



Na temelju članka 54. *Zakona o visokom obrazovanju u Hercegovačko-neretvanskoj županiji*, članka 51. Statuta Sveučilišta Hercegovina, Senat Sveučilišta je na 14. sjednici održanoj 16. ožujka 2019. godine d o n i o

Komunikacijsku strategiju Sveučilišta Hercegovina

Proaktivni i reaktivni pristup za pozicioniranje u javnosti i kanali kampanje za upis novih studenata

Zašto komunikacijska strategija

Profesionalna komunikacija (novinarstvo i odnosi s javnostima) je danas ključni segment diseminacije informacija koje su potom baza za širenje vidika, bolje razumijevanje konteksta, promjenu stavova i donošenje odluka. U slučaju Sveučilišta Hercegovina, komunikacija u kojoj će ozbiljnu ulogu uzeti ključni kadrovi uz podršku profesionalaca ili komunikativno nadarenog administrativnog osoblja, je izuzetno važna kako bi se:

- Regrutirali novi studenti (upis na jedan od tri ciklusa)
- Kako bi u medijskoj i široj javnosti Sveučilište ojačalo ili promijenilo sadašnju percepciju u cilju kvaliteta, organizacije, društvene uloge, ali temelja za društveni uspjeh (onih koji studiraju ili su završili)
- Kako bi u unutrašnjim okvirima (interno) podigao nivo organizacije, razumijevanja i kvaliteta.

Ozbiljan pristup programu javnog informiranja i educiranja tzv.. šire javnosti i pojedinačnih javnosti o problemima obrazovanog sistema i pozicije Sveučilišta Hercegovina zbog fragmentarnog administrativnog ustroja kao i zbog same složenosti programa društvene zaštite, insistira na tome da intersektorska suradnja i interna komunikacija između obrazovanog, javnog i nevladinog sektora bude na visokom nivou. Dominantni kanal, posrednik, su masovni mediji.

Ovaj dokument identifikuje tri glavna komunikacijska pravca u kojima je nužno provoditi aktivnosti:

- unaprjeđenje odnosa s medijima i osiguranje njihove podrške;
- poboljšanje interne komunikacije među velikim brojem uključenih u proces;
- redovno upoznavanje i informiranje javnosti o poduzetim aktivnostima, ali i uspjesima i obvezama svakog građanina.



Kanali komunikacije:

Metode internog komuniciranja

Kod internog komuniciranja ne koristimo masovne medije već tzv. unutrašnje.

- **e-mail**
- **zatvorene grupe na društvenim mrežama** (Viber, FB...)
- **oglasne ploče** (zastarjelo, ali kod dijela kadrova još uvijek postoji navika praćenja tog medija)
- **intranet** – elektronska pošta dostupna svim zaposlenim koji kao sredstvo rada imaju računalo
- **zapisnici** (pogodno samo za srodne grupacije zaposlenih. Služi kao podsjetnik i pravac djelovanja)
- **osobno interno komuniciranje ili neposredno komuniciranje** je ono u kojem pošiljatelj i primatelj utiču jedan na drugoga osobno. Najčešće je riječ o osobnoj konverzaciji oči u oči (face to face)
- **Aktivnosti za jačanje sposobnosti institucije (capacity building)**. Lagodna atmosfera na druženjima u cilju jačanja vlastitih kapaciteta su često idealna prilika za personalno upoznavanje, jačanje uzajamnog povjerenja i razmjenu informacija. Okrugli stolovi, interni događaji, seminari i edukacije na atraktivnim lokacijama.

Pravci internog komuniciranja

Najčešći oblik internog komuniciranja je **od gore na dolje** i kreće od najvišeg nivoa u organizaciji prema nižim nivoima. Primarne vrste poruka koje se poručuju od gore prema dolje su:

- upute za rad,
- širenje zadaća i njihova povezanost s ostalim zadacima,
- povratne poruke u vezi s učinkovitošću pojedinca,
- izjave o politici i praksi Sveučilišta i
- ostale izjave koje utiču na izvedbu zadaća.

Komunikacija **od dolje prema gore** predstavlja tzv. demokratičnost institucije odnosno najbolju osnovu za ispunjenje radno-pravnih zadaća Sveučilišta. Najopćenitije vrste informacija koje putuju od nižih radnih nivoa prema gore su:

- prijedlozi za poboljšanje radnih postupaka,
- informacije o napretku i postizanju ciljeva,
- molbe za pomoć i podršku
- individualne reakcije na rad i
- drugi zadaci koji nisu nužno povezane s radom.

Eksterna komunikacija

Odnosi s medijima

Odnosi s medijima su važan dio odnosa s javnošću. Ako su uspješni i dobro vođeni, omogućavaju Sveučilištu da na najbolji način plasira vijesti i informacije koje posjeduje, i za koje smatra da su u interesu da se saznaju, do svojih ciljnih grupa. Na taj način ostvarujemo postavljene ciljeve, prisutnost u javnosti, popularnost i promociju svojih ideja, jačamo nivo povjerenja građana/studenata i potencijalnih studenata u kvalitet programskog i nastavnog procesa.



Za uspješno komuniciranje medijima nužna je pretpostavka dobro poznavanje načina njihovog funkcioniranja. Ova osoba treba u kontinuitetu voditi računa o tome da mediji budu pravovremeno informirani o aktivnostima i ponudi Sveučilišta i da se medijskim zahtjevima za informacijom blagovremeno izađe u susret.

Izbjegavanje odnosa s medijima može uzrokovati loš publicitet i negativno izvještavanje, jer mediji u nedostatku provjerene i vjerodostojne informacije pribjegavaju korištenju informacija iz nekog drugog izvora.

Fakultet nema zaduženu osobu za kontakte s medijima. Potrebno je da Sveučilište (ili fakulteti) izaberu osobu koja ima organizacijske i komunikacijske sposobnosti koja će u operativnom smislu se angažirati na ovim poslovima. Prijedlog je da Marko Antonio Brkić i Radenko Udovičić zbog svojih pozicija, ali i iskustva na ovom polju budu dominantne osobe za davanje izjava i nastupe, dakako u koordinaciji s rektoratom i fakultetima i zaduženom osobom za komunikaciju s medijima.

Proaktivni pristup

Izbor medija

Za uspješno kontaktiranje s medijima, jako je važno poznavati način funkcioniranja medija kao i karakteristike različitih kategorija medija. Pri izboru medija koji će se koristiti, treba voditi računa o sljedećem:

- Potrebe i mogućnosti različitih kategorija medija (internet portali, dnevni listovi, sedmični magazini, novinske agencije, radio, televizija,)
- Publika kojoj se pojedini medij obraća, što uveliko utiče i na oblikovanje poruke koju ćemo plasirati
- Je li medij već i na koji način izvještavao o temama koje su za našu instituciju od ključnog značaja.

O svakom uspjehu fakulteta/sveučilišta (akreditacija, novi program, početak projekta...) kao i važnim događajima, prvenstveno raspisivanju konkursa za prijem studenata ili nekim konferencijama (stručnim, svečanim, komemorativnim...) potrebno je neformalnim kanalima s medijima dogovoriti gostovanja u mediju, prijem novinara na fakultetu, vlastito stvaranje i slanje obavještenja (najave) ili vijesti (obavijest) napisanog sa svim novinarskim pravilima i uz adekvatne fotografije.

Reaktivan pristup

Reaktivan pristup je komunikacija s medijima i to u cilju upravljanja dnevnim ili kontinuiranim krizama ili nekim aktualnim vijestima u trenutku dok se još događaju ili su neposredno završene, a procjena je da se štetne posljedice mogu spriječiti ili smanjiti. Moguć je i obrnut proces da se kroz reaktivan pristup dobrobiti Sveučilišta mogu još više potencirati (oploditi) u javnost, što je, nažalost, rijetka stvar.

Sveučilište reagira prije svega na određene negativne ili neistinite objave u medijima, ali i one koje postoje u široj ili specijalističkoj javnosti pa putem medija želimo da izdejstvujemo promjenu stavova.

Najbrža reakcija u reaktivnom pristupu je obavijest za medije koje se distribuiraju svim relevantnim medijima koji pokrivaju naše ciljne grupe. Dakle, medijima iz Bosne i Hercegovine i Hrvatske.

Internet stranica Sveučilišta u takvoj situaciji mora promptno intenzivirati svoju produkciju objavljujući obavijesti koja je poslana medijima, ali i dodatne informacije koje, prije svega naspram svojih ciljnih grupa razjašnjavaju problem (dodatne izjave ključnih ljudi, potenciranje užih tematskih elemenata...)



Neformalna komunikacija s medijima je i u ovoj situaciji veoma važna jer možemo skrenuti pažnju na problem i izdejstvovati objavljivanje obavijesti pa čak i šireg medijskog pristupa gdje bi imali priliku plasirati više naših stavova i pozitivnih iskustava i činjenica.

Press konferencija

Konferencija za novinare za većinu organizacija i ustanova, pogotovo visokoobrazovnih vrlo je rijedak kanal komunikacije koji se izvodi samo kada se imaju ponuditi unikatne i važne informacije za koje postoji procjena da bi mogle zainteresirati veći broj novinara. U slučaju da se odlučimo za ovaj kanal (možda bi tradicionalno trebali da je organiziramo jednom godišnje povodom nekog važnog događaja ili uz sam događaj) potrebno je:

- Definirati osnovne poruke.
- Definirati i pripremiti govornike.
- Odrediti i pripremiti moderatora.
- Pripremiti scenarij konferencije.
- Odrediti vrijeme događaja i urediti mjesto održavanja konferencije
- Definirati i pripremiti sve potrebne materijale za konferenciju i za press kit.
- Pobrinuti se za logistiku i ostale tehničke i organizacione detalje.

Internet stranica

Internet je najpopularniji medij na svijetu, ali i u BiH, tako da su internet stranice organizacija/obrazovnih ustanova ključni kanal informiranja, ali i promocije. Sveučilište Hercegovina ima internet stranicu, na osnovu mišljenja korisnika, prosječne vizualne (dizajnerske), operativne, ali i sadržajne kvalitete. Vijesti se postavljaju dva puta mjesečno, što je malo za ozbiljnu instituciju. Nužno je uspostaviti akcioni sistem postavljenih vijesti i iz svakog događaja koji se dešava na fakultetu, ili vezano za fakultet, postaviti vijest. Vijesti se ne moraju ticati uvijek jednokratnih događaja nego i redovnih aktivnosti iz kojih je moguće aktualizirati/istači bar jednu ključnu informaciju. Naprimjer, sjednice ZNV i slično. Prije svakog događaja potrebno je odmah zadužiti osobu koja će sročiti/napraviti informaciju (vijest). Važan sadržaj je postavljanje kraćih informacija slinkovima o sadržajima s drugih medija koji tretiraju (u pozitivnom smislu) Sveučilište.

Društvene mreže

Istraživanja medijskih navika pokazuju da se društvene mreže najpopularniji kanal komunikacija, ali i informiranja kod mladih. Po informacijama RAK-a, BiH ima 86 posto korisnika interneta. Najpopularnija društvena mreža u BiH je Facebook, potom Instagram, a onda Twitter. Dvije trećine korisnika interneta koristi najmanje jednu društvenu mrežu, a među mladima je taj procenat je 93 posto (istraživanja GFK). Stoga je neophodno dinamizirati sadržajno Facebook stranicu Sveučilišta. Treba jasno definirati i sve unutrašnje strukture obavijestiti tko je urednički administrator FB stranice kako bi se njemu prosljeđivale informacije i sugestije. Na stranici se trebaju podijeliti novopostavljene vijesti i obavještenja s web stranice Sveučilišta kao i zanimljive vijesti iz sfere obrazovanja i društvenog aktivizma. Za vrijeme natječaja za upis novih studenata na FB stranici, pored teksta natječaja, potrebno je objavljivati i druge promotivne ili agitatorske sadržaje koji mogu motivirati studente (ovo se takođe odnosi i na zvaničnu web stranicu Sveučilišta).

Menadžment uspješnih priča/pojedinaca

Tzv. marketing „od usta do usta“ je veoma efikasan kanal promocije ustanove. Potrebno je činiti sve da informacije koje *kolaju* u javnosti budu promotor Sveučilišta, a ne rušitelj. Ovakve informacije su zaostavština



ustanove i često su u korelaciji s ostvarenim djelima, uspjesima odnosno rezultatima dosadašnjeg rada. Međutim, moguće je upravljati ovim informacijama u smislu da se uspješni studenti (profesionalni i poslovno) promoviraju odnosno potenciraju u medijima. Ovo je najlakše uraditi putem vlastitih medija Sveučilišta – web stranice i Facebook stranice, ali je moguće i ostvariti kontakte s pojedincima i zamoliti ih za saradnju u smislu da li se neki medij može uputiti na njih odnosno da li su spremni da se njihova fotografija objavi na sveučilišnim stranicama skratkom pričom (informacijom) o tome gdje rade i kako i koliko im je pomoglo to što su naučili ili stekli na fakultetu.

Oglašavanje

Plaćeno oglašavanje je djelotvoran i rezultatski najbrži način plasiranja poruke. Ovaj kanal treba koristiti za oba ispitna roka u striktno vremenski definiranoj kampanji (možda za svaki rok potri sedmice). Međutim, troškovi oglašavanja su veoma visoki, pogotovo u televizijskim medijima gdje oglašavanje na lokalnoj TV stanici može premašiti dvogodišnji iznos koji student Sveučilištu plati sa školovanjem. Stoga je potrebno detektovati vrste medija i način i dinamiku oglašavanja u skladu s racionalnim odzivom rezultata naspram cijene (izdvojenog novca). Evo prijedloga racionalnog oglašavanja prilikom konkursne kampanje.

- Najjeftiniji, a relativno djelotvoran način je tzv. boostovanje na Facebooku. Za 5 dolara je moguće za period od tri dana objavu učiniti dostupnom (reach) za 10 puta. Pored teksta natječaja, boostati još dvije, tri promotorski važne informacije (uspješne priče).
- Oglašavanje na radiju: Izabrati najslušaniju radio stanicu u zapadnoj Hercegovini i Sarajevu. Prijedlog sarajevskog medija je Radio Stari Grad koji pokriva veliki dio Federacije BiH pa čak i manji Republike Srpske. Razmisliti o sedmičnim paketima.
- Oglašavanje na četiri značajna web portala - dva iz BiH i dva iz Hrvatske (oglasi konkursa kao baneri na home page).

Ur.broj. R-46-4-1/19

Datum: 16. ožujka 2019. godine

REKTOR

dr. sc. Ivice Radovanović, redoviti profesor