

УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ



СТРАТЕГИЈА КОМУНИКАЦИЈЕ С ЈАВНОШЋУ
2017-2022

ИСТОЧНО САРАЈЕВО, ДЕЦЕМБАР 2017.

Аутори Стратегије комуникације с јавношћу

- Проф. др Дејан Бокоњић, проректор за међународну сарадњу и осигурање квалитета
- Мр Ненад Марковић, координатор за осигурање квалитета
- Јелена Гиговић, стручни сарадник за осигурање квалитета
- Марина Берјан, стручни сарадник за информисање и односе с јавношћу
- Јелена Кошарац, стручни сарадник - новинар

Усвојена од стране Сената Универзитета под редним бројем 01-С-541-ХЛ/17 од 27.12.2017. године

Садржај

1. Увод	4
2. Мисија.....	4
3. Визија.....	5
4. Вриједности.....	5
5. Основни принципи Стратегије комуникације с јавношћу	5
6. Стратегијски циљеви.....	5
7. Акциони план за спровођење Стратегије комуникације са јавношћу.....	7
8. Комуницирање са циљним групама јавности	9
8.1. Комуницирање са студентима	9
8.2. Комуницирање с медијима.....	10
8.3. Комуницирање с институцијама, предузећима и НВО сектором.....	10
8.4. Комуницирање са партнерима	10
9. Принципи комуникације с медијима	10
9.1. Медијске смјернице	11
9.2. Саопштења за јавност	11
9.3. Методологија припреме саопштења за јавност.....	12
9.4. Механизми објављивања саопштења за јавност медијима	12
10. Конференције за медије.....	13
11. Индивидуални интервјуи са новинарима	13
12. Кризно комуницирање.....	14
13. Пласирање информација о Универзитету	15
13.1. Брошуре и промотивни материјал	15
13.2. Web страница	15
14. Праћење и процјена стратегије за комуникацију с јавношћу.....	16
14.2 Информисање Кабинета ректора - стручног сарадника за информисање и односе са јавношћу и стручног сарадника - новинара	16
14.3 Специфичности у преношењу информација.....	16
15 Одговорност за провођење Стратегије комуникације с јавношћу.....	17
15.1 Менаџменти организационих јединица и Универзитета.....	17
15.2 Генерални секретар	17
15.3 Кабинет ректора.....	17

1. Увод

Стратегија комуникације са јавношћу Универзитета у Источном Сарајеву прописује дугорочни правац односа са јавношћу, односно појашњава на који начин треба уредити радне процесе и које одлуке треба донијети у циљу ефикасног функционисања.

Ова Стратегија одређује и начин на који ћемо остварити визију Универзитета кроз низ креативних метода комуникације са неколико кључних циљних група јавности. Као дио визије Универзитета, Стратегија подржава употребу бројних кључних стратегија Универзитета, укључујући ангажман, интернационализацију и ангажовање студената. Стратегија комуникације с јавношћу представља дио Стратегије развоја Универзитета 2015-2019, и у потпуности је услађена са њеним стратегијским и оперативним циљевима.

Стратегија комуникације с јавношћу је развијена са циљем да изгради јасну и дослиједну корпоративну методологију, повећа свијест о Универзитету међу циљним групама, изгради позитиван медијски профил на свим нивоима, повећа кориштење web странице и друштвених медија у сврху позиционирања установе и управља угледом Универзитета.

Медији су важна спона између Универзитета и јавности због чега је неопходно успоставити међусобно повјерење. Медији су главни канал комуницирања и извор информација јер се путем њих утиче на стварање мишљења о Универзитету у јавности. Из тог разлога, стална интеракција са медијима, као и успостављање дугорочних коректних односа са њима води ка стварању позитивног јавног мишљења о Универзитету.

С обзиром на важну друштвену улогу неопходно је да Универзитет информише ширу јавност о свом раду и успостави ефикасну комуникацију са друштвеним субјектима и свог ближег и даљег окружења.

У овом документу детаљно су описане кључне поруке, актери, њихове одговорности и улоге, канали комуникације, као и стратешки приоритети.

Овај документ покрива контекст стратешких циљева и питања. Развијен је и план имплементације уз низ кључних перформанси и индикатора који ће подржати наше стратешке циљеве и бити кориштени за процјену утицаја наше Стратегије комуникације са јавношћу.

2. Мисија

Мисија Универзитета је да кроз стимулативно окружење обезбиједи својим корисницима стицање образовних и истраживачких компетенција којима ће они достићи образовне и професионалне стандарде потребне за социјални, економски и културни напредак у складу са пројектованим домаћим и међународним приоритетима.

3. Визија

Визија Универзитета је да постане препознатљив на регионалном и међународном нивоу кроз изврсност у настави, истраживању и умјетности.

4. Вриједности

Суштинске вриједности Универзитета су интегритет, одговорност и сарадња. Циљ је да се ради по највећим стандардима подстичући иновативност, креативност и изврсност у свим пољима дјеловања. Универзитет је посвећен интелектуалном расту, социјалном формирању и добробити студената. Препознаје снаге које произилазе из различитости међу студентима и особљем и покушава их усмјерити у жељеном правцу. Остале вриједности су усмјереност на студенте, колегијалност, изврсност и брига о окружењу.

5. Основни принципи Стратегије комуникације с јавношћу

Кључни принципи Стратегије комуникације са јавношћу Универзитета у Источном Сарајеву темеље се на:

- транспарентној двосмјерној комуникацији;
- интензивној комуникацији са студентима и партнерима;
- јасним, разумљивим и правовременим облицима комуникације;
- публикацијама у складу са образовним имицом Универзитета;
- порукама у складу с основним начелима образовне активности Универзитета;
- брзини одговора на постављена питања и поштовање процедуре;
- транспарентности у свим активностима и достигнућима;
- непристрасној и аполитичној комуникацији;
- комуникацији дизајнираној у циљу помоћи остварењу циљева Универзитета;
- поштовању професионализма представника медија.

6. Стратегијски циљеви

Основни стратегијски циљеви/ стратегијске теме су оријентисане на:

1. Промовисање Универзитета;
2. Изградњу позитивног медијског имица Универзитета;
3. Побољшање рада и посјећености web странице Универзитета;
4. Унапређење on-line комуникације са јавношћу.

За наведене стратегијске теме развијени су оперативни циљеви који настоје дати одговор на питање: „Шта стратегија жели да постигне на оперативном нивоу како би се допринијело остварењу стратегијских тема?“ Оперативни циљ прате иницијативе/

активности које представљају кључне програме неопходне за остварење постављених циљева.

7. Акциони план за спровођење Стратегије комуникације са јавношћу

Стратешка тема	Оперативни циљеви	Мјере	Иницијативе	Одговорност за спровођење	Период реализације
Промовисати Универзитет	Промовисати Универзитет у средствима јавног информисања	1. Број медијских кућа са којима је успостављена сарадња 2. Број организованих конференција за медије 3. Број послатих саопштења за јавност 4. Број гостовања представника Универзитета и ОЈ на Радио и ТВ станицама	1. Успоставити сарадњу са медијским кућама 2. Редовно организовати конференцију за медије 3. Редовно слати саопштења за јавност 4. Организовати гостовања представника Универзитета и факултета на радио и ТВ станицама	Канцеларија за односе са јавношћу	2018. година
	Израдити промотивни материјал, дистрибуција	1. Број чланова тима за израду промотивног материјала 2. Број издатих Универзитетских билтена 3. Број послатих Newsletter 4. Количина материјалних средстава за штампање 5. Број одштампаних материјала	1. Креирати тим за израду промотивног материјала 2. Креирати Универзитетски билтен 3. Креирати Newsletter и дистрибуирати га 4. Обезбједити средства за штампање 5. Одштампати и дистрибуирати материјале	Менаџмент Универзитета	2018. година
	Промовисати људске и материјалне резрсе Универзитета	1. Број наставника и сарадника 2. Број фотографија ОЈ и лабораторија	1. Јавности учинити доступним имена свих наставника и сарадника са њиховим научним и стручним референцама 2. Објавити фотографије ентеријера и екстеријера свих организационих јединица 3. Објавити фотографије свих лабораторија са детаљним описом намјене истих	Канцеларија проректора за наставу и Канцеларија за односе са јавношћу	2018. година
	Организовати и учествовати на друштвеним, научним и културним дешавањима	1. Број организованих фестивала, научних и стручних конференција, љетних школа, програма и стручних савјетовања 2. Број учесћа на домаћим манифестацијама као што су Ноћ истраживача, Фестивал науке, Најбоља технолошка иновација, сајмови образовања и сајмови књига...	1. Организовати фестивале, научне и стручне конференције, љетне школе, програме и стручна савјетовања 2. Учествовати на домаћим манифестацијама као што су Ноћ истраживача, Фестивал науке, Најбоља технолошка иновација, сајмови образовања, сајмови књига...	Канцеларија проректора за науку, истраживање и развој	2019. година
	Основати Универзитетск у Алумни Асоцијацију	1. Број основаних Алумни асоцијација 2. Број чланова Алумни асоцијација 3. Број креираних сервиса у Алумни бази	1. Основати Алумни удружење на свим ОЈ 2. Унаприједити рад постојећих Алумни удружења 3. Формирати Универзитетску Алумни базу података 4. Креирати сервисе који ће омогућити комуникацију у Алумни асоцијацији	Канцеларија проректора за наставу	2020. година
Изградити позитивни медијски имиџ Универзитета	Промовисати истраживачка и научна достигнућа	1. Број истраживача, иноватора, научних радова, патената и иновација 2. Број објављених научних публикација	1. Објавити број истраживача, иноватора, научних радова, патената и иновација 2. Објавити број публичаних научних публикација и учинити их доступним у електронској верзији	Канцеларија проректора за НиР	2018. година
	Креирати PR кампању за академску годину унапријед	1. Број чланова тима 2. Број активности током кампање	1. Оформити тим за креирање кампање 2. Направити план активности 3. Спровести кампању	Менаџмент Универзитета	2018. година
посјеће ност WEB страниц	Обезбједити доступност свих садржаја на енглеском језику	1. Количина материјалних средстава потребних за ангажовање преводиоца	1. Ангажовати преводиоца 2. Обезбједити средства за ангажовање преводиоца	Менаџмент Универзитета	2019. година

	Креирати рубрику Press Clipping	<ol style="list-style-type: none"> 1. Број дневних новина на које је претплаћен Универзитет 2. Број објављених текстова о Универзитету 3. Број објављених позитивних чланака о Универзитету 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Претплатити Универзитет на све значајније дневне новине 2. Сакупљати и архивирати исјечке из новина 3. Објављивати позитивне чланке на сајту Универзитета 	Канцеларија за односе са јавношћу	2018. година
	Формирати Видео галерију	<ol style="list-style-type: none"> 1. Број емитованих ТВ прилога о Универзитету 2. Број објављених прилога на званичном You Tube каналу и сајту Универзитета 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Креирати властити видео материјал Универзитета 2. Пратити прилоге о Универзитету на Т6 станицама 3. Сакупљати прилоге и објављивати их на званичном You Tube каналу и сајту Универзитета 	Канцеларија за односе са јавношћу	2018. година
	Креирати информациони пакет за студенте	<ol style="list-style-type: none"> 1. Број студијских програма 2. Број тестова са пријемних испита 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Креирати регистар студијских програма са бројем предмета и ECTS бодовима 2. Креирати пакет са тестовима са пријемних испита за све студијске програме 3. Објавити кратке и јасне смјернице о упису на Универзитет, правилима студирања и могућностима током студија 	Канцеларија проректора за наставу и Канцеларија за осигурање квалитета	2019. година
Унаприједити on-line комуникацију са јавношћу	Креирати службене налоге на свим друштвеним мрежама	<ol style="list-style-type: none"> 1. Број особа задужених за администрање 2. Број подијелених садржаја са званичне web странице Универзитета 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Именовати особе за администрање налозима на друштвеним мрежама 2. Редовно дијелити садржаје са званичне web странице Универзитета 3. Комуницирати са пратиоцима путем приватних порука 	Менаџмент УИС-а	2018. година
	Оглашавати Универзитет на друштвеним мрежама	<ol style="list-style-type: none"> 1. Количина материјалних средстава потребних за оглашавање 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обезбиједити средства за оглашавање 2. Креирати материјал за оглашавање 	Менаџмент УИС-а	2019. година

8. Комуницирање са циљним групама јавности

Приликом писања Стратегије узете су у обзир групе јавности са којима Универзитет остварује комуникацију:

1. Студенти;
2. Медији;
3. Институције, предузећа и НВО сектор;
4. Домаћи и међународни партнери;
5. Академско и неакадемско особље Универзитета.

8.1. Комуницирање са студентима

У овој циљној скупини разликујемо три групе:

- уписане студенте;
- потенцијалне студенте;
- дипломце и алумни групе.

Комуницирање са постојећим студентима сва три циклуса студија остварује се кроз усмену комуникацију академског кадра током извођења наставе и запослених у службама организационих јединица приликом службених захтјева, као и комуникацију путем електронске поште и web странице. Спровођењем студентске анкете добија се повратна информација о квалитету студија и услова студирања, на основу чега руководства факултета и Универзитета требају спроводити унапређење квалитета.

Такође, студенти требају одржавати међусобну комуникацију и размјењивати информације путем службених профила студентских организација на друштвеним мрежама, студентских брошура о организацијама и догађајима, web странице која има подршку менаџмента Универзитета. Ову врсту комуникације са постојећим студентима треба иницирати и подстицати како би се развијало друштво засновано на знању.

Са потенцијалним студентима комуницирање се мора вршити путем web странице, промотивног материјала, огласа у медијима, усменим презентацијама које се организују у средњим школама, посјетама радним организацијама и институцијама. Фокус презентације Универзитета средњим школама треба да се базира, не на завршне године средњих школа, већ и на треће године, када средњошколци углавном доносе одлуке о упису на факултет.

Комуникација са дипломантима омогућена је поред web странице Универзитета и кроз удружења дипломираних студената која постоје на одређеном броју организационих јединица. Потребно је иницирати оснивање алумни удружења на свим факултетима. Потребно је развити алумни базу факултета у циљу регистрације дипломаната на Универзитету.

8.2. Комуницирање с медијима

Највидљивија компонента комуникације с јавношћу Универзитета у Источном Сарајеву дефинитивно су односи с медијима. Комуникација Универзитета с медијима треба да резултира повећаном присутношћу и промјеном опште слике у јавности о Универзитету. Основни алати који се користе у комуникацији са медијима:

1. медијске смјернице
2. саопштења за јавност;
3. конференције за медије;
4. интервјуи;
5. кризно комуницирање.

8.3. Комуницирање с институцијама, предузећима и НВО сектором

Универзитет, приликом организовања значајних догађаја, треба да позове представнике различитих институција и установа ресорних министарстава, предузећа и НВО сектора.

Такође, представници Универзитета треба да редовно одржавају контакт са представницима институција, те да редовно организују и радне састанке на којима ће бити разговарано о питањима значајним за рад Универзитета, као и међусобној сарадњи. Пријатељске и организације са којима Универзитет сарађује периодично ће добијати промотивни материјал.

8.4. Комуницирање са партнерима

Партнери Универзитета су углавном домаћи и страни универзитети и институције са којима Универзитет има закључене уговоре о сарадњи. Са овом циљном групом периодично ће бити организовани састанци на којима ће бити дискусије о постигнутој сарадњи и новим активностима за побољшање сарадње.

Остали видови комуникације су честа размјена информација путем електронске поште, као и електронски разговори.

9. Принципи комуникације с медијима

У односима са медијима потребно је поштовати сљедеће принципе:

- легалност и пропорционалност,
- независност и непристрасност,
- брзина одговора и поштовање процедуре,
- доступност, публицитет и транспарентност,
- континуитет и могућност предвиђања,
- етика, једнакост и непристрасност према свим представницима медија,

- поштовање професионализма представника медија.

9.1. Медијске смјернице

Да би се регулисали интерни односи с медијима, треба развити политику односа са медијима, која ће одредити ко и на који начин даје интервјуе, координише и одобрава новинарске упите и организује интервјуе на факултетима и у Ректорату Универзитета.

Све поруке које излазе из Универзитета треба презентовати јавности, као и интерно уз њихово једнако тумачење. Различите поруке о истој теми или њихово различито тумачење од стране представника Универзитета, воде до закључка да је Универзитет несигуран када је ријеч о његовим активностима. Из ових разлога, политика за контакте с медијима је веома важна и требало би да се строго примјењује. Важно је да изјаве за медије буду координисане и једнообразне – тј. да представници Универзитета говоре истим језиком и да преносе исту поруку.

Смјернице за контакте с медијима:

- Ректор, проректори, генерални секретар, финансијски директор, декани и шефови одсјека, су овлаштени за давање различитих изјава медијима које ће бити у академском духу и које неће нашкодити угледу и репутацији Универзитета;
- Остали запослени на Универзитету (осим оних са добијеним одобрењима од овлашћених руководиоца) нису овлаштени да дају интервјуе новинарима/ медијима у име Универзитета;
- Све захтјеве за интервјуе у Ректорату Универзитета координише стручни сарадник за информисање и односе са јавношћу. Стручни сарадник за информисање и односе са јавношћу, на захтјев представника организационих јединица, дужан је пружити стручну помоћ приликом давања интервјуа или комуникације са медијима;
- Током интервјуа који даје представник Ректората Универзитета присуствује и стручни сарадник за информисање и односе са јавношћу;
- Стручни сарадник за информисање и односе са јавношћу архивира видео записе и чланке са интервјуима запослених на Универзитету и свих изјава датих у медијима;
- Запослени на Универзитету, који учествују у некој јавној активности, могу дати изјаву медијима у којој могу изнијети чињенице о послу који обавља. Дата изјава мора бити заснована на чињеницама, без личног мишљења или дискутовања о начину рада Универзитета;
- Формирати посебну архиву о комуникацији са јавношћу, а посебну о комуникацији с медијима.

9.2. Саопштења за јавност

Саопштење за јавност је писана или снимљена комуникација која се упућује медијима са циљем објаве одређене информације, односно вијести. Саопштења креира стручни сарадник за информисање и односе са јавношћу или стручни сарадник - новинар с циљем обавјештавања јавности о активностима Универзитета.

Саопштење за јавност је главно „оруђе“ у односима са медијима и представља сажет опис догађаја, погодан за коришћење у различитим медијима. Саопштење, такође, може да

буде и формулација нечијег става, коментар или одговор на питање појединаца или јавности.

Обично се шаљу путем e-maila, класичне поште, факсом уредницима или новинарима у медијима, који одлучују да ли је послато саопштење интересно за објављивање или не.

Основни принципи саопштења за јавност:

1. Да буде релевантно – везано за одређену тему која је важна јавности или се тиче важног рада институције,
2. Информација у саопштењу треба да одговори на следећа питања: Ко? Шта? Када? Како? Зашто? Потребно је да је текст јасан, користан и разумљив.
3. Да је написан на разумљивом књижевом језику.

Креирање и слање саопштења за јавност представља основну активност односа с јавношћу, која има за циљ привлачење пажње медија ради стицања публициитета Универзитета.

9.3. Методологија припреме саопштења за јавност

Саопштења за јавност Универзитета припремају стручни сарадник за информисање и односе са јавношћу и стручни сарадник – новинар на основу информација које добију од чланова менаџмента Универзитета који потом одобрава коначну верзију саопштења.

Саопштења, која су везана за рад и активности факултета или академије, одобрава декан организационе јединице.

Саопштења за јавност требају бити објављена на web страници организационе јединице и Универзитета.

9.4. Механизми објављивања саопштења за јавност медијима

Саопштења за јавност презентују се:

- објављивањем на web страници Универзитета (што ће дати могућност да неограничен број људи види информације);
- електронском поштом (e-mail) – средство комуникације које омогућава да на брз и директан начин саопштење за јавност буде достављено уредницима медија;
- факсом – уколико се e-mail не може користити, посебно у хитним случајевима;
- телефонском комуникацијом – због могућности грешака ова врста комуникације се треба користити са пажњом и углавном након што је информација већ објављена поузданијим комуникационим каналом који неће измијенити садржај информације или да се користи као изузетак када друге могућности комуницирања нису доступне.

10. Конференције за медије

Овај канал комуникације даје могућност директног контакта између Универзитета и његових организационих јединица са једне и представника медија са друге стране. Конференције за медије у Ректорату Универзитета организоваће стручни сарадник за информисање и односе са јавношћу на захтјев више инстанце – ректора или проректора Универзитета. На факултетима и академијама конференцију за медије организује службеник по задужењу декана.

Конференција за медије може бити организована у сврху:

- презентације активности Универзитета
- промоције важних научно-стручних конференција, часописа, публикација УИС-а,
- медијског праћења радних састанака са високим званичницима и делегацијама домаћих и страних универзитета.

Конференције за медије представљају могућност за широку дистрибуцију информација са кориштењем минимума средстава и времена. Ово је начин за Универзитет да представи и елаборира своје активности и академске ставове. Приликом организације конференције за медије треба водити рачуна о сљедећем:

- Благовремена најавна конференције за медије која ће дозволити представницима медија да се припреме,
- Говорници на конференцији требају бити компетентни и добро упознати са темом конференције,
- Вријеме конференције за медије (уколико је могуће покушати избјећи конфликт са другим важним догађајима),
- Мјесто одржавања (планирати број новинара као и мјесто за опрему)
- Пакети материјала за медије (важни су јер помажу у даљем појашњавању мишљења Универзитета о теми конференције, дају простор за исцрпне презентације, садрже резиме основних тачки или говора говорника, конкретне податке и статистике, шеме, дијаграме, слике).

11. Индивидуални интервјуи са новинарима

Интервјуи са новинаром лицем у лице омогућавају отворене разговоре о питањима која занимају јавност. Учешће у радио и ТВ емисијама допринијеће представљању тачне слике Универзитета. Учешће у медијским дешавањима води јачању јавног повјерења у Универзитет, а такође доприноси побољшању схватања јавности о раду Универзитета.

Руководства Универзитета и организационих јединица треба да имају организоване медијске наступе (у смислу давања интервјуа, учешћа у ТВ и радио емисијама). Захтјеве за интервјуе упућене менаџменту Универзитета треба да координише стручни сарадник за информисање и односе са јавношћу, који своју стручну помоћ, по потреби, може пружити и представницима организационих јединица. Сви интервјуи захтијевају проактивно планирање и припрему. Тамо гдје је то могуће, требало би унапријед тражити питања од новинара.

12. Кризно комуницирање

Свијест о значају односа с јавношћу за функционисање Универзитета у цјелини утиче и на развијање свијести о значају стратешких комуникација у кризи. Организације које немају развијену стратегију комуникације у кризи, много теже препознају прве знаке кризе. Оне најчешће откривају кризу у њеној акутној фази и тек тада дјелују реактивно и неспремно ризикујући да криза угрози њихово пословање.

Кризно комуницирање је важан саставни дио кризног управљања. Поред оперативних напора на рјешавању саме кризе у физичком свијету посебно је важно управљање перцепцијом самог догађаја у свијести јавности, јер значење није напросто дато већ да се оно конституише у самој комуникацији између Универзитета и њених циљних јавности, а то се постиже стратешким планирањем и успјешном примјеном адекватне стратегије кризне комуникације. Стратегија кризне комуникације на нивоу Универзитета је неопходна како би имала припремљене мјере реакција у случају кризе и тако предупредила настајање негативног публицитета.

Кључне негативне последице одсуства стратегије су:

1. Збуњеност, затеченост и масовна паника;
2. Исхитрено реаговање без претходне анализе ситуације, односно доношење погрешних одлука у виду првог решења које се намеће или одуговлачење у доношењу одлука услед збуњености и затечености;
3. Несинхронизовано дјеловање запослених које ствара још већу пометњу;
4. Непостојање претходно изграђених односа са медијима, као и неприпремљеност за наступе у медијима;
5. Недостатак мреже савезништва са другим организацијама, представницима утицајне и стручне јавности који могу помоћи у рјешавању кризе.

Познавање кризног комуницирања неопходно је да би се Универзитет (или појединац) заштитио од могућих лоших утицаја или околности на које се није могло утицати (нпр. непогоде током маја 2014. године). Кризно комуницирање помоћи ће Универзитету да ефикасно функционише у ситуацијама одлучујућим по цијелу организацију или друштвену заједницу чувајући његову снагу и углед. Кризно комуницирање је брига о интегритету и угледу јавне институције, и те како важној за живот и напредак читаве заједнице.

Кризно комуницирање тражи устројство, поштовање успостављене организације, добру интерну комуникацију и схватање да је PR дио управљачке структуре, веома важан дио стратегије који се никако у кризи не препушта стихији и случају.

Уколико Универзитет утврди да медији нетачно извјештавају о активностима Универзитета, а уколико се нетачно извјештавање састоји од: нетачног представљања чињеница, неосноване критике која ствара негативну перцепцију према одређеном члану менаџмента Универзитета, или Универзитета као цјелине, потребно је реаговати. У интересу Универзитета је да на тај начин избјегне дискредитацију.

У случајевима кризних ситуација насталих непридвиђеним околностима (као што су природне непогоде) или нетачно извјештавање медија треба формирати кризни тим који ће прецизно идентификовати које наводе треба исправити и на који начин реаговати у кризним ситуацијама.

За кризно комуницирање одговорно је руководство Универзитета (ректор и проректори Универзитета) и/ или руководство факултета односно академије (декан и професори).

13. Пласирање информација о Универзитету

Пласирање информација о Универзитету и његовим организационим јединицама је још једно веома утицајно средство комуницирања са јавношћу. Информације о различитим сегментима Универзитета у Источном Сарајеву вршиће дистрибуирањем:

- брошура и промотивног штапаног и мултимедијалног материјала;
- web странице;
- огласне табле;
- саопштења за јавност.

13.1. Брошуре и промотивни материјал

Брошуре представљају основно средство за информисање јавности о могућностима образовања на Универзитету и његовим организационим јединицама. Брошуре, које ће израдити организационе јединице као и сам Универзитет, садржаће информације о студијским програмима и њиховој сврси, могућностима запослења након студија, висини школарине, опремљености организационе јединице и контакт информацијама. Алтернативно, брошуре могу садржавати информације о раду појединих сегмената Универзитета (нпр. међународна сарадња, наука, умјетност). Припрему брошура Универзитета координисаће стручно и запослено особље именовано од стране руководства Универзитета.

Брошуре би требало да буду доступне на истакнутим мјестима гдје циркулише већи број људи као што су холови факултета/ академија или просторије за пријем странака. Ове информације би требало да буду доступне на свим организационим јединицама, у просторијама Ректората, као и у електронској форми.

О издавању брошура и промотивних материјала одлучиваће се у складу са висином трошкова за њихово издавање и расположивим буџетским средствима Универзитета и организационих јединица.

13.2. Web страница

Рачунарски центар Универзитета у Источном Сарајеву развио је почетком маја 2016. године нову web страницу Универзитета доступну на адреси www.ues.rs.ba. На web страници објављене су све информације о организационој структури, правној регулативи, те активностима на Универзитету. Садржаји на сајту доступни су на два писма, ћирилице и латинице, као и на два језика: српском и енглеском.

14. Праћење и процјена стратегије за комуникацију с јавношћу

Процјена стратегије за комуникацију с јавношћу, као посљедња фаза овог процеса, представља камен темељац за будући развој активности које спроводе стручни сарадник за информисање и односе са јавношћу и стручни сарадник - новинар.

Универзитет би требало да има претплату на најважније дневне и седмичне новине у БиХ. Поред тога, стручни сарадник за информисање и односе са јавношћу и стручни сарадник - новинар морају имати приступ информацијама унутар Универзитета како би могли осмислити стратегију и припремити Универзитет за адекватну реакцију.

Дневни преглед извјештавања медија помаже да се прати формирање имиџа Универзитета у јавности. Стручни сарадник за информисање и односе са јавношћу и стручни сарадник - новинар треба да направе архиву свих медијских објава (press clipping) које се односе на рад и активности академске заједнице Универзитета у Источном Сарајеву.

Стручни сарадник за информисање и односе са јавношћу и стручни сарадник - новинар морају бити у стању да анализирају медијско извјештавање о активностима Универзитета, те да повремено проводе анкете у широј јавности. Та процјена ће показати да се испуњавају зацртани циљеви из стратешког плана, те шта је потребно унаприједити и на који начин.

Универзитет ће током реализације стратегије организовати израду извјештаја о реализованим активностима које ће бити урађено од стране независног особља у поступку интерне провјере квалитета.

14.2 Информисање Кабинета ректора - стручног сарадника за информисање и односе са јавношћу и стручног сарадника - новинара

Руководство Универзитета и организационих јединица, шеф кабинета ректора, координатори ресора, шефови катедри, предсједници организационих одбора конференција, руководиоци института достављаће информације сарадницима задуженим са информисање. Достављене информације морају бити у виду ставова, мишљења, упутстава или писаних извјештаја.

14.3 Специфичности у преношењу информација

Ограничења у давању информација могућа су у складу са одредбама Закона о слободи приступа информацијама, Закона о заштити личних података, Закона о заштити тајних података и Кодекса професионалне етике Универзитета у Источном Сарајеву. У поступку давања информација избјегаваће се изјаве које могу имплицирати политичку пристрасност или које могу доводити у сумњу начела непристрасности, независности и угледа Универзитета.

15 Одговорност за провођење Стратегије комуникације с јавношћу

Руководство Универзитета и организационих јединица, шефови катедри и Кабинет ректора чине основни тим Универзитета за односе са јавношћу и информисање које може допринијети препознатљивости Универзитета и створити позитивну слику у јавности. Свака од ових позиција има специфичну улогу у изради интегрисане стратегије, а неке од њих детаљно су обрађене у наставку.

15.1 Менаџменти организационих јединица и Универзитета

Као први човјек Универзитета, Ректор треба да се у име руководства Универзитета обрати медијима и јавности поводом свих битних дешавања везаних за рад и активности Универзитета у Источном Сарајеву. Сва питања везана за односе са јавношћу и информисање од стране Ректората Универзитета регулише руководство Универзитета. Сви материјали који иду према јавности и медијима у име Ректората Универзитета морају бити одобрени од стране цјелокупног руководства или најмање једног његовог члана.

Највећу одговорност за односе са јавношћу на организационим јединицама имају декан, продекани и шефови катедри. Оглашавања и иступе у јавности одобравају декан или продекани факултета/ академија.

15.2 Генерални секретар

Улога генералног секретара Универзитета у Источном Сарајеву у реализацији Стратегије комуникације са јавношћу је да пружи смјернице и помоћ сарадницима задуженим са информисање везано за техничка и логистичка питања која се могу јавити у функционисању ове службе.

15.3 Кабинет ректора

Стручни сарадник за информисање и односе са јавношћу и стручни сарадник - новинар првенствено су задужени за пласирање информација о активностима Универзитета и организационих јединица, а потом и ефикасно посредовање у комуникацији између Универзитета и јавности.

Квалитетна стратегија комуникације с јавношћу садржи контролу овлаштења уз максималну сарадњу. Стручни сарадник за информисање и односе са јавношћу и стручни сарадник – новинар, који су у оквиру Кабинета Ректора задужени за односе са јавношћу, немају овлаштења да дају изјаве за медије, осим ако то није одобрило руководство Универзитета или најмање један његов члан.

Улога стручног сарадника за информисање и односе са јавношћу и стручног сарадника - новинара је да савјетује и предлаже будуће стратегије. Да би овај посао био

обављен ефикасно, морају бити у потпуности информисани о свим стратешким одлукама и треба да присуствују свим битним састанцима и дешавањима на Универзитету.