

СТРАТЕГИЈА КОМУНИКАЦИЈЕ РЕПУБЛИЧКОГ ЗАВОДА ЗА СТАТИСТИКУ

Август 2025. године

1. Увод

Дјелотворан рад Републичког завода за статистику (Завод) ослања се на транспарентну, отворену и непрестану комуникацију са различитим врстама корисника: институцијама власти, медијима, цивилним друштвом, академском заједницом, пословним сектором и грађанима.

Стратегија комуникације Завода представља флексибилан, али јасно дефинисан оквир који се развија у складу с промјенама у информационом простору, потребама корисника и стратешким приоритетима Завода.

Циљ стратегије јесте да смањи ризик од погрешног тумачења статистичких података и да осигура да информације буду изражене на јасан, разумљив и приступачан начин, прилагођен циљаним групама корисника.

2. Визија

Визија комуникационих активности подразумева да Завод буде препознат, као главни и поуздани извор статистичких података у Републици Српској, те као институција која доприноси разумијевању друштвених и економских токова и трендова, као и њиховом унапређењу.

Стратешком комуникацијом Завод настоји да ојача свијест јавности о вриједности статистике, да оснажи повјерење у званичне податке и да подржи развој културе одлучивања која је заснована на чињеницама.

3. Мисија

Мисија комуникационих активности Завода подразумева активно укључивање јавности, медија, доносиоца одлука и свих других релевантних актера у процес разумијевања, кориштења и тумачења статистичких података.

Својом доступношћу, јасном и отвореном комуникацијом, Завод осигурава да подаци које производи буду широко кориштени, препознати и разумљиви, с циљем непрестаног унапређивања статистичке писмености у друштву.

4. Стратешки циљеви комуникације

Стратегија комуникације Завода ослања се на пет кључних циљева:

1. Информисање корисника

Активно дистрибуисање поузданих, релевантних и правовремених статистичких података путем различитих канала.

2. Повећање разумијевања

Јачање статистичке писмености кроз едукативне садржаје, објашњења и анализе које олакшавају интерпретацију података.

3. Подизање свијести

Наглашавање важности статистике, као темеља за израду политика, пословно одлучивање и грађанску информисаност.

4. Подршка медијима

Активна подршка медијима у разумијевању и кориштењу статистике кроз конференције, радионице, брифинге и доступност стручњака.

5. Оптимално кориштење ресурса

Комуникација с корисницима кроз стандардизоване алате, подршку и дигиталне платформе.

5. Кључни принципи стратешког комуницирања

Завод ће у свом раду примјењивати сљедећа начела:

- **Тачност и поузданост:** Све информације тачно и поуздано одражавају стварност.
- **Истинитост и вјеродостојност:** Све информације морају бити тачне, провјерене и изнесене у складу са законским и професионалним стандардима.
- **Доступност и јасноћа:** Комуникација мора бити прилагођена различитим циљаним групама – једноставна, разумљива и у различитим форматима.
- **Узајамност:** Комуникација је вишесмјерна и не темељи се само на преношењу порука, већ и на слушању потреба корисника и повратној информацији.
- **Мултиканалност:** Комбиновано кориштење традиционалних и дигиталних медија за што шири досег.
- **Усклађеност:** Сви комуникациони материјали и иступи требају да буду усклађени са институционалним идентитетом и наративом Завода.

6. Циљне групе

Како би провођење стратегије комуникације било што дјелотворније, циљне групе Завода разврстане су на **интерне** и **екстерне**. Ова подјела омогућује прецизно усмјеравање комуникационих активности према специфичним потребама и интересима сваке групе. Свака циљана група има јединствену улогу у осигуравању подршке, разумијевања и шире примјене статистичких података.

6.1 Интерне циљне групе

Интерне циљне групе обухватају лица унутар институционалног оквира који директно учествују у развоју, дисеминацији и интерпретацији статистичких информација.

1. Запослени у Заводу

Запослени у Заводу су кључни носиоци знања и порука. Континуирана интерна комуникација, едукације и укључивање у комуникационе активности подстичу ангажованост и досљедност у вањској презентацији података.

- **Улога:** Кључни носиоци знања и комуникације унутар институције; преносе поруке директно према вањским корисницима.

- **Потребе:** Јасне интерне смјернице, правовремене информације о пројектима, обукама и интерним приоритетима.
- **Начини комуникације:** Састанци, тренинзи, интерне маиллинг листе, интранет.

2. Кључни комуникатори и тематски стручњаци

Укључује аналитичаре и савјетнике који преносе статистичке информације унутар институције, али и према вањским корисницима. Они представљају стручну референцу и осигуравају квалитет приликом тумачења и кориштења статистичких података.

- **Улога:** Носиоци стручног знања и јавни представници Завода према академској заједници, пословној јавности и медијима.
- **Потребе:** Припрема за јавне наступе, подршка у комуникацији с вањским корисницима, едукација о комуникационим вјештинама.
- **Начини комуникације:** Радионице, интерни водичи, презентације, менторство.

3. Управљачке структуре и доносиоци одлука унутар Завода

Подразумијева управљачке структуре Завода и партнерских институција које дефинишу стратешке циљеве, приоритете и комуникационе смјерове. Повећана координација са лицима задуженим за односе с јавношћу осигурава јасноћу и усклађеност у јавним наступима.

- **Улога:** Стратегијско вођење и доношење одлука о приоритетима комуникације и ресурсима.
- **Потребе:** Консолидоване информације, извјештаји, евалуације активности.
- **Начини комуникације:** Извјештаји, састанци на високом нивоу, стратешки документи.

6.2 Екстерне циљне групе

Екстерне циљне групе обухватају све кориснике изван институционалног оквира Завода, чије учествовање, информисаност и подршка доприносе успјешности статистичких активности.

1. Доносиоци одлука

Кључни корисници статистичких података у процесима израде политика, евалуације и управљања. Њихово разумијевање статистике доприноси бољој употреби података при доношењу одлука.

- **Примјери:** Влада и ресорна министарства, агенције, локалне заједнице.
- **Потребе:** Тачне и правовремене статистике за израду политика, планирање и евалуацију јавних политика.
- **Начини комуникације:** Службени дописи, радне презентације, специјализоване публикације.

2. Власници административних података

Институције које прикупљају, воде и похрањују административне изворе. Активна сарадња Завода са њима осигурава правовремено и квалитетно кориштење административних података у службеној статистици.

- **Улога:** Институције које воде административне регистре и базе података.
- **Потребе:** Смјернице о стандардизацији и дијељењу података, размјена знања о заштити података.
- **Начини комуникације:** Радионице, технички састанци, водичи, билатерални састанци.

3. Медији

Кључни партнери у ширењу статистичких информација. Њихова способност да интерпретирају и пренесу податке широј јавности чини их неизоставним савезником у изградњи повјерења и подизања статистичке писмености.

- **Улога:** Преносиоци информација и кључни актери у обликовању јавног мњења.
- **Потребе:** Правовремени и разумљиви статистички подаци, прилагођене информације, приступ стручњацима.
- **Начини комуникације:** Конференције за медије, саопштења, интервјуи, друштвене мреже, инфографике, медијски тренинзи.

4. Академска и истраживачка заједница

Студенти, професори, научници и истраживачке институције које користе статистичке податке за анализе, публикације и научне радове. Пружају драгоцене повратне информације за унапређење доступности и квалитете података.

- **Примјери:** Универзитети, институти, независни истраживачи.
- **Потребе:** Приступ отвореним подацима, методолошка транспарентност, стабилни извори за анализу и публикације.
- **Начини комуникације:** Подаци на интернет страници, научне радионице, партнерства у пројектима.

5. Пословна заједница и удружења

Предузећа и привредни субјекти користе податке за тржишне анализе, стратешко планирање и доношење пословних одлука. Статистичке информације им омогућују смањење неизвјесности и боље разумијевање привредних кретања.

- **Примјери:** Коморе, приватни сектор, секторска удружења.

- **Потребе:** Поуздане статистике за тржишне анализе, смањено административно оптерећење, консултације о корисничким потребама.
- **Начини комуникације:** Пословни билтени, Б2Б састанци, секторске радионице.

6. Међународни партнери и донатори

Организације и институције попут Европске уније, УН-а, Свјетске банке и билатералних донатора који пружају техничку и финансијску подршку. Њихова очекивања укључују усклађеност с међународним статистичким стандардима и транспарентност.

- **Примјери:** Европска унија, Евростат, Свјетска банка, УН агенције.
- **Потребе:** Усклађеност са стандардима, транспарентност, извјештавање о напретку и капацитетима.
- **Начини комуникације:** Редовни извјештаји, састанци, стратешке презентације.

7. Цивилно друштво и невладине организације

Организације које дјелују у подручјима људских права, животне средине, образовања, здравства и сл. користе статистичке податке као темељ за заговарање, израду извјештаја и провођење друштвених иницијатива.

- **Улога:** Кориштење статистике у заговарању, друштвеном дјеловању и пројектним анализама.
- **Потребе:** Приступачност, једноставни формати, могућност постављања упита.
- **Начини комуникације:** Статистичке конференције, портали, тематске презентације.

8. Општа јавност

Грађани као крајњи корисници статистике. Активним информисањем јавности јача се њихова способност разумијевања друштвених, економских и демографских кретања, али и подстиче ангажман и повјерење у званичну статистику.

- **Улога:** Грађани као крајњи корисници статистике у свакодневном животу.
- **Потребе:** Поједностављене информације, визуализације, поруке.
- **Начини комуникације:** Друштвене мреже, интернет страница и портали, едукативни садржаји, кампање за подизање свијести.

9. Ученици и студенти

- **Улога:** Будући корисници и потенцијални запосленици у статистици.
- **Потребе:** Едукативни и интерактивни садржаји, разумијевање улоге статистике у друштву.
- **Начини комуникације:** Предавања, информативни материјали, посјете статистичким институцијама, квизови и такмичења.

6.3 Заједнички циљ: подизање свијести и инклузивност

Разумијевање и јасно дефинисање циљних група омогућава Заводу да своје комуникационе активности прилагоди њиховим потребама и информационој писмености. Тиме се осигурава већа учинковитост дисеминације, већа укљученост корисника и изградња повјерења у статистички систем.

За све циљне групе важи начело инклузивне и двосмјерне комуникације. Завод се залаже за:

- **комуникацију прилагођену потребама корисника,**
- **укључивање различитих публика,** укључујући особе с инвалидитетом (WCAG стандарди),
- **подизање разумијевања статистике** као темеља за одговорно управљање и грађански ангажман.

7. Алати и канали комуникације

Завод користи разноврсне и различите алате и канале комуникације како би постигао ефикасну и двосмјерну комуникацију с различитим циљаним групама. Кључни алати укључују:

- **Интернет страница** – Главна платформа за објаву података, извјештаја и публикација. Интернет страница омогућава једноставан приступ најновијим статистичким информацијама.
- **Друштвене мреже** – Активности на Инстаграму (Инстаграм), Иксу (X), Фејсбуку (Facebook) и Јутјубу (Youtube) осигуравају брзо ширење кључних порука и информација, те омогућавају директну интеракцију с корисницима, посебно млађом популацијом.
- **Билтени и саопштења** – Информисање корисника и партнера о новим подацима, догађајима и публикацијама.
- **Сложене публикације** – Публикације намијењене различитим групама корисника
- **Публикације у штампаном и ПДФ формату** – За дубљу анализу и преглед трендова.
- **Радионице, семинари, конференције** – Платформе за дијалог с корисницима и презентацију нових статистичких података.

Завод препознаје важност дигиталних канала јер омогућавају ширу доступност, транспарентност, двосмјерност, једноставну употребу и ниске трошкове комуникације. Завод остаје посвећен сталном унапређењу својих комуникационих алата.

8. Управљање комуникацијом и кризно комуницирање

Завод развија структурисане приступе за управљање комуникацијом, уз посебан нагласак на кризне ситуације.

Кризно комуницирање подразумијева припрему и брзо дјеловање у случају ситуација које могу негативно утицати на репутацију институције или изазвати несигурност међу корисницима података. У таквим случајевима, кључна је:

- Брза, тачна, досљедна и уједињена реакција,

- Присутност главних носиоца комуникације,
- Отворена и смирена комуникација путем друштвених мрежа и других канала,
- Информисање јавности с јасним смјерницама и потврђеним информацијама.

Као дио одговорног управљања, Завод интегрише основне принципе кризног комуницирања у годишње комуникацијске планове.

Циљеви кризног комуницирања укључују:

- Превенцију и
- Минимализовање штете када криза наступи.

Завод користи друштвене мреже као кључни алат у кризној ситуацији, водећи се начелима брзине, професионализма и транспарентности.

9. Евалуација и праћење

Завод препознаје да су евалуација и праћење комуникационих активности кључни за боље разумијевање потреба корисника и за унапређење учинковитости стратегије.

Завод је већ увео одређене механизме праћења:

- **Анкете о задовољству корисника** пружају увид у квалитету услуга и нивоу задовољења потреба корисника.
- **Медијско праћење (press clipping)** осигурава надзор над присутношћу и тачношћу података Завода у медијима.
- **Управљање односима са корисницима** – апликација преко које се уносе информације о упитима за подацима, са неопходним и драгоцјеним подацима везаним за сваки упит понаособ.
- **Континуирана анализа научених лекција** након сваке активности користи се за побољшање будућих комуникационих приступа.
- **Аналитика друштвених мрежа** све се чешће користи за праћење ангажмана корисника и прилагођавање дигиталне стратегије.

Завод тежи интеграцији евалуације у све фазе комуникације: од планирања и дизајна до имплементације и завршне анализе. Тиме се ствара одржив оквир за прилагођавање и раст на темељу конкретних података и повратних информација.

Закључак

Завод континуирано развија своје комуникационе капацитете како би корисницима осигурао правовремено, тачно и прилагођено информисање. Кроз примјену дигиталних алата, кризно комуницирање, системску евалуацију и усклађеност са стандардима заштите података, Завод потврђује своју преданост професионалном, транспарентном и инклузивном приступу.

Циљ је да се ојача повјерење јавности и подржи доношење одлука које су засноване на квалитетним статистичким информацијама, чиме Завод доприноси развоју друштва у цјелини.

Број:

Датум:

директор

Дарко Милуновић