačena FB aplikacija samo za dijeljenje sadržaja što otežava pronalaženje FB profila.

Stoga predlažemo da komunikacija koja će se odvijati pod sloganom „Zajedno jači/Zajedno bolji“ bude i slogan, odnosno tag po kojem će se na društvenim mrežama portala lakše dijeliti

sadržaj #ZajednoJači#ZajednoBolji na Twitter profilu Portala ili instagramu, na FB se tagovati #ZajednoJačiZajednoBolji a ovaj slogan treba inkorporirati u sadržaj portala kao referencu.

Na tradicionalnim medijima i u produkcijskim sadržajima (TV i radio spotovi, dokumentarni filmovi, web tekstovi i editorijali) koristit ćemo i tagline: Koračajmo zajedno.

Osim toga, branding paket će sadržavati vizual za roll up vizual web baner i, prema potrebi, određeni broj postera, blokova i olovaka.

6.3.2. Plasiranje publikacija i PR sadržaja preko portala/print produkcija

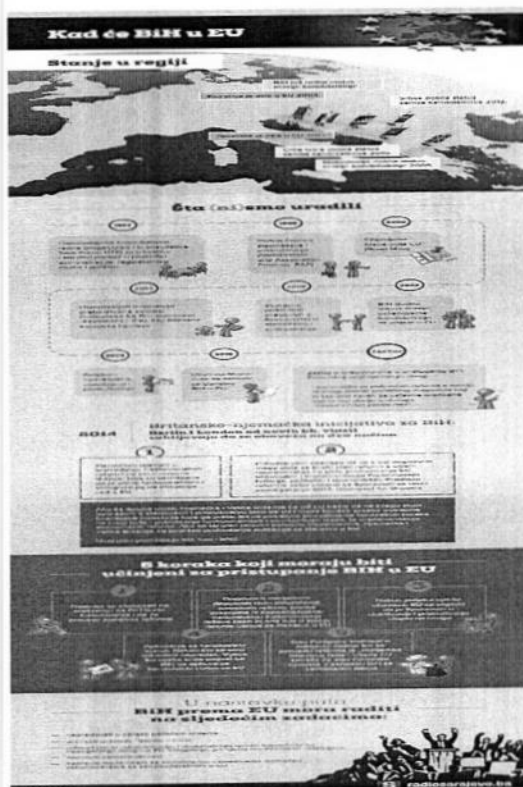
Putem Portala mogu se lakše plasirati i distribuirati izdanja koja su se prije štampala, distribuirala poštom ili elektronska izdanja koja su se ranije distribuirala e-mailom.

Elektronska izdanja, poput info grafika, osnovnih informacija (fact sheets) elektronskih vijesti, letaka, brošura mogu biti mnogo atraktivnija posebno za mladu populaciju u iseljeništvu. Neka izdanja poput brošura se mogu štampati i distribuirati na događajima.

Publikacije koje se mogu plasirati preko portala



Primjer infografike proizvedene za primjenu na mobilnom uređaju



Infografike se posebno koriste jer, putem ilustracija, daju osnovne informacije a lako im se pristupa i sa mobilnih uređaja. Posebno su atraktivne za mlade koji većinu informacija primaju putem društvenih mreža ili online medija. Također, portal može objaviti linkove na inicijative lokalnih organa vlasti poput onih u Velikoj Kladuši: e-Matičar, e-Dokumenti, e-Vijeće, e-Pitanja građana, e-provjera podnesenog zahtjeva. I tako proširiti spektar elektronskih usluga prema dijaspori.

6.3.3. Proizvesti video i web priče „s ljudskim licem“

Uzimajući u obzir da se radi o jednoj jako „razuđenoj“ publici, u smislu interesovanja, vokacije, mjesta stanovanja, prilikom definicije sadržaja komunikacije prema iseljeništvu trebamo se vratiti univerzalnim tematskim cjelinama sa početka dokumenta: rodbina i prijatelji, obrazovanje, zapošljavanje, sport i zabava i ostale teme koje su važne za iseljeništvo: donošenje Zakona o iseljeništvu, promjena Izbornog zakona, uvođenje elektronskog glasanja na izborima, finansiranje dopunskih škola, jednostranu nostrifikaciju diploma stečenih u inozemstvu za mlade koji se vraćaju u Bosnu i Hercegovinu, reguliranje pitanja dvojnog državljanstva, zastupljenost iseljeništva u Parlamentu Bosne i Hercegovine, borba protiv korupcije itd.

Iz ovih oblasti treba pronaći i promovirati tzv. priče sa „ljudskim licem“ koje će animirati i zainteresirati ljude, pokazati kako je neka aktivnost Ministarstva promijenila živote ljudi. Svaka od tih priča treba se zasnivati na sljedećim elementima:

- ✓ Predstaviti konkretne rezultate informacijom o tome koliko je ljudi imalo koristi od projekta ili angažmana Ministarstva, uključujući informacije o samom projektu ili inicijativi;
- ✓ Važno je da se pokaže i pojedinac koji je uspio;
- ✓ U priči mogu biti i dodatne koristi, na primjer, ako je dostupno učenje maternjeg jezika koje je omogućilo mladom čovjeku da uspostavi bolju komunikaciju sa vršnjacima u Bosni i Hercegovini;
- ✓ Priča treba imati navode i izjave zbog autentičnosti.

6.3.4. Video, audio i web produkcija

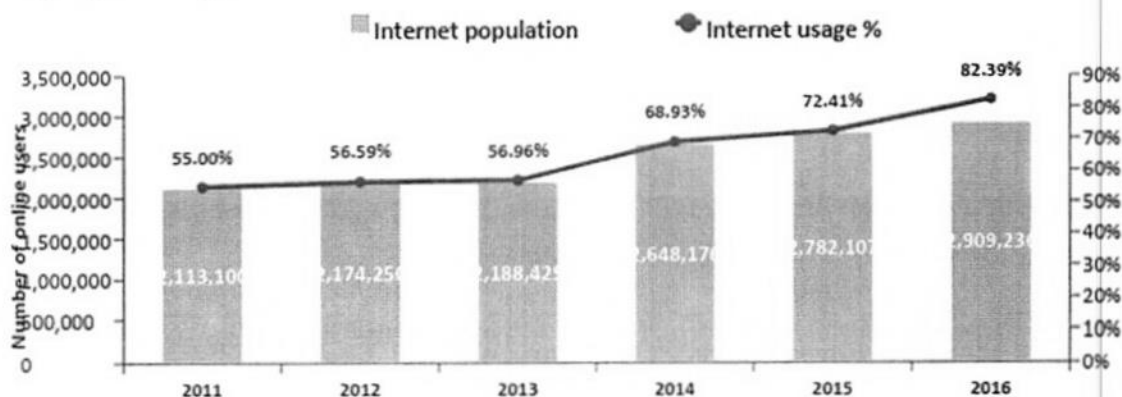
Medijska kampanja bi uključivala produkciju video spota, radio spota, editorijale za printane medije i web tekstove.

Također, na osnovu pokrivanja događaja producirati video priče sa hackatona, tweet-upa.

6.4. Alati i kanali komunikacije

6.4.1. Portal www.dijaspora.mhrr.gov.ba

Portal je relativno nov komunikacijski proizvod koji još nije adekvatno ni promoviran, niti je dosegao „kritičnu masu“ korisnika, a ni iskoristio sve raspoložive komunikacijske kanale. Zašto je važno koristiti Portal - pogledajte podatke korištenja interneta u slabije razvijenoj Bosni i Hercegovini (Izvor: Regulatorna agencija za komunikacije), koji su vrlo blizu razvijenijim zemljama:



Portal www.dijaspora.mhhr.gov.ba dvosmjerni je kanal komunikacije koji bi trebao na aktivan, dinamičan i vjerodostojan način davati informacije



iseljeništvu i građanima u Bosni i Hercegovini i tako postati kredibilan izvor informacija za njih. Uloga portala je da ostvari maksimalnu interakciju na: 1) promoviranju i omogućavanju transfera znanja između stručnjaka iz iseljeništvu i institucija u Bosni i Hercegovini kojima je potrebna podrška u ostvarivanju ciljeva strategije iseljeništvu; 2) da poveže iseljeništvu sa nizom zainteresiranih strana u Bosni i Hercegovini, uključujući institucije, ali i članove civilnog društva i privatnog sektora, kao

i akademike i profesionalce uopće, kako bi bila omogućena razmjena usluga, ideja ili sadržaja, i olakšano finansiranje/realizacija projektnih ideja i grupirali resursi; 3) kontinuirano promoviranje angažmana iseljeništvu kako globalno, tako i u Bosni i Hercegovini, izveštavajući o glavnim temama i uspjesima o angažmanu iseljeništvu na svim nivoima; 4) postane glavni komunikacioni kanal između iseljeništvu i vlasti u Bosni i Hercegovini u implementaciji Politike o saradnji sa iseljeništvom i posluži za kontinuirano prikupljanje podataka u okviru mapiranja dijaspore putem online konsultacija ili online anketa.

Stoga, jedan je od specifičnih ciljeva ovog Plana komunikacije sa iseljeništvom je promovirati Portal i učiniti ga glavnim izvorom informacija Ministarstva za iseljeništvu. Kako bi to bilo postiguto potrebno je napraviti sljedeće:

- ✓ Napraviti aplikaciju portala za smart phone kako bi se što veći broj mladih uključio u komunikaciju ili dobio obavijest o aktuelnostima;
- ✓ Unaprijediti sadržaj društvenih medija postovima koji nisu formalne prirode. Ne najavljivati samo događaje i ne nabrajati, nego dati nekoliko rečenica o suštini, iskoristiti citat, navod, dati neku anegdodu, tagovati ljude i organizacije, pričati o Bosni i Hercegovini na drugačiji način.

Primjer: Priče na društvenim medijima portala: FB ili Instagramu, You Tube-u o fenomenu „sarajevskih i banjalučkih čevapa“, skokova sa vodopada u Jajcu, hercegovačkom putu vina ili livanjskom siru itd. Banjalučkom Demo festu i Sarajevo film festivalu. Ljudi u iseljeništvu moraju osjetiti povezanost ne samo sa lokalitetom Bosne i Hercegovine nego i sa ljudima i vrijednostima koje predstavljaju kulturno naslijeđe ali smještaju Bosnu i Hercegovinu u veliku evropsku porodicu.

Angažirati „You Tubere“ da ispričaju neke doživljaje i anegdote iz Bosne i Hercegovine i tako privuku i zaintrigiraju mlade.

- ✓ Krerati Widget koji će označeni sadržaj Portala podijeliti sa drugim online medijima u Bosni i Hercegovini i izvan države;
- ✓ Napraviti interaktivni dio Portala koji će, u obliku kviza ili ankete, komunicirati sa posjetiocima i na taj način prikupljati povratne informacije. Tema može biti vezana za prioritete Ministarstva ili određene događaje npr. susreti iseljeništvu, konferencije itd;
- ✓ Napraviti baner portala koji se može dijeliti na drugim portalima;
- ✓ Omogućiti interaktivnu razmjenu sadržaja sa online medijima i društvenim mrežama, napraviti konekcije i linkove na druge portale iseljeništvu i u Bosni i Hercegovini i od njih tražiti isto;
- ✓ Organizirati live stream sa konferencija, određenih izjava, sa događaja na Portalu.

6.4.2. Redovna komunikacija s medijima

Promociju saradnje sa iseljeništvom Ministarstvo će raditi u saradnji sa lokalnim, regionalnim i državnim medijima, kako bi bilo omogućeno medijsko pokrivanje i izvještavanje o aktivnostima u vezi sa iseljeništvom, ali i uspješno plasiranje kampanje. Alati komunikacije koji će se koristiti za jačanje odnosa sa medijima su:

- ✓ Sastanci sa urednicima lokalnih medija;
- ✓ Organizacija posjete iseljenika velikim redakcijama u Bosni i Hercegovini;
- ✓ Organizacija susreta sa urednicima, vlasnicima medija, novinarima i dopisnicima medija iz dijaspora sa lokalnim medijima u Bosni i Hercegovini i velikim regionalnim medijima;
- ✓ Koprodukcija tematskih priča sa medijima i dijeljenje uspješnih priča s Portalom;
- ✓ Obezbeđivanje medijske pokrivenosti ključnih događaja i posjete medija lokacijama gdje se odvijaju projekti poput Dijaspore za razvoj;
- ✓ Organizacija intervjua i TV emisija.

6.4.3. Organizacija događaja

Organizacija događaja jedan je od najsnažnijih komunikacijskih alata iz više razloga: događaji daju priliku da se ljudi direktno susretnu, ali i da mediji pokrivanjem događaja dodatno doprinesu promociji aktivnosti. Ministarstvo treba iskoristiti svaku priliku da putem Portala www.dijaspora.mhhr.gov.ba promovira najbitnije događaje za iseljništvo poput godišnjih konferencija o dijaspori, prvenstva dijaspora u malom nogometu, foruma mladih, investicijskih konferencija, godišnjih konferencija u okviru projekta Dijaspore za razvoj itd.

Konferencija

U okviru projekta Dijaspore za razvoj organiziraju se godišnje konferencije iseljništva o politici dijaloga na kojima se pokreće tematski dijalog o politici između iseljništva i vlasti u Bosni i Hercegovini, jačaju kapaciteti iseljništva u predstavljanju, organizaciji i komunikaciji i promovira iseljništvo u svojoj domovini. Ovi događaji okupljaju predstavnike dijaspora iz deset zemalja za velikim brojem iseljenika, uključujući predstavnička tijela (organizacija ili udruženja) koja će biti formirana u dvije pilot zemlje, predstavnike vlasti iz Radne grupe angažirane u implementaciji Strategije saradnje sa iseljeništvom, medije, zainteresirane strane na lokalnom nivou i organizacije civilnog društva u Bosni i Hercegovini.

Na ovim događajima treba upriličiti prezentaciju Portala www.dijaspora.mhhr.gov.ba uživo i statistiku portala u kasnijoj fazi.

Događaji koje može organizirati Ministarstvo kako bi lakše uspostavilo komunikaciju i privuklo mlade iz dijaspora:

Hackaton za mlade iz iseljništva

Na događaju bi se kreirala mobilna aplikacija za mlade na www.dijaspora.mhhr.gov.ba. Hackaton bi se organizirao tokom ljetnih praznika, a okupio bi mlade iz iseljništva zajedno sa mladima iz Bosne i Hercegovine.

You Tube bh dijaspora

You tuberi iz cijele regije bili bi pozvani da daju svoj doprinos You tube kanalu www.dijaspora.mhhr.gov.ba na velikom dvodnevnom događaju. Mladi iz iseljništva mogli bi se direktno uključivati.

6.4.4. Susreti influensera i treninzi osoblja za rad na društvenim mrežama i online medijima

Društvene mreže Portala www.dijaspora.mhhr.gov.ba izuzetno su slabo posjećene. Osim medijske kampanje koja treba povećati reach i broj sljedbenika, potrebno je, prije svega, okupiti ljude iz Bosne i Hercegovine i iseljeničtva koji imaju veći broj sljedbenika na Twitteru ili Instagramu i u formi Tweet-upa komunicirati ključne poruke za iseljeničtvo navedene u Komunikacijskom planu.

6.4.5. Medijska kampanja

Medijska kampanja bi, u različitim intervalima, trajala tokom cijele godine koliko je potrebno da se ostvare generalni i specifični ciljevi Plana komunikacije sa iseljeničtvom.

Mediji na kojima bi se plasirala dijelili bi se na:



1. Medije (TV i radio) sa velikom pokrivenošću cijele države i regije poput Al Jazeera Balkans N1; VOA, TV Liberty/RFE, javni emiteri: BHT, FTV i RTRS;

2. Medije (TV i radio) sa programima koji se emituju putem satelita ili kabla i koje gleda iseljeničtvo: TV Hayat, TV Pink, BN TV, OBN;

3. Medije u gradovima i opštinama/općinama u Bosni i Hercegovini sa jakom dijasporom (koje dijelom pokriva i projekat Dijaspورا za razvoj).

6.4.5.1. Medijski plan (media plan)

Kampanja je planirana na način da animira iseljeničtvo, ali i stanovništvo u Bosni i Hercegovini kroz različite medijske formate i društvene mreže, PR aktivnosti i interaktivne sadržaje, da frekventnije komunicira sa Ministarstvom.

Prema navedenoj anketi, „najpouzdaniji i najčešći izvor informacija za iseljeničtvo predstavljaju rodbina i prijatelji u Bosni i Hercegovini. Stoga će kampanja velikim dijelom biti usmjerena na medije u Bosni i Hercegovini kako bi bili informirani „izvori informacija“.

Prvi dio kampanje na tradicionalnim medijima će trajati od mjesec do tri mjeseca, a nakon toga će se intenzivirati na društvenim mrežama i online medijima od tri do šest mjeseci. Od šest do 18 mjeseci kampanja će, u najvećoj mjeri, koristiti Portal Ministarstva www.dijaspora.mhhr.gov.ba kako bi se održale ključne poruke u percepciji ciljnih skupina u iseljeničtvu i Bosni i Hercegovini. Portal će biti povezan sa relevantnim portalima u iseljeničtvu.


Kampanja će obuhvatiti veliki broj online i tradicionalnih medija iz grupe 1,2,3, sa različitim elementima, različitim medijskim formatima. Medijski plasman se treba odvijati u skladu sa informativnim potrebama svih ciljnih skupina definiranih u projektu.

Kampanja će se plasirati kao:

- A. Najava i promocija događaja,
- B. Medijski zakup i produkcija video, radio web, sadržaja,
- C. TV i radio emisije,

- D. Proizvodnja i plasman mini serijala sa hackatona, tweet-upa, konferencija i drugih događaja,
- E. Prateća aktivnost- Izrada i plasman promo materijala i publikacija (navedeno gore).

6.4.5.2. Implementacija kampanje

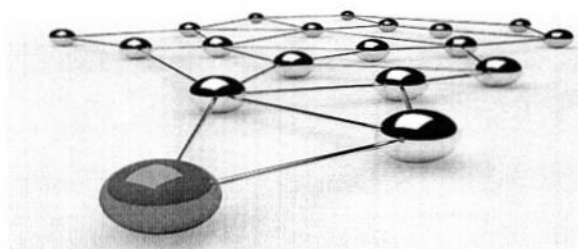
A - Najava i promocija događaja kao npr. konferencije, Hackatona, You tube dijaspora itd.			
Br	Aktivnost	Detalji	Rezultat
1	Saopćenja za medije	<p>Pisanje i distribucija saopćenja za štampu, sa slikama, nakon svakog događaja</p> 	Saopćenja za medije
2	Press konferencije	Organiziranje konferencija za novinare, pisanje najava i saopćenja za medije, koordinacija sa medijima i tehnička podrška.	Press konferencije
3	Najava događaja putem online i kampanje na društvenim mrežama	<p>Objava banera 7 dana prije događaja, otvaranje FB eventa i uz intenzivan boosting najave događaja</p> 	Kampanja na portalima i društvenim mrežama

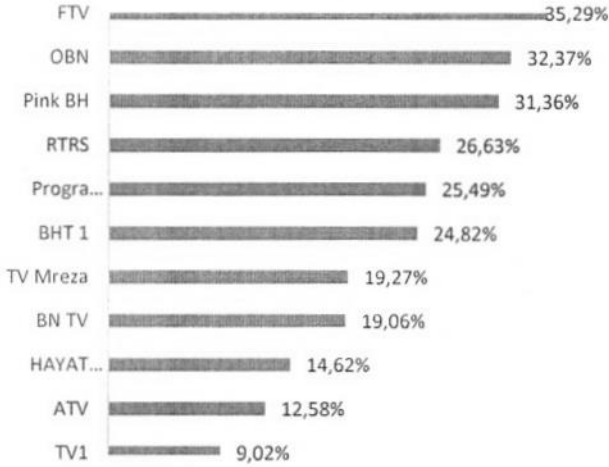
B- Medijski zakup i produkcija video, web, print sadržaja i promo materijala

3	Kampanje na društvenim mrežama	<p>Putem društvenih mreža, ali i tradicionalnih medija i putem događaja promovirati i boostati Facebook, You Tube, kasnije Instagram i Twitter profile portala www.dijaspora.mhhr.gov.ba</p> <p>Frekventniji postovi na Facebooku kontinuirano u periodu kampanje sa interesantnijim sadržajem postova.</p> <p>Promocija Facebook stranice Portala kontinuirano u periodu kampanje posebno od tri od šest mjeseci</p> <p>Promocija TV spota na YouTube kanalu TrueView pre roll u periodu 2 x 3 mjeseca</p> <p>Stalno ažuriran i izmijenjen sadržaj vezan za životne teme, kampanje, fotografije sa događaja i radne atmosfere i slično, objavljivati svaki dan na profilima.</p>	<p>Kampanje na društvenim mrežama</p> <p>Prosjek minimum 50 objava mjesečno po jednom društvenom mediju</p>
---	--------------------------------	--	---



Br	Aktivnost	Detalji	Rezultat
4	Internet kampanja	<p>Putem alata: Google ads (gmail, search, display, You Tube), Xclaim (contextual – display ad), LinkedIn (text, image and in mail ads), Mediaboard (wi – fi ads), Viber ads (stickers and Public chats), Online Display advertising, ojačati veze portala sa postojećim stranicama iseljništva i promovirati slogan i brend kampanje Ministarstva.</p>	<p>2 Internet kampanje</p> <p>Produkcija banera</p>



5	TV kampanja	<p>Emitovanje TV spota do 20 sekundi u totalu 90 dana (u dvije kampanje koje traju 2 x 3 mjeseca) do dva puta dnevno (70% emitovanja u prime time-u i 30% u off time-u na Federalnoj televiziji, RTRS i BHT. Ukupno 186 emitovanja (60 na svakoj TV stanici) ili 3 720 sekundi u eteru</p> <p>Main TV channels performance figures</p>  <table border="1" data-bbox="424 479 1036 943"> <thead> <tr> <th>Channel/Network</th> <th>Average reach %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>FTV</td> <td>35,29%</td> </tr> <tr> <td>OBN</td> <td>32,37%</td> </tr> <tr> <td>Pink BH</td> <td>31,36%</td> </tr> <tr> <td>RTRS</td> <td>26,63%</td> </tr> <tr> <td>Progra...</td> <td>25,49%</td> </tr> <tr> <td>BHT 1</td> <td>24,82%</td> </tr> <tr> <td>TV Mreza</td> <td>19,27%</td> </tr> <tr> <td>BN TV</td> <td>19,06%</td> </tr> <tr> <td>HAYAT...</td> <td>14,62%</td> </tr> <tr> <td>ATV</td> <td>12,58%</td> </tr> <tr> <td>TV1</td> <td>9,02%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Average reach % of Top 11 channels/networks</p>	Channel/Network	Average reach %	FTV	35,29%	OBN	32,37%	Pink BH	31,36%	RTRS	26,63%	Progra...	25,49%	BHT 1	24,82%	TV Mreza	19,27%	BN TV	19,06%	HAYAT...	14,62%	ATV	12,58%	TV1	9,02%	TV spot Kampanja na TV stanicama
Channel/Network	Average reach %																										
FTV	35,29%																										
OBN	32,37%																										
Pink BH	31,36%																										
RTRS	26,63%																										
Progra...	25,49%																										
BHT 1	24,82%																										
TV Mreza	19,27%																										
BN TV	19,06%																										
HAYAT...	14,62%																										
ATV	12,58%																										
TV1	9,02%																										
6	Mješovita kampanja na lokalnim medijima u regijama sa jakom bh dijasporom	<p>Kampanja na medijima u 15 <u>opština/općina i gradova koje imaju jaku dijasporu</u></p> <p><u>Bijeljina:</u> Semberske novine, Novinska agencija SRNA, IN TV Bijeljina, Nazvisna Televizija “Arena”, RTV Slobomir, Radio-televizija BN, Bobar radio, Radio Daš, Pan radio</p> <p><u>Bratunac:</u> https://www.upsmedia.ba/vijesti/srebrenica-bratunac Jajce:https://jajce-online.com jajce.portal@gmail.com https://www.klikiajce.com Ključ: http://media-kljuc.ba/, https://www.krajina.ba Laktaši: http://www.laktasi.net Ljubuški: Radio Ljubuški, https://ljubuski.net/ Maglaj:http://www.maglajinfo.com, http://www.maglaj.net/ba/ Nevesinje: Radio Nevesinje Posušje: Radio Posušje http://posusje.net/ Prijedor: Kozarski vjesnik, http://kozarski.com , https://prijedor24h.com/, prijedor24@gmail.com Sanski Most: RTV Sana, http://sanartv.ba/, radiansana@yahoo.com Velika Kladaša: Radio Velika Kladaša Zenica: RTV Zenica, https://zenicainfo.ba/, https://www.zenicablog.com/, http://zenica-online.com/, https://www.zenit.ba/, http://www.nasarijec.ba/, Žepče:http://www.postaja.ba, http://www.zepceonline.com/ Tuzla: Radio televizija Tuzlanskog kantona, RTV</p>	TV spot Radio spot Baner Editorijali Medijski plan biće određen shodno budžetima																								

		Slon, TXTV <i>kablovska televizija</i> , Gradačaćki info portal www.gradacac.com Radio Kameleon, www.bosniapress.info , www.tuzlasport.com , www.bportal.ba	
7	Online kampanja na medijima u iseljeništvu	Kampanja bi trebala biti pokrenuta sa povezivanjem portala MLJPI www.dijaspora.mhhr.gov.ba sa portalima u iseljeništvu ili portalima vezanim za iseljeništvo. Samo neki od portala su : http://kliker.info/?id=17110 , http://www.i-platform.ch/ , http://diasporainvest.ba/ a kasnije i sa drugim portalima, radio stanicama i TV programima	Kombinacija TV spota Radio spota banera Medijski plan biće određen shodno budžetima
C. TV i radio emisije			
Br	Aktivnost	Detalji	Rezultat
1	Produkcija i plasman priča „sa ljudskim licem na regionalne medije i medije koji imaju program za iseljeništvo	Plasman priča sa „ljudskim licem“ može se uraditi u saradnji ili koprodukciji sa (TV i radio stanicama) sa velikom pokrivenošću cijele države i regije poput Al Jazeera Balkans N1; VOA, TV Liberty/RFE kao i sa medijima sa programima koji se emituju putem satelita ili kabla i koji gleda iseljeništvo: TV Hayat, TV Pink, BN TV, OBN).	Produkcija i plasman video priča
D. Proizvodnja i plasman mini serijala sa hackatona, tweet-upa, konferencija i drugih događaja			
Br	Aktivnost	Detalji	Rezultat
1	TV produkcija	Produkcija filmova sa skupova koji će se u periodu od 18 mjeseci organizirati u okviru realizacije Komunikacijskog plana	Filmovi na b/s/c jezicima plasirani na You Tube
E. Izrada i plasman promo materijala i publikacija			
Br	Aktivnost	Detalji	Rezultat
1	Produkcija infografika	Produkcija infografika za mlade u iseljeništvu o temama koje ih zanimaju, obrazovanje, sport itd i plasman na Portalu www.dijaspora.mhhr.gov.ba	Infografika
2	Produkcija letaka i Osnovnih informacija (fact sheets) i brošura	Ove forme namijenjene su mahom za poslovnu zajednicu, start up-e i civilno društvo kako bi se predstavili određeni projekti i inicijative	Letak Fact sheets Elektronska distribucija i brošura

7. Način prikupljanja povratnih informacija i prijedlog evidencije rezultata

Povratne informacije najlakše je prikupiti direktno putem interaktivnih sadržaja na Portalu www.dijaspora.mhhr.gov.ba zatim putem statistika portala i post buy analiza medijskih kampanja.

Ovakav kompleksan komunikacijski poduhvat ipak, zahtijeva istraživanje javnog mnjenja o učincima komunikacije i plasmanu poruka. S obzirom na to da je teško uposliti metode putem kojih bi se direktno (face to face) ili CATI-jem izvršila istraživanja, predlažemo online istraživanje, prikupljanje i analizu podataka.

Dobijeni podaci i analize odredili bi forme i kanale dalje komunikacije Ministarstva sa iseljeništvom.