



**КОМУНИКАТИВНУ СТРАТЕГИЈУ
НЕЗАВИСНОГ УНИВЕРЗИТЕТА БАЊА ЛУКА**

На основу члана 12. Статута Независног универзитета Бања Лука, а у вези са Станд ардима и смјерницама за осигурање квалитета у високом образовању Републике Српске и Босне и Херцеговине, Сенат Универзитета на сједници одржаној дана 27.01.2012 године, доноси:

КОМУНИКАТИВНУ СТРАТЕГИЈУ НЕЗАВИСНОГ УНИВЕРЗИТЕТА БАЊА ЛУКА

1. Увод

Независни универзитет Бања Лука је високошколска и наставно-научна установа чији је задатак образовање будућих академских грађана на Факултету политичких наука, Факултету друштвених наука, Факултету за привредни развој, Еколошком факултету, Факултету информатике и Факултету лијепих умјетности.

Универзитет врши важну друштвену функцију и дио је система образовних институција Републике Српске и Босне и Херцеговине. Обзиром на важну друштвену улогу неопходно је да Универзитет информише ширу јавност о свом раду и успостави ефикасну комуникацију са друштвеним субјектима из свог ближег и даљег окружења (екстерну комуникацију). Универзитет у свом саставу има шест факултета па је неопходно успоставити потребну комуникацију и обезбједити размјену информација између различитих субјеката који га чине (интерна комуникација).

За сврсисходну и успјешну комуникацију Универзитета потребна је адекватна Комуникативна стратегија односа с јавношћу Независног универзитета Бања Лука како екстерном тако и интерном плану.

Издага ове Стратегије темељи се на основним документима Универзитета и визијама његовог развоја.

2. Стратегија комуницирања

Стратегија комуницирања Универзитета је стратешки документ који дефинише осмишљено, цјеловито и планско комуницирање са јавношћу. Стратегија има за циљ да унаприједи комуникацију Универзитета како унутар саме установе тако и ефикасну комуникацију са екстерном јавношћу. Да би корисници могли добити објективну и правовремену информацију неопходно је да Универзитет створи одређене услове да се информације правилно формулише од стране служби, факултета или одговорних особа и достави одговарајућим комуникативним каналима за дистрибуцију. Веома је важно дефинисати све начине комуницирања с јавношћу који омогућавају да информација добије оптималан и брз ток, водећи при том рачуна да буде достављена како унутар Универзитета за интерно информисање, тако и ван њега путем прописаних процедура за екстерно информисање. На основу наведеног, произлази да се морају функционално и организационо раздвојити позиције интерног комуницирања (унутар Универзитета) и екстерног комуницирања (комуницирање Универзитета са јавности).

Стратегија комуницирања односа с јавношћу подразумева одређени сплет активности на Универзитету које се проводе уз минимална финансијска улагања, а да укупни ефекти помажу у обављању планираних задатака. Медији су као комуникацијска средства посредници или спона између Универзитета и јавности због чега је неопходно успоставити међусобно повјерење и разумијевање активности институција, интегритет и поузданост информације.

Медији су главни каљнал комуницирања и извор информација јер се путем њих стално прате активности и извјештавањем утиче на стварање мишљења о Универзитету у јавности. Из тог разлога стална интеракција са медијима као и успостављање дугорочних коректних односа са њима води стварању позитивног јавног мишљења у јавности. Са друге стране, данас модерне информативне технологије обезбјеђују велике брзине размјене информација, што указује на потребу брзог одговора на све проблеме и изазове са којима се суочава Универзитет.

Комуникативном стратегијом се утврђују начини на које Универзитет може остварити пожељан однос са медијима и служити као метода за информисање јавности о различитим питањима из области његовог рада и дјеловања.

Основни циљеви Комуникативне стратегија и политике односа с јавношћу и информирања на Универзитету су:

- Комуникацијско покривање активности Универзитета усмјерено на унапријеђење и побољшање схватања послова које ова високошколска институција обавља;
- Информисање опште јавности и разних институција о оствареним резултатима и плановима уписа студената на нове лиценциране студијске програме;
- Пружање релевантних информација Универзитета корисницима услуга;
- Изазивање позитивних реакција и погледа на промјене које су уведене на Универзитету посебно увођење нових смјерова и праксе на студијама;
- Успостављање квалитетне комуникације и блиске сарадње са Министарством за просвјету и културу Републике Српске и другим високошколским институцијама;
- Успостављање основних правила и начина сарадње службе за односе с јавношћу Универзитета и његових представника са медијима како би се обезбиједило објективно и цјеловито извјештавање о различитим активностима;
- Користећи провођење укупних активности непрекидно придоносити јачању угледа Универзитета у ближој и широкој јавности;
- Унапредити интерно информисање и међусобно комуницирање између свих организационих јединица Универзитета, професора и студената.

3. Циљне јавности и основни принципи комуницирања с јавношћу

Постоје најмање двије циљне јавности које треба узети у обзир при доношењу комуникативне стратегије и политике односа с јавношћу и информирања:

- интерна јавност у оквиру Универзитета у коју су укључени Управа, Сенат, факултети, студентска служба, професори и студенти;
- екстерна јавност је много комплекснија и чини је: општа јавност, актери високог образовања, научне институције, новинари, кандидати за студијске програме, министарства, актери научних и стручних скупова и друге друштвене структуре.

Основни принципи комуникације Универзитета са јавношћу:

- легалност и пропорционалност;
- независност и непристрасност;
- брзина одговора на постављена питања и поштовање процедура;
- доступност, публицитет и транспарентност података о Универзитету;
- континуитет и могућност предвиђања;
- тачност у порукама и коришћење разумљивог језика;
- етика, једнакост и непристрасност према свим медијима;
- поштовање професионализма представника медија.

Политиком односа с јавношћу и информисања одређује се ко и на који начин даје интервјуе, врши координацију и одобрава одгоре на новинарска питања, те јавно у име Универзитета или његових факултета наступа у медијима и на јавним скуповима.

4. Оперативни циљеви имплементације Комуникативне стратегије

Комуникативном стратегијом дефинишу се приоритетне активности које органи Универзитета планирају извршити током периода дефинисаног стратегијом како би се комуникација са интерном и екстерном јавношћу подигла на виши и квалитетнији ниво. За квалитетно пружање услуга свим корисницима у области информирања и провођења cjеловитог комуницирање примарно је:

- Формирање Службе за односе са јавношћу Универзитета и обезбјеђење неопходних материјалних, техничких и кадровских ресурса за функционирање (у оквирима постојеће или планиране организационе структуре - заједничких служби);
- Доношење прописа којима се регулише рад на информирању у смислу побољшања интерне комуникације, односа према пласирања информација у екстерну јавност;
- Поједностављење процедура издавања корисницима разних увјерења, потврда и стварања услова за увид у укупне активности Универзитета;
- Поједностављење приступа информацијама које су у посједу Универзитета;
- Израда акционог плана и политике односа с јавношћу на почетку академске године са детаљним описом комуникацијских активности и начином праћења уписа студената, реализације програмских садржаја и успјешности Универзитета;
- Израда информационог блока као пратећег дијела планова активности и програма рада органа и других субјеката Универзитету који су доступни екстерној јавности;
- Моделовање информационог блока – web - према корисницима, посебно правима и потребама студената и професора, увид у издања уџбеника и студија Универзитета и преглед садржаја универзитетског часописа „Сварог“.

5. Интерно и екстерно комуницирање

а) Интерно комуницирање

Интерно комуницирање представља комуникацију унутар структура Независног универзитета: менаџмента, запослених, професора и студената. Информације и документи намијењени за интерну употребу не могу и не смију се презентовати широј јавности без одобрења менаџмента а свако поступање супротно овом ставу представља тежу повреду обавеза и биће санкционисано адекватним мјерама.

Ради побољшања рада и интерног комуницирања на Универзитету треба:

- Планирати коришћење рачунарске мреже којом ће се успоставити бржи и ефикаснији проток одређених информација између менаџмента, професора, студената и других субјеката на Универзитету;
- Утврдити основне стандарде и процедуре (Водич за приступ информацијама);
- Обезбједити широку примјену канала комуникација за све чланове Универзитета са шифрама путем којих се нуди увид у наставне програме предмета, оцјене са колоквија, презентације наставних јединица, литературу за реализацију предмета и друге важне упуте наставника по предметима;
- Обезбједити увид студената у статусна питања и испуњавања обавеза.

б) Екстерно комуницирање

За ефикасно екстерно комуницирање потребно је да Универзитет обезбиједи:

- Квалитетну презентацију укупних активности, увид у донешене одлуке, правила и прописе са којима се регулише област студирања и високог школства;
- Квалитетну презентацију рада појединих факултета, наставних планова и програма по смјеровима, организовање научних и стручних скупова, извођење посебних наставних и ваннаставних активности;
- Квалитетну комуникацију са са Министарством просвјете и културе, те научних институцијама и организацијама из окружења,

- Квалитетну комуникацију са другим универзитетима у Републици Српској и Босни и Херцеговини те партнерима из европског високог образовања,
- Квалитетну комуникацију са домаћим и страним агенцијама и институцијама која се баве високим образовањем;
- Развој интернет комуникација преко којих ће професори, студенти и сви заинтересовани моћи стећи увид у значајне активности на Универзитету позивом на WEB презентацију.

Основна правци Комуникационе стратегије

Информисање , промовисање Универзитета и мотивација.

Информисање подразумејева пружање јасних информација о различитим аспектима активности и процеса на Универзитету. Акцент се мора ставити на проширење сазнања одређених циљних група и опште јавности према високом образовању, Универзитету и појединим областима ангажовања факултета.

Промовисање Универзитета има за циљ, да кроз активни дијалог са циљним групама, појача, односно одржи одређени имиџ у јавности ради развијања позитивног расположења према укупним активностима и резултатима.

Мотивација представља активност усмјерену на мобилизацији циљних група посебно средњошколаца за студирање на Универзитету, избором факултета и студијских програма на којима су прихваћена савремена достигнућа у студирање.

6. Основни облици комуницирања и односа с јавношћу Универзитета

- Информације,
- Обавјештења,
- Интервјуи,
- Изјаве и јавни наступи у емисијама медија,
- Саопштења за јавност,
- Конференције за штампу,
- Научни скупови (међународне конференције и савјетовања),
- Јавне трибине и округли столови,
- Огласне плоче на Универзитету,
- Информативне кампање током уписа студената на факултете,
- Оглашавање путем аудио и видео спотова и билборда,
- Директна комуникација са различитим јавностима,
- Интернет презентација Универзитета,
- Директна пошта циљним јавностима е-маилом,
- Брифинзи новинара и посјетилаца Универзитета,
- Уобичајена кореспонденција између различитих субјеката.

7. Носиоци комуникацијских активности

Носиоци интерних комуникацијских активности су: сви запослени, студенти, професори, студентска служба, координатори и менаџмент.

Носиоци екстерних комуникацијских активности су:

- Предсједник Сената,
- Ректор,
- Проректори,
- Декани,
- Генерални секретар Универзитета,
- Директор Универзитета и Служба за односе са јавношћу

- Остали представници академске заједнице и запослени на Универзитета по овлашћењу надлежних органа и руководиоца.

Учешће у комуникацијским активностима и комуникације одвија се у складу са важећим актима Универзитета.

8. Комуникацијски канали

Међу најважнијим комуникацијским каналима који ће бити коришћени у остваривању комуникативне стратегије и политике односа с јавношћу су:

- Web портал Независног универзитета Бања Лука,
- Директна комуникација са грађанима, средњим школама и институцијама
- Радиотелевизија Републике Српске,
- Алтернативна телевизија, БН телевизија, ЈП РТВ УСК, ЈП РТВ БиХ
- Дневни и седмични штампани медији,
- Промотивни материјали који се ради на Универзитету,
- Неформални сусрети са новинарима,
- Отворени дани Универзитета и свечаности поводом дана Универзитета.

Носиоцима екстерних комуникацијских активности дозвољено је коришћење и других комуникацијских канала у реализацији основних циљева.

9. Мониторинг и евалуација

Мониторинг и евалуација су дио Комуникационе стратегије који представљају механизам за праћење и анализу остварених резултата, како би се благовремено учили пропусти у раду, или појачале мјере за спровођење планираних активности. Проводи га радна група за праћење реализације Комуникативне стратегије која предлаже конкретне мјере за оцјењивање остварених резултата и отклањање уочених пропуста.

Мониторинг и евалуација ће се вршити упоредо са провођењем активности које су предвиђене годишњим акционим планом. На тај начин се процјењује постигнуто, да би се ефективније управљало резултатима. У том правцу, мониторинг ће обезбједити индикаторе о напретку и резултатима или њиховим потенцијалним недостацима. Са друге стране, радна група ће посредством евалуације објективно цјенити напредак у постизању резултата Стратегије.

10. Имиџ Универзитета у јавности

За праћење и унапређење комуницирања, како интерног тако и екстерног потребно је правити анализе на основу којих се може доћи до релевантних информација о утицају, слабостима, шансама и пријетњама процеса комуницирања на Универзитету. Индикатор успјешности треба добити кроз провођење периодичног истраживања јавног мњења о имиџу Универзитета у јавности.

Из напријед изнијетог произлази да успјешно комуницирање значајно доприноси побољшању имиџа Универзитета у јавности. Управо због тога, веома је важно какву перцепцију о Универзитету има општа и стручна јавност. Дobar имиџ гради се кроз перманентан, одговоран, квалитетан и транспарентан рад.

Број: 38-15/2012

Дана: 27.01.2012



Предсједник Сената

Проф. др Момчило Сакан