



STRATEGIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU

Mostar, novembar 2018. godine



Sadržaj

1. Uvod.....	3
2. Strategija odnosa s javnošću	10
3. Osnovni principi strategije odnosa s javnošću.....	12
4. Ciljevi strategije odnosa s javnošću.....	12
5. Odgovornost za provođenje strategije odnosa s javnošću	13
5.1. Komuniciranje sa studentima.....	13
5.2. Komuniciranje sa partnerima.....	14
5.3. Komuniciranje sa institucijama, preduzećima i NVO sektorom	15
5.4. Komuniciranje sa medijima	15
5.5. Komuniciranje među zaposlenicima.....	16
6. Zaključak	16



1. Uvod

Visoko obrazovanje u Mostaru ima tradiciju dugu preko šest decenija. Prva visokoškolska ustanova u gradu bila je Viša pedagoška škola, osnovana 1950. godine, a devet godina nakon nje osnovana je Viša tehnička škola, koja je 1970. godine prerasla u Mašinski fakultet. Odsjeci Ekonomskog fakulteta i Pravnog fakulteta Univerziteta u Sarajevu u Mostaru su osnovani 1971. godine, a samostalni fakulteti postali su 1976. godine. Ove četiri institucije formirale su Univerzitet "Džemal Bijedić" u Mostaru 1977. godine. Članicom Univerziteta 1978. godine postao je tada osnovani Građevinski fakultet. Dio Univerziteta bili su Univerzitetska biblioteka i određeni broj instituta.

Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru osnovan je 14. 02. 1977. godine. Tok osnivanja Univerziteta i razvoj modernog sistema visokog obrazovanja u Mostaru:

- 14. februara 1975. godine Skupština opštine Mostar donijela je Zaključak o organiziranju pripremnih radnji za osnivanje Univerziteta.
- 16. maja 1975. godine Skupština opštine Mostar obrazovala je Inicijativni odbor za utvrđivanje koncepcije Univerziteta.
- 28. novembra 1975. godine formiran je Mašinski fakultet u Mostaru.
- U septembru 1976. godine formiran je Ekonomski fakultet u Mostaru, a iste godine počeo je raditi i Pravni fakultet u Mostaru.
- 20. decembra 1976. godine potpisan je Samoupravni sporazum o udruživanju visokoškolskih i naučno-nastavnih organizacija udruženog rada u Univerzitet, koji su potpisali: Ekonomski, Mašinski i Pravni fakultet, Pedagoška akademija, Duhanski institut i Istraživačko-razvojni centar HEPOK-a.
- 21. decembra 1976. godine Koordinacioni odbor Izvršnog vijeća Skupštine SRBiH razmatrao je osnove Univerziteta u Mostaru i zaključio da su se stekli uslovi za njegovo osnivanje.



- 11. februara 1977. godine održana je Prva konstituirajuća sjednica Skupštine Univerziteta "Džemal Bijedić", koju je otvorio predsjednik Privremenog savjeta Univerziteta Mladen Paradžik. Izabran je i prvi rektor Univerziteta Bela Ler, redovni profesor Ekonomskog fakulteta u Mostaru.
- 14. februara 1977. godine svečano proglašenje Univerziteta "Džemal Bijedić" obavljeno je u Narodnom pozorištu u Mostaru.
- 9. decembra 1977. godine donesena je odluka o osnivanju Univerzitetske biblioteke.
- 20. jula 1978. godine donesena je Odluka o osnivanju Građevinskog fakulteta u Mostaru, a 1. septembra 1978. godine počinje sa radom.

Početak agresije na Bosnu i Hercegovinu 1992. godine prekinut je razvoj Univerziteta, da bi 1993. godine Univerzitet izgubio sve svoje objekte, opremu i značajan dio kadra. U akademskoj 1993/1994. godini mali broj profesora i saradnika nastavio je obrazovni proces, pod vrlo teškim, gotovo nemogućim uslovima. Nastava se odvijala na različitim lokacijama, a za studente koji, zbog ratnih djelovanja nisu mogli doći u Mostar, organizirana je dislocirana nastava u Jablanici i Konjicu. Od septembra 1994. godine Univerzitet je smješten u bivšem vojnom logoru, koji sada služi kao univerzitetski kampus.

U poslijeratnom periodu, i pored vrlo teških uslova, Univerzitet se nastavio razvijati. U akademskoj 1997/98. godini osnovani su Studij agromediteranskih kultura i Studij informatike, a 1999/2000. godine Studij za jezike. Ovi univerzitetski studiji tokom 2002. i 2003. godine prerasli su u Fakultet agromediteranskih kultura, Fakultet za informacijske tehnologije i Fakultet humanističkih nauka. Akademske 2001/2002. godine Ekonomski fakultet transformiran je u Fakultet za poslovni menadžment (ime Ekonomski fakultet je vraćeno 2010. godine), a 2002/2003. Pedagoška akademija u Nastavnički fakultet.



Danas Univerzitet "Džemal Bijedić" u Mostaru (www.unmo.ba) čini osam fakulteta:

- Agromediteranski fakultet (AF – www.af.unmo.ba);
- Ekonomski fakultet (EF – www.ef.unmo.ba);
- Fakultet humanističkih nauka (FHN – www.fhn.edu.ba);
- Fakultet informacijskih tehnologija (FIT – www.fit.ba);
- Građevinski fakultet (GF – www.gf.unmo.ba);
- Mašinski fakultet (MF – www.mf.unmo.ba);
- Nastavnički fakultet (NF – www.nf.unmo.ba), i
- Pravni fakultet (PF – www.pf.unmo.ba).

Postepeno su se razvijali multidisciplinarni projekti – studiji koji su obogatili ponudu Univerziteta:

- Dizajn interijera,
- Poslovna informatika,
- Politehnika,
- Studij turizma,
- Zdravstvena njega.

Univerzitet svojim javnim djelovanjem radi na unapređenju šire društvene zajednice, te kroz zajedničke projekte i saradnju sa institucijama iz privatnog i javnog sektora i međunarodnim institucijama daje doprinos u rješavanju lokalnih, nacionalnih i regionalnih izazova.

U okviru unapređenja obrazovnih aktivnosti Univerzitet je potpisao memorandume o razumijevanju sa sljedećim univerzitetima u Europi i svijetu:

- University of Granada, Spain
- University of Novi Sad, Serbia
- Akdeniz University in Antalya, Turkey



- University of Kragujevac, Serbia
- University of Novi Pazar, Serbia
- Norwegian University of Life Sciences UMB, Norway
- Alexandria University, Egypt
- University of Jyväskylä, Finland
- University of Ljubljana, Slovenia
- UniMediterranean, University of Podgorica, Montenegro
- FH Joanneum Gesellschaft mbH., University of applied sciences, Graz, Austria
- The National and Kapodistrian University of Athens, Greece
- University of Trier, Germany
- International University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina
- University of Verona, Italy
- University Alexander Dubcek Trencin, Slovakia
- University of Pristina, Kosovo
- Univerzitet Federico II Naples, Italy
- Burch University of Sarajevo
- International University of Struga, Macedonia
- Mediteranski University of Albania
- Commerce University, Istanbul, Turkey
- Koc University, Turkey
- Polytechnic Institute Porto, Portugal



- University of Trakya, Turkey
- Ondokuz Mayıs University, Samsun, Turkey
- Buskerud University College, Norway
- University Indonesia, Jakarta, Indonesia
- Jenderal Achmad Yani University, Indonesia
- University of Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, Indonesia

U okviru Erasmus+ KA 107 programa Univerzitet ima potpisane ugovore o saradnji sa univerzitetima:

- University of Almeria, Spain
- Polytechnic University of Ancona, Italy
- Aleksandras Stulginskis University, Lithuania
- University of Bologna, Italy
- University of Granada, Spain
- KU Lueven, Belgium
- University College of Enterprises and Administration in Lublin, Poland
- Catholic University Lille, France
- Claude Bernard Lyon 1 University, France
- University of Leon, Spain
- University of Lleida, Spain
- Mare Nostrum network, Portugal
- Nova de Lisboa University, Portugal
- Mobile 3 network, Portugal



- University of Maribor, Slovenia
- University of Saarland, Germany
- Ondokuz Mayıs University, Samsun, Turkey
- Şehir University, Turkey
- Silesian University of Technology, Poland
- Wrocław University of Science and Technology, Poland
- WSZECHNICA POLSKA University in Warsaw, Poland
- University of Southeastern Norway
- Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, Romania
- Karl Franzens University of Graz, Austria
- Yıldırım Beyazıt University of Ankara, Turkey

U okviru Mevlana programa razmjene studenata i nastavnog osoblja, finansiranog od strane Vlade Turske, Univerzitet ostvaruje saradnju sa:

- Akdeniz University
- Nigde University
- Ondokuz Mayıs University of Samsun
- Erciyes University of Kayseri
- Uludag University of Bursa
- Trakya University of Edirne
- Balıkesir University
- Kırıkkale University
- Kahramanmaraş Sütçü İmam University



- Kastamonu University
- Ataturk University
- Hacettepe University

Dizajniranjem i implementiranjem strategije odnosa s javnošću Univerzitet teži optimalnom komuniciranju sa svim svojim ciljnim skupinama:

- upisani studenti,
- potencijalni (zainteresovani) studenti,
- diplomanti/ svršeni studenti,
- institucije, preduzeća, NVO sektor,
- predstavnici medija,
- zaposlenici Univerziteta.



2. Strategija odnosa s javnošću

Univerzitet obavlja obrazovnu, naučno-istraživačku, umjetničko-istraživačku, ekspertsko-konsultantsku i izdavačku djelatnost, a može obavljati i druge poslove, uključujući i one kojima se tržišno valorizuju rezultati naučno-istraživačkog rada. U cilju jačanja brenda Univerziteta „Džemal Bijedić“ u zemlji i inostranstvu i unapređenja procesa interne i eksterne komunikacije, menadžment je prethodno dizajnirao i formulirao viziju i misiju poslovanja Univerziteta, te dijagnosticirao temeljne ciljeve poslovanja.

Vizija ima vrlo važnu ulogu u procesu poslovanja učećih organizacija, koja se prije svega ogleda u usmjeravanju, regulaciji i aktiviranju većeg broja zaposlenika. Bez pravilno postavljene vizije, aktivnosti menadžmenta se pretvaraju u niz konfuznih, nekompatibilnih projekata koji samo znače gubitak vremena i koji vode u pogrešnom smjeru ili nikud ne vode. Stoga je važno da vizija bude sažeta, koncizna i jasna.

Vizija Univerziteta:

„Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru teži da postane fleksibilna, funkcionalna i društveno odgovorna visokoškolska ustanova, u regionu prepoznatljiva po modernim studijskim programima svih ciklusa, otvorena saradnji, internacionalizaciji i orijentisana kvalitetu.“

Ovako definisana vizija će djelovati inspirativno i nadahnjujuće na sve zaposlene na Univerzitetu, te će predstavljati svojevrsni putokaz za strategiju. Ista će doprinijeti stabilizaciji osnovne poslovne aktivnosti i osiguranju distinktivne konkurentske prednosti.

Iz prethodno profilirane vizije Univerziteta proizilazi i misija poslovanja, kao jezički izraz vizije. Kvalitetno koncipirana i zamišljena misija, s jasno definiranom osnovnom ideologijom, naglašava jasno određenje biznisa kojim se bavi Univerzitet i strategijski izazov kojem se teži.



Misija Univerziteta:

„Organizirati širok spektar obrazovnih procesa različitih sadržaja i nivoa te obavljati teorijski, primijenjeni i razvojni naučnoistraživački rad, te postati jedan od predvodnika u obrazovanju mladih kadrova potrebnih za razvoj privrede i društva na gravitacionom području, kao i za unapređenje kulturnog i društvenog razvoja regije i zemlje.“

Nakon što je menadžment formulisao misiju Univerziteta, sljedeći korak jeste definisanje strateških ciljeva. Formulisanjem strateških ciljeva, vizija se preobraća u ciljne rezultate. Ciljevi predstavljaju izjavu menadžmenta da će proizvesti specifične rezultate u određenom vremenskom okviru. Oni nagovještavaju kojih rezultata, koliko i kada. Dakle, strateški cilj je željeno buduće stanje koje Univerzitet želi da dostigne. Shodno tome, ciljevi su povezani sa vizijom ili misijom, jer se upravo u izjavama o misiji, odnosno viziji, praktično izjavljuje o sferi poslovnog djelovanja i rezultatima koje Univerzitet nastoji postići. Krucijalni ciljevi Univerziteta dominantno se baziraju na koncipiranju naprednih i savremenih programa studija koje će izvoditi visoko stručan i kvalitetan akademski kadar koji podstiče studente na preuzimanje vodećih uloga u privrednom razvoju zemlje.

Vizija, misija i ciljevi poslovanja Univerziteta mogu se ostvariti isključivo uz profesionalnu i optimalno doziranu komunikaciju sa svim ciljnim skupinama uz tačno, objektivno i pravovremeno izvještavanje. Realizacijom internih i eksternih komunikacionih aktivnosti Univerziteta doprinijet će se ostvarivanju sljedećih ciljeva:

- sve organizacione jedinice „govore istim jezikom” i jedinstveno zastupaju interese Univerziteta u javnosti,
- izgradnja korporativne kulture,
- studenti ponosni na pripadnost Univerzitetu „Džemal Bijedić”,
- unaprijeđena mreža partnerstava sa privredom,
- formirane alumni mreže,
- Univerzitet „Džemal Bijedić” je prvi i pravi izbor za studente i nastavnike.



Na bazi prethodno navedenog Univerzitet je kreirao sopstvenu strategiju odnosa sa javnošću, koju prezentiramo u narednim poglavljima.

3. Osnovni principi strategije odnosa s javnošću

Principi strategije odnosa s javnošću Univerziteta temelje se na:

- transparentnoj dvosmjernoj komunikaciji,
- intenzivnoj/kontinuiranoj komunikaciji sa studentima i partnerima,
- jasnim, razumljivim i pravovremenim svim oblicima komunikacije,
- publikacijama/promotivnim materijalima/izvještajima za javnost kreiranim u skladu sa obrazovnim imidžom Univerziteta,
- transparentnosti u svim aktivnostima i dostignućima,
- nepristrasnoj komunikaciji dizajniranoj u cilju ostvarenja ciljeva Univerziteta,
- dvosmjernoj i blagovremenoj internoj komunikaciji.

4. Ciljevi strategije odnosa s javnošću

Primarni ciljevi strategije odnosa s javnošću manifestiraju se kroz:

- prezentaciju Univerziteta široj društvenoj zajednici,
- poticanje upisa novih studenata,
- blagovremeno i kontinuirano informisanje upisanih studenata,
- održavanje trajnih veza sa diplomantima,
- pravovremeno i tačno informisanje javnosti,
- podsticanje osjećaja pripadnosti i identifikovanja sa Univerzitetom,
- izgradnju i održavanje imidža i prepoznatljivog brenda,
- promovisanje internih kapaciteta sa ciljem povećanja međufakultetske saradnje,
- obezbjeđenje veće mobilnosti studenata, akademskog i administrativnog osoblja,
- redovno informisanje strane javnosti o aktivnostima i napredovanju Univerziteta kako bi se privukli strani studenti,



- animiranje medija za izvještavanje o nauci, studentima, naučno-istraživačkom radu,
- promovisanje programa cjeloživotnog učenja,
- unapređenje internih marketing aktivnosti afirmisanjem povjerenja i lojalnosti među zaposlenicima Univerziteta.

5. Odgovornost za provođenje strategije odnosa s javnošću

Za implementaciju strategije odnosa sa javnošću zaduženi su:

- rektor Univerziteta,
- prorektori,
- generalni sekretar,
- dekani Fakulteta,
- voditelji univerzitetskih studija,
- stručni tim za odnose s javnošću.

Tehnike i modeli komuniciranja u okviru strategije Univerziteta definisani su u skladu sa ciljnim skupinama.

5.1. Komuniciranje sa studentima

Kategoriju studenata za potrebe komuniciranja segmentirati ćemo u tri grupe:

- upisani studenti,
- potencijalni/zainteresovani studenti,
- diplomanti/ svršeni studenti.

Komuniciranje sa postojećim studentima sva tri ciklusa studija ostvaruje se kroz usmenu komunikaciju nastavnog kadra tokom izvođenja nastave i administrativnog kadra prilikom službenih zahtjeva, kao i komunikaciju putem elektronske pošte, direktne web komunikacije i komunikacije na društvenim medijima (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube kanal, akademski orijentisane mreže), studentskog foruma koji ima



podršku menadžmenta Univerziteta. Svaki student upisom na Univerzitet dobija svoju adresu elektronske pošte, kao i listu adresa nastavnog i administrativnog kadra. Kroz savremene komunikacione kanale bliske studentima plasirati će se informacije i priče koje su za njih interesantne.

Komuniciranje sa potencijalnim studentima ostvaruje se putem web stranice, komunikacije na društvenim medijima, promotivnog materijala, oglasa u medijima, gostovanja u tv i radio emisijama, usmenim prezentacijama koje se organizuju u srednjim školama, organizovanjem Dana otvorenih vrata (Open Day) na Univerzitetu, posjetama organizacijama i institucijama, viralnim kampanjama. Za svaku akademsku godinu Univerzitet kreira i implementira marketing/promotivnu kampanju. Stručni tim za odnose s javnošću radi na dizajniranju i implementiranju cjelokupne promotivne kampanje, te prema potrebi Univerzitet može angažovati profesionalne marketing i istraživačke agencije, te partnere sa kojima ima potpisane sporazume o saradnji.

Komuniciranje sa diplomantima/ bivšim studentima omogućena je pored web stranice i preko alumni organizacije Univerziteta/Fakulteta. Preko alumni organizacije neophodno je raditi na postizanju sljedećih rezultata:

- programiran i dugoročno održiv trend upisa studijskih programa na Univerzitetu,
- jasno usmjerene karijerne orijentacije studentske populacije Univerziteta,
- socijalne mreže podrške razvojnim planovima Univerziteta,
- inkorporiran biznis sektor u određene segmente visokog obrazovanja Univerziteta,
- uspostavljen model doniranja uspješnih studentskih, naučnih i projektnih aktivnosti.

5.2. Komuniciranje sa partnerima

Sa partnerima sa kojima Univerzitet ima zaključene ugovore o saradnji, periodično se organizuju sastanci na kojima se diskutuje o ostvarenoj saradnji i planiranim aktivnostima za unapređenje iste. Osim druženja i razmjene iskustava, susreti bi



podrazumijevali tematske diskusije, gostovanja i prezentacije. Ova aktivnost bi se promovisala kroz redovne kanale komunikacije te kroz česte razmjene informacija putem elektronske pošte i telefonskih razgovora. Uložit će se dodatni napori na animiranju i promociji rada registrovanih instituta na Univerzitetu, te njihovom povezivanju sa domaćim i međunarodnim partnerima, sa ciljem unapređenja poslovanja jedne od najvažnijih karika u razvoju Univerziteta.

5.3. Komuniciranje sa institucijama, preduzećima i NVO sektorom

Univerzitet će redovno pozivati na sve značajnije događaje koje organizira u Kampusu ili izvan njega predstavnike različitih institucija i ustanova, ministarstava, preduzeća i predstavnike NVO sektora. U čestim kontaktima putem pisama, elektronske pošte i telefonskim putem razgovarati će se o pitanjima značajnim za rad Univerziteta, čime će se nastojati unaprijediti međusobna saradnja. Organizacije koje saraduju sa Univerzitetom periodično će dobivati promotivni materijal.

5.4. Komuniciranje sa medijima

Da bi mediji mogli kvalitetno, objektivno i relevantno izvještavati Univerzitet će sa njima graditi partnerske odnose, te ih tretirati kao bitnog faktora koji informiše i u značajnoj mjeri kreira mišljenje javnosti. Pripremu i organizaciju značajnih događaja na Univerzitetu (konferencije, seminari, radionice, studentska takmičenja, posjete istaknutih gostiju i sl.) pratit će pozivi medijima i saopćenja za javnost. Sa ciljem što efikasnijeg izvještavanja javnosti o radu Univerziteta, periodično će se organizovati i press konferencije. Pored fokusa na medije sa nacionalnom pokrivenošću, Univerzitet neće zanemariti lokalne medije, kao ni međunarodne, imajući u vidu da je jedno od strateških opredjeljenja Univerziteta internacionalizacija.



5.5. Komuniciranje među zaposlenicima

Komuniciranje među zaposlenicima Univerziteta i različitih službi je svakodnevno i odvija se usmenim dogovorom, elektronskom poštom, te održavanjem radnih sastanaka. Razvoj interne komunikacije podrazumijeva definisanje korporativne kulture na osnovu koje se stvara identifikacija sa Univerzitetom, kao i uspostavljanje jasnih internih procesa i definisanje procedura. Unapređenjem sistema interne komunikacije Univerzitet će obezbijediti da sve interne javnosti budu uključene u proces komunikacije, te da kvalitetno budu informisane i mimo redovnih kanala komuniciranja. Na taj način podsticati će se osjećaj pripadnosti i identifikovanja sa Univerzitetom, te će se efektivno iskomunicirati usvojena strategija na svim članicama Univerziteta.

6. Zaključak

Strategija odnosa sa javnošću Univerziteta „Džemal Bijedić“ u Mostaru predstavlja okvir za internu i eksternu komunikaciju sa javnošću o aktivnostima Univerziteta na unapređenju korporativne kulture, jačanju brenda i percepcije o Univerzitetu kao integrisanoj instituciji, koja kroz obrazovni, naučno-istraživački i umjetničko-istraživački rad i javni angažman postaje značajan generator razvoja grada, kantona i države. Implementacijom kreirane strategije očekuje se da će interni i externi stakeholderi Univerziteta:

- lakše razumiti izazove sa kojima se Univerzitet suočava,
- podići nivo svijesti o kvalitetu i benefitu studiranja na Univerzitetu,
- biti spremniji na povezivanje sa Univerzitetom u cilju tranfera znanja.

Univerzitet „Džemal Bijedić“ će u saradnji sa organizacionim jedinicima, institutima, centrima i drugim partnerima raditi na sprovođenju Strategije odnosa s javnošću i blagovremeno je revidirati i dopunjavati uključivanjem novih marketing i promotivnih metoda i modela i odgovarajućih subjekata, partnera u realizaciji Strategije.