

Gajeva 22
10000 Zagreb, Hrvatska
t. +385 (0)1 5005 635
f. +385 (0)1 5005 699
info@mobilst.hr
www.mobilst.hr



Klasa: 001-02/11-01/2

Uredžbeni broj: 251-359-01/11/1

Komunikacijska strategija Agencije za mobilnost i programe Europske unije (AMPEU) za razdoblje 2011. – 2013. godine



Sadržaj

1. UVOD	3
1.1 O Agenciji za mobilnost i programe Europske unije	3
1.2 Komunikacijska strategija	3
1.3 Osvrt na rezultate komunikacijskih aktivnosti u 2010. godini	4
2. KOMUNIKACIJSKA SVRHA I CILJEVI.....	5
3. CILJNE SKUPINE.....	6
3.1 Obrazovna zajednica u RH	6
3.2 Pokretači i oblikovatelji javnog mnijenja	7
3.2.1 Mediji	7
3.2.2 Tijela državne i javne uprave.....	8
3.3. Donositelji odluka	8
4. PROVEDBA KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE.....	9
4.1 Komunikacijske aktivnosti	9
4.1.1 Informativna događanja.....	9
4.1.2 Informativni materijali	10
4.2 Partneri u komunikacijskim aktivnostima.....	10
5. KRIZNO KOMUNICIRANJE	11
5.1 Rizici	11
5.2 Krizno upravljanje	11
6. EVALUACIJA KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE.....	12
7. PROVJERA UČINAKA I PRILAGODBA KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE.....	12

1. Uvod

1.1 O Agenciji za mobilnost i programe Europske unije

U veljači 2003. godine Republika Hrvatska (u daljnjem tekstu RH) podnijela je zahtjev za članstvo Europskoj uniji (u daljnjem tekstu EU) te je otada pristupanje EU prioritetan cilj RH. Proces europskih integracija iziskuje strateške pripreme za korjenite promjene političkog, ekonomskog, socijalnog i obrazovnog sustava RH. Punopravno članstvo u EU zahtijeva sposobnost države članice da preuzme sve obveze i odgovornosti kakve imaju ostale države članice, ali i korištenje prednosti, prava i privilegija koje ono podrazumijeva.

U okviru strategije pristupanja EU te potrebe za neprekidnom modernizacijom i internacionalizacijom nacionalnog obrazovnog sustava, RH je izrazila želju i odlučnost za sudjelovanjem u dva najveća obrazovna programa EU – Programu za cjeloživotno učenje (Lifelong Learning Programme) i programu Mladi na djelu (Youth in Action).

Prvi korak u sklopu pripremnih mjera provedenih uz pomoć Europske komisije bio je osnivanje nacionalne agencije kao nacionalne strukture koja je osposobljena za ispravnu provedbu programa i distribuciju bespovratnih financijskih sredstava unutar istih.

U listopadu 2007. godine RH je osnovala Agenciju za mobilnost i programe Europske unije (u daljnjem tekstu Agencija) te je time uspostavljena jedinstvena hrvatska Nacionalna agencija zadužena za provedbu oba programa.

Tijekom 2010. godine privede su se kraju pripreme mjere u okviru kojih je Agencija provodila pilot projekte kako bi uspješno dovršila osposobljavanje djelatnika, razumijevanje mehanizama provedbe europskih programa, upoznala domaće potencijalne korisnike s mogućnostima suradnje u okviru programa, te izgradnju kapaciteta nacionalne agencije, što je bio preduvjet za punopravno sudjelovanje RH u Programu za cjeloživotno učenje i programu Mladi na djelu. Memorandum o razumijevanju o punopravnom pristupanju Republike Hrvatske Programu za cjeloživotno učenje i programu Mladi na djelu potpisan je u prosincu 2010. godine. Zbog znatnog povećanja dostupnih sredstava za projekte u okviru punopravnog sudjelovanja za Program za cjeloživotno učenje i za program Mladi na djelu, Agencija je tijekom 2010. godine nastavila graditi kapacitete potencijalnih prijavitelja kako bi se osigurala potpuna apsorpcija dostupnih sredstava te zadovoljavajuća razina kvalitete prijave.

1.2 Komunikacijska strategija

Sudjelovanje RH u obrazovnim programima EU pridonijet će promjenama uvjeta obrazovanja, učenja i usavršavanja na svim razinama; od predškolskog odgoja do visokoškolskog obrazovanja o obrazovanja odraslih. Ustanovama koje su korisnici obrazovnih programa EU u okviru međunarodne suradnje pruža se mogućnost poboljšanja kvalitete obrazovanja i usavršavanja, ističe se europska dimenzija obrazovanja, potiče se mobilnost djelatnika i članova ustanove, utječe se na

povećanje ugleda ustanove te veća uključenost u europsko društvo. Pojedinci koji sudjeluju u programima EU imaju priliku za stručno i osobno usavršavanje, stjecanje novih znanja i vještina, učenje stranih jezika, razumijevanje kulturnih razlika, sklapanje novih prijateljstava i partnerstva, te mnoge druge.

Komunikacijska strategija Agencije za mobilnost i programe EU za razdoblje 2011. – 2013. godine (u daljnjem tekstu Komunikacijska strategija) je strateški dokument izrađen u svrhu ostvarenja postavljenih strateških ciljeva informiranja i komuniciranja s ciljnim skupinama. Prioritetni cilj Komunikacijske strategije je podizanje svijesti ciljnih skupina o mogućnostima sudjelovanja u Programu, te o učincima koje ono može imati na sudionike. Nadalje, cilj Komunikacijske strategije je usredotočiti informativno-komunikacijske aktivnosti na specifične potrebe zasebnih ciljnih skupina koju se definirale analizom učinaka provedbe Komunikacijskih strategija za prethodne godine.

Također, Komunikacijska strategija definira smjernice prilikom planiranja komunikacijskih aktivnosti te načine komuniciranja s ciljnim skupinama i svekolikom općom javnošću. Svrha komunikacijske strategije je izrada učinkovitog pristupa potrebnog za provedbu aktivnosti kojima će se osigurati potpuno razumijevanje Programa.

Nadalje, poželjno je da su svi potencijalni korisnici u potpunosti informirani kako bi EU programi mogli ostvariti svoje ciljeve koji će pridonijeti razvoju sustava obrazovanja u RH i kako bi se EU financijski fondovi iskoristili u zadanim vremenskim okvirima u zadovoljavajućem postotku. Broj zaprimljenih prijava, kao i njihova kvaliteta predstavljat će ključni pokazatelj uspješnosti Komunikacijske strategije u narednom razdoblju.

Komunikacijska strategija popraćena je Akcijskim planom Agencije za mobilnost i programe EU informativno-komunikacijske aktivnosti za svaku sljedeću godinu (2011., 2012. i 2013.) kojim se na temelju dosadašnjih rezultata Agencije definiraju ciljevi, rizici i načini informiranja za svaku ciljnu skupinu.

1.3 Osvrt na rezultate komunikacijskih aktivnosti u 2010. godini

U 2010. godini Agencija je provela promotivne aktivnosti po regionalnim središtima Republike Hrvatske u sklopu kojih su održani Informativni dani i/ili radionice. Tijekom tridesetak informativno-komunikacijskih aktivnosti u organizaciji Agencije, o mogućnostima sudjelovanja u europskim obrazovnim programima direktno je informirano više od 1800 sudionika.

Povodom punopravnog sudjelovanja Republike Hrvatske u Programu za cjeloživotno učenje i programu Mladi na djelu, u studenom 2010.g. održana je Svečana konferencija kojoj je nazočilo više od 550 gostiju iz zemlje i inozemstva. Tijekom Svečane konferencije, predstavljeni su rezultati uzajamne trogodišnje suradnje Agencije, nadležnih tijela i prvih korisnika iz Republike Hrvatske.

Međunarodna tematska konferencija, koja se održala dan nakon Svečane konferencije, na temu učenika kao partnera u procesu učenja te kultura mladih, okupila je 450 predstavnika cjelokupne hrvatske obrazovne zajednice i civilnog sektora. Održani su i savjetodavni sastanci sa korisnicima čija svrha je poticati podizanje razine kvalitete prijave.

Osim informativno-komunikacijskih aktivnosti u organizaciji Agencije, programi su predstavljeni i na događajima u organizaciji ostalih ustanova koje su svojom djelatnošću povezane s obrazovanjem ili civilnim sektorom. Kao rezultat ovakvih izlaganja djelatnika Agencije, tijekom 2010. informirano je otprilike 3800 osoba iz različitih ustanova i organizacija.

Uz navedeno, djelatnici Agencije svakodnevno pružaju informacije zainteresiranim građanima o mogućnostima koje programi u nadležnosti Agencije nude, kao i podršku pri izradi prijave za iste.

Krajem 2010. godine tiskani su informativni i promotivni materijali Agencije koji su izuzetno dobro prihvaćeni od strane potencijalnih korisnika.

Problemi uočeni u komunikaciji s korisnicima tijekom 2010. godine ticali su se otežanog dolaska do određenih skupina potencijalnih korisnika te održavanje interesa među dosadašnjim potencijalnim korisnicima kojima su predstavljeni programi.

Nastavno na komunikacijske ciljeve iz 2010. godine, intenzivno se radilo na izgradnji pouzdanih baza potencijalnih korisnika kao glavnog komunikacijskog zadatka u 2009. godini. Upravo organizacijom informativnih dana i radionica nastojalo se doći do kontaktnih podataka što većeg broja potencijalnih korisnika.

Intenzivirana je uspostava kontakata s tijelima državne i javne uprave, županijskim uredima i razvojnim agencijama s ciljem proširivanja komunikacijskih kanala a sve u svrhu diseminacije informacija o programima.

2. Komunikacijska svrha i ciljevi

Komunikacijska strategija je dokument izrađen sa svrhom stvaranja temeljitog komunikacijskog plana aktivnosti kojim se želi osigurati razumijevanje obrazovnih programa EU koje Agencija provodi. Sa svrhom stvaranja najšireg mogućeg kruga potencijalnih budućih korisnika koji temeljito razumiju obrazovne programe EU, Komunikacijska strategija postavlja temeljne komunikacijske ciljeve.

Svrha komunikacijskih aktivnosti za razdoblje 2011. – 2013. godine je:

- omogućiti dostupnost informacija u RH o mogućnostima sudjelovanja u obrazovnim programima EU
- dosegnuti i motivirati ciljne skupine s niskim stupnjem interesa za sudjelovanjem u programima
- dodatno povezivanje ciljnih skupina s manje mogućnosti
- u najvećoj mogućoj mjeri osigurati visok stupanj razumijevanja mogućnosti unutar obrazovnih programa EU
- pružiti potporu obrazovnoj zajednici, znanstvenoj zajednici i civilnom sektoru u RH za uspostavljanje i provedbu aktivnosti koje podrazumijevaju međunarodnu suradnju

- pridonijeti procesu internacionalizacije obrazovnog sustava RH
- pojačati ulaganje u aktivnosti učenja građana RH
- pridonijeti podizanju razine kvalitete obrazovanja u RH
- pojačati povezanost s državnim i javnim sektorom
- pojačati povezanost s gospodarskim sektorom

Kako bi svrha komunikacijskih aktivnosti bila ostvarena, temeljni komunikacijski ciljevi planiraju se ostvariti uz pomoć ispravno osmišljenih i provedenih aktivnosti kojima će se hrvatskoj javnosti pravovaljano predstaviti Program za cjeloživotno učenje i program Mladi na djelu.

Temeljni ciljevi Komunikacijske strategije za razdoblje 2011. – 2013. godine su:

- raditi na jačanju svijesti ciljnih skupina i svekolike hrvatske javnosti o potpori EU na području obrazovanja
- pravovaljano pripremiti potencijalne sudionike za buduće sudjelovanje u obrazovnim programima EU
- ukloniti nerazumijevanje i predrasude utemeljene na pogrešnom razumijevanju sudjelovanja u obrazovnim programima EU
- aktivno uključiti donositelje odluka i pokretače javnog mijenja u procese međunarodne suradnje na području obrazovanja i usavršavanja

3. Ciljne skupine

Težište komunikacijske strategije nije samo predstavljanje obrazovnih programa EU te mogućnosti koje programi pružaju ciljnim skupinama, nego i poticanje na sudjelovanje u programima. Komunikacijskom strategijom jasno su definirane ciljne skupine prema kojima su usmjerene sve komunikacijske aktivnosti za razdoblje 2011. – 2013. godine. Ciljne skupine su identificirane ovisno o relevantnosti svoje uloge u obrazovnom sustavu RH i programima EU.

Kako bi cjelokupna provedba komunikacijskih aktivnosti i ostvarenja komunikacijskih ciljeva bila ostvarena na najučinkovitiji način, izravno djelovanje prema ciljnim skupinama je pažljivo isplanirano. Komunikacijska strategija s posebnom pažnjom se usmjerila na tri temeljne ciljne skupine: obrazovnu zajednicu u RH, donositelje odluka te oblikovatelje i pokretače javnog mnijenja.

3.1 Obrazovna zajednica u RH

Posebna pozornost prilikom provedbe komunikacijskih aktivnosti usmjerena je prema obrazovnoj zajednici u RH, čiji su članovi potencijalni korisnici programa, koja je

ujedno i prioritetna ciljna skupina. Segmetiranje ciljne skupine izvedeno je prema vrsti obrazovanja ili usavršavanja koje se provodi, bilo formalnog ili neformalnog. U svrhu što djelotvornijeg utjecaja na ciljnu skupinu tijekom komunikacijskih aktivnosti, ista je podijeljena na sljedeće kategorije:

- učenici, studenti, stažisti te odrasli u sustavu cjeloživotnog učenja
- nastavnici, obučavatelji i ostalo osoblje koje je uključeno u neki vid cjeloživotnog učenja
- osobe na tržištu rada
- istraživači i znanstvenici
- mlade osobe u dobi od 13 do 30 godina i osobe aktivne u radu s mladima ili organizacijama mladih (neprofitne organizacije, lokalno ili regionalno javno tijelo i neformalne skupine mladih)
- institucije ili organizacije koje omogućavaju izobrazbu u bilo kojem području obrazovanja i osposobljavanja
- osobe i tijela odgovorna za sustave i politiku nekog vida cjeloživotnog obrazovanja na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini
- tvrtke, socijalni partneri i njihove organizacije na svim razinama, uključujući trgovinske organizacije te gospodarske komore i industriju
- tijela koja se bave mentorstvom, savjetovanjem i pružanjem informacija o nekom vidu cjeloživotnog učenja
- udruženja koja se bave cjeloživotnim učenjem, uključujući udruge studenata stažista, učenika, nastavnika, roditelja i odraslih u procesu obrazovanja
- istraživački centri i tijela koja se bave pitanjima obrazovanja i osposobljavanja

3.2. Pokretači i oblikovatelji javnog mnijenja

3.2.1 Mediji

Mediji predstavljaju jedan od ključnih faktora u upoznavanju hrvatske javnosti s mogućnostima programa koje su u nadležnosti Agencije i formiranju javnog mnijenja, a samim time i stajališta potencijalnih korisnika. Cilj informiranja svekolike hrvatske javnosti putem medija je utjecati na podizanje svijesti o obrazovnim programima EU i potpori koju takvi programi pružaju hrvatskim građanima. Tiskani i elektronski mediji su segmentirani prema razini medijskog prostora koji pokrivaju:

- Nacionalna razina: tiskani i elektronski mediji
- Lokalna razina: uključivanje lokalnih medija prema potrebi
- Specijalizirani mediji za obrazovanje i učenje
- Specijalizirani mediji za korisnike s teškoćama u razvoju ili sa smanjenim mogućnostima

Tijekom razdoblja 2011. – 2013. godine Agencija će nastaviti redovito ažurirati mrežu medijskih adresanata (uključujući novinare – suradnike), kako bi se osigurala željena medijska pokrivenost. S mrežom novinara Agencija će redovito komunicirati putem sastanaka obavještavajući ih o svim novostima vezanim za provedbu i rezultate programa.

Porast interesa ciljne skupine poticat će se plaćenim člancima i reportažama o primjerima dobre prakse nastojeći tako naglasiti ljudski faktor u programima promatrajući sudjelovanje iz kuta običnog čovjeka.

3.2.2 Tijela državne i javne uprave

Agenciji su izravno nadležni Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa, Ministarstvo obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti te Europska komisija. No, u svojem radu Agencija surađuje i s drugim tijelima državne i javne uprave koji se bave europskim integracijama i osposobljavanjem i učenjem te je komunikacija s njima kao suradnicima također od osobite važnosti.

Tijela državne i javne službe važni su dionici Agencije kako tijekom komunikacijskih aktivnosti tako i tijekom same provedbe programa. Agencija gradi odnose s navedenim tijelima, želeći proširiti informacije o svojim aktivnostima, naročito s odjelima za međunarodnu suradnju, odjelima za stručna usavršavanja te odjelima za kulturu, obrazovanje i šport.

Agencija želi pravovremeno uputiti informacije o svojim aktivnostima, računajući na multiplicirajući efekt širenja informacija te interes koji će programi pobuditi. Od izuzetne je važnosti da su navedene ustanove i njihove jedinice pravovremeno upućene u rad i rezultate koje Agencija postiže.

Stoga se predstavnici navedenih ustanova pozivaju na sva informativna događanja koje Agencija organizira te se putem newsletter-a, informativnih i promotivnih materijala obavještavaju o napretku rada Agencije.

3.3. Donositelji odluka

Donositelji odluka su ključna ciljna skupina čije djelovanje značajno utječe na diseminaciju informacija te pripremu budućih korisnika. Svojim radom i djelovanjem u mogućnosti su djelovati na širok spektar korisnika kojima su plasirane informacije namijenjene. Potencirat će se pojačana suradnja među odjelima zaduženim za komunikacijske aktivnosti kako bi se informacije decentralizirale i time dosegnule željene ciljne skupine.

Uzimajući u obzir da Agencija provodi niz EU programa koji su usmjereni ka različitim profilu korisnika, donositelji odluka za svaku aktivnost se najčešće razlikuju. Ovisno o segmentu ciljne javnosti, donositelje odluka mogu predstavljati organizacija ili osoba koja u datom trenutku ima veliki utjecaj na formiranje mišljenja javnog mnijenja vezanog uz navedenu aktivnost. Stoga su neke organizacije ili pojedinci trajni čimbenici toga, dok se neke kao takve mogu nametnuti samo u datim okolnostima.

Ciljna skupina donositelja odluka obuhvaća nadležna tijela te tijela državne i javne uprave.

Dosadašnji identificirani donositelji odluka su:

- Vlada RH
- Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa
- Ministarstvo obitelji, branitelja i međugeneracijske solidarnosti
- Europska komisija
- Ostala tijela državne i javne uprave koja se bave europskim integracijama i učenjem, a s kojima Agencija surađuje. (Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija, Ministarstvo kulture, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi, Središnji ured za razvojnu strategiju i koordinaciju EU fondova, Središnja agencija za financiranje i ugovaranje, Ministarstvo uprave sa svojim županijskim uredima i dr.)

4. Provedba komunikacijske strategije

4.1 Komunikacijske aktivnosti

Komunikacijske aktivnosti podrazumijevaju učestale i kontinuirane napore Agencije da svoje aktivnosti predstavi što većem broju potencijalnih korisnika na što kvalitetniji način te da kod potencijalnih korisnika izazove interes za programe koje provodi, kao i želju za sudjelovanjem.

Zbog navedenog, komunikacijska strategija Agencije uključuje sljedeće aktivnosti:

4.1.1 Informativna događanja

Međunarodna tematska konferencija

Agencija će svaku godinu tijekom razdoblja 2011. – 2013. godine organizirati Međunarodne tematske konferencije kako bi podržala razmjenu iskustava među korisnicima čija je djelatnost iz istog područja rada, potaknula razvoj kvalitete projekata koji se sufinanciraju sredstvima iz programa te njihovu suradnju na temama od zajedničkog interesa. Teme Međunarodnih tematskih konferencija definirat će se zasebno za svaku godinu.

Opći savjetodavni sastanci

Opći savjetodavni sastanci, koji će se održavati u sklopu Međunarodne tematske konferencije, za temeljni cilj imaju okupiti sadašnje i bivše korisnike programa te prikupiti informacije o kvaliteti provedenih projekata i iskustvima korisnika kako bi se ista neprestano razvijala i unapređivala. Opći savjetodavni sastanci pružaju platformu za razmjenu iskustava i savjete. Nadalje, održavanje općih savjetodavnih sastanaka sa korisnicima programa korak je ka razvoju sustava podrške korisnicima pri diseminaciji prikupljenih informacija.

AMPEU Seminari

Koncept seminara je osmišljen da kao jednodnevno događanje obuhvati informativni dio tijekom kojeg će sudionici biti informirani o mogućnostima sudjelovanja te interaktivnog dijela tijekom kojeg će moći aktivno sudjelovati kako bi im se približio projektni ciklus. Cilj održavanja Seminara je diseminacija učinaka programa koje Agencija provodi, demonstracija primjera dobre prakse, te specifičnosti Natječaja za sljedeću godinu. Nadalje, seminari za cilj imaju detaljno informiranje potencijalnih korisnika o sljedećim temama: mogućnostima natječaja za programe, razvoju projektne ideje, pronalaženju partnera, ispunjavanju prijavnog obrasca te mogućnostima sufinansiranja za svaku pojedinu aktivnost.

Predstavljanje AMPEU na ostalim događanjima

Agencija se odaziva pozivu za predstavljanjem programa na gostujućim događanjima ukoliko je osigurano minimalno 30 uzvanika, te ukoliko opseg i organizacija poslova unutar Agencije omogućuje odlazak djelatnika na predstavljanje programa. Agencija također može angažirati i svoje vanjske suradnike – promotore – za tu svrhu. Pri gostujućim predstavljanjima vodi se računa o pravilno zastupljenom vizualnom identitetu Agencije – prezentacija se održava na standardnom template-u Agencije, prisutan je roll-up Agencije te Agencijski informativni materijali, koji se distribuiraju na događanjima.

4.1.2 Informativni materijali

Informativni materijali oblikovani su prema knjizi grafičkih standarda te uključuju logotip Agencije, logotip Programa za cjeloživotno učenje i logotip programa Mladi na djelu. Knjiga grafičkih standarda (ili knjiga standarda) zbir je svih smjernica za provođenje vizualnog identiteta, definira dozvoljena i nedozvoljena korištenja znaka, logotipa, naziva i boja Agencije.

Dužina određenog informativnog materijala nije unaprijed utvrđena nego ovisi o količini i opsegu informacija koje Agencija želi ili mora približiti svojim korisnicima. Kombinacijom tipografije, ilustracije, fotografije i tiska cilj je stvoriti vizualnu poruku čija svrha je educirati, uvjeriti ili informirati određenu skupinu potencijalnih korisnika. Elementi vizualnog identiteta, njihova primjena i definirane odrednice koriste se na svim promotivnim materijalima, te svim ostalim materijalima koji se koriste tijekom komunikacije Agencije sa korisnicima ili dionicima.

4.2 Partneri u komunikacijskim aktivnostima

Partneri u komunikacijskim aktivnostima su važni posrednici u protoku informacija prilikom informiranja javnosti te svojim djelovanjem uvelike utječu na kvalitetu provedbe Programa. Najvažniji partneri Agencije su tijela državne i javne uprave te nadležna tijela koja omogućuju uspostavu suradnje u odnosu na širenje informacija o programima. Takvom delegacijom aktivnosti, informiranje krajnjih korisnika odvija se i preko navedenih tijela. Partneri u komunikacijskim aktivnostima svojim djelovanjem utječu na opću informiranost te posjeduju znanja koja značajno pomažu Agenciji

prilikom provedbe komunikacijskih aktivnosti.

Tijekom razdoblja 2011 – 2013. godine, Agencija će raditi na jačanju kontakata i uspostavi neprekidne suradnje s istima. Komunikacija će se odvijati:

- slanjem newsletter-a,
- slanjem promotivnih i informativnih materijala,
- odgovaranjem na upite,
- pozivanjem na događaje u organizaciji Agencije,
- sudjelovanje na informativnim događanjima u organizaciji drugih tijela.

5. Krizno komuniciranje

Za sve eventualne krizne situacije potaknute negativnim medijskim plasmanom, strategija Agencije jest prikupljanje svih relevantnih informacija i objašnjenja, na temelju kojih se formira stav i odgovor Agencije. Agencija u svim svojim istupanjima javnost informira koristeći točne informacije te argumentira svoj stav i postupke. Prilikom kriznih situacija obvezno se informira i predsjednik Upravnog vijeća, kao i ravnatelj Uprave za međunarodnu suradnju i europske integracije Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa.

5.1 Rizici

Rizici pri realizaciji ciljeva komunikacijske strategije mogu uključivati sljedeće:

- Nezadovoljstvo potencijalnih korisnika u slučajevima odbijanja njihovih prijava zbog objektivnih razloga
- Negativan stav javnosti prema pitanima vezanim za EU
- Negativan stav javnosti prema pitanjima državne i javne uprave
- Nedovoljni interes medija za teme obrazovanja i učenja
- Nezainteresiranost medija za pitanja obrazovanja

5.2 Krizno upravljanje

Prilikom komunikacije s ciljnim skupinama, Agencija primjenjuje dvosimetrični komunikacijski model čiji je osnovni cilj međusobno razumijevanje Agencije i ciljnih skupina. Koristeći komunikacijske kanale Agencija će održavati i razvijati kvalitetnu komunikaciju sa svojim ciljnim skupinama, efikasno i brzo razrješavati eventualne konflikte te pospješiti zajedničko razumijevanje i uvažavanje. Takvim načinom ophođenja prema svojim ciljnim skupinama, Agencija može utjecati na brzo i

učinkovito informiranje, transparentnost provedbe programa, dostupnost željenih informacija te kvalitetu održanih informativnih dana i ostalih aktivnosti.

Agencija se obvezuje svoje zadaće obavljati profesionalno i transparentno, poštujući zakonske regulative i odredbe, kao i rokove za izvršenje svojih aktivnosti, kako bi minimalizirala mogućnost rizika koji mogu dovesti do negativnog javnog mnijenja.

6. Evaluacija komunikacijske strategije

Evaluacija provedenih komunikacijskih aktivnosti za razdoblje 2011. – 2013. godine u svrhu provjere ostvarivanja zadanih komunikacijskih ciljeva vršit će se putem:

- Press clipping-a (evaluacija na mjesečnoj bazi)
- Evaluacijskih obrazaca (evaluacija se provodi po završetku informativnih događanja)
- Brojem sudionika na informativnim danima, radionicama i konferencijama Agencije (evaluacija se provodi po završetku informativnih događanja)
- Brojem distribuiranog informativnog i promotivnog materijala (evaluacija se provodi svakih šest mjeseci)
- Brojem pretplatnika newsletter-a (evaluacija se provodi svakih šest mjeseci)
- Posjećenošću mrežne stranice (evaluacija na mjesečnoj bazi)
- Konačnim brojem prijavljenih korisnika (evaluacija se provodi na kraju godine)

7. Provjera učinaka i prilagodba Komunikacijske strategije

Agencije će tijekom cijele 2010. godine nadzirati provedbu Komunikacije strategije kako bi svi komunikacijski ciljevi bili ostvareni.

Prioritetni cilj Agencije je osigurati da sve komunikacijske aktivnosti slijede svrhu i ciljeve koji su zadani Komunikacijskom strategijom. Uspjeh komunikacijskih aktivnosti ovisi o suradnji s partnerima, djelovanja u kriznim situacijama i smanjenju mogućnosti rizika, te detaljnoj analizi čimbenika uspjeha.

Očekuje se da će najbolji pokazatelj uspješnosti biti broj i kvaliteta zaprimljenih prijava za sudjelovanje u obrazovnim projektima Programa za cjeloživotno učenje i programa Mladi na djelu. Nadalje, važan pokazatelj učinaka provede Komunikacijske strategije je i javno mnijenje, interes javnosti te ugled Agencije u javnosti koji će se evaluirati sljedećim metodama:

- analizom evaluacijskih obrazaca svih informativnih i promotivnih aktivnosti
- pressclipping-om
- brojem upita korisnika
- brojem savjetodavnih sastanaka
- brojem sudionika na informativnim događajima
- ispitivanje korisnika o zadovoljstvu pruženim uslugama Agencije

Tina Šarić



Ravnateljica Agencija za mobilnost i programe Europske unije