

Na osnovu člana 67 stav 1 Zakona o visokom obrazovanju („Sl. glasnik RS“, br. 73/10, 104/11, 84/12, 108/13, 44/15, 90/16 i 5/17) i člana 31 Statuta Univerziteta Sinergija Bijeljina, na predlog Rektora Univerziteta na sjednici Upravnog odbora Univerziteta održanoj 26.06.2017. jednoglasno je usvojen:

Plan odnosa s javnošću Univerziteta Sinergija Bijeljina za tekuću i narednu godinu

Odnos s javnošću je multidisciplinarna oblast koja je u razvoju zadnjih 30 do 40 godina. Pojava i razvoj elektronskih medija (u prvom redu televizije) i njihov značaj za oblikovanje javnog mnjenja, predstavljaju prelomne momente u razvoju metodologija komunikacije s javnošću. U današnje vrijeme, menadžment svake uspješne kompanije, javne institucije ili nevladine organizacije, podrazumijeva i menadžment komunikacija same organizacije, odnosno postojanje strateški osmišljenog programa odnosa sa javnošću. Odnosi sa javnošću ne znače samo konkretnu aktivnost, pristup koji je blizak društvenim naukama kroz neposrednu aktivnost analize posmatranih trendova i njihovih posljedica. Ova djelatnost se odvija najčešće kroz svoju savjetodavnu dimenziju i služi istovremeno i instituciji u kojoj se djelatnost odvija, kao i ukupnoj javnosti. Pri tome je neophodno imati u vidu da plan odnosa sa javnošću treba imati bilo koja vrsta projekta ili informaciona kampanja koja ima tri vrste resursa na raspolaganju: ljude, vrijeme i novac.

Imajući sve to u vidu možemo nabrojati osnovne strategije procesa planiranja:

1. Odrediti svrhu (misiju) – Ovo je tvrdnja koja opisuje zašto naša organizacija (Univerzitet) postoji, npr. osnovna svrha. Tvrdnja bi trebala opisati koje potrebe namjeravate zadovoljiti pomoću kojih službi.
2. Odabrati cilj koji naša institucija mora da postigne da bi ostvarila svoju misiju – Ciljevi su uopštene tvrdnje o onome što morate da ostvarite da biste dostigli svoju misiju ili svrhu i odnosi se na glavna pitanja kojima se Vaša institucija bavi.
3. Odrediti određene pristupe ili strategije koje se moraju sprovesti da bi se postigao cilj – Strategije se, u stvari, najviše mijenjaju kada organizacija obavlja detaljan strateški plan. Vrijedno je ispitati spoljašnje i unutrašnje uslove u kojima institucija funkcioniše.
4. Odrediti određeni akcioni plan da biste sproveli svaku strategiju ili plan – Ovo su određene aktivnosti za svaki program unutar svake komisije koje se moraju preduzeti da bi se obezbijedilo efektivno sprovođenje svakog plana ili programa / projekta. Ciljevi se moraju jasno formulisati da bi ljudi mogli da ocijene da li su se ciljevi dostigli ili ne.
5. Kontrolisati i ažurirati plan – Planeri obično prate u kojoj mjeri su ciljevi dostignuti i da li se akcioni plan sprovodi. Vjerovatno je najvažniji indikator uspjeha institucije pozitivna, kvalitetna i kvantitativna povratna informacija od članova, saradnika, konkurenata, individua ili institucija.

Razrada Strateškog plana je zadatak ne samo za odnos sa javnošću -PR (*Public Relation*) službu već za kompletno rukovodstvo institucije koja planira aktivnosti, između ostalog i u cilju postizanja novog imidža institucije. Zadatak PR sektora je pažljivo usmjeravanje komunikacije na promociji tih aktivnosti, kao i praćenje ostvarenog učinka.

Na osnovu prioriteta postavljenih Strateškim planom, razrađuje se Plan aktivnosti PR sektora koji se sastoji od:

- plan nastupa i gostovanja u medijima (ključne ličnosti i vezanih za svaku od aktivnosti (štampani i elektronski mediji – izjave, konferencije za štampu, gostovanja u TV i radio emisijama)
- plan relevantnih aktivnosti koje je potrebno najaviti medijima (svečanosti, savjetovanja i okrugli stolovi, gostovanja na sajmovima i kongresima, susreti sa relevantnim stranim i domaćim ličnostima i sl.)
- plan reklamnih i drugih promotivnih aktivnosti (bilbordi, plakati, flajeri, brošure, TV i radio reklame) na osnovu kojih se radi eventualni zakup prostora (media buying) u štampanim i elektronskim medijima (taj plan se naziva i „media plan“).

Potrebno je podvući značaj planiranja u ostvarivanju ciljeva u odnosima s javnošću. Postoji više razloga za to:

- ekonomsko i finansijsko planiranje: štampanje materijala, dizajn reklama, konsultantske usluge, zakup medijskih prostora, iznajmljivanje prostora za plakate i billboard-e su samo neke od finansijski zahtjevnih aktivnosti bez čijeg pažljivog planiranja bi budžet bio vrlo brzo premašen.
- vremensko planiranje („*time scheduling*“): prilikom relevantnih aktivnosti neophodno je planirati vrijeme koje će ključne ličnosti posvetiti medijskim nastupima (intervjuima, izjavama i sl.).

Budući da je zadatak PR sektora i njenih ključnih ljudi da maksimalno promovise institucije, neophodno je alocirati njihovo vrijeme kako bi se taj cilj postigao pravovremeno. Vremenskim planiranjem se takode izbjegava nagomilavanje javnih i aktivnosti u nekom periodu, tj. povlačenje i odsustvo iz javnosti u nekom drugom momentu.

Najčešće korišćene komunikacije s javnošću su:

Reklama (*Advertising*)

Najjednostavniji pristup komunikaciji sa javnošću je klasični reklamni pristup. Ovaj metod je tek u skorije vrijeme našao prostor u javnom sektoru, i do skoro je bio ekskluzivno vezan za privatne biznis ambijente i za NV sektor. Izostanak reklamnih strategija u obrazovnom sektoru bi ga doveo u neravnopravan položaj u odnosu na konkurenciju. Prilikom promocije neke nove i složene inicijative (reforma obrazovanja ili policije npr.) potrebno je skrenuti pažnju što širem segmentu stanovništva na nove principe, prava i obaveze koje iz te inicijative proističu. Najefikasniji metod u komuniciranju osnovnih načela je upravo reklama.

Bilteni (*Newsletters*)

Komunikacija putem biltena u kojima se obrađuju tematike se odnose na funkcionisanje neke organizacije, na njene strateške planove i na operativne poteze i inicijative, predstavlja jedan od najstarijih metoda koje možemo svrstati u domen *Public Relation-a*.

Jasno je da su bilteni istovremeno sredstvo interne komunikacije (komunikacije sa zaposlenim u organizaciji), ali i spoljašnje (sa korisnicima, klijentima, poslovnim partnerima, saradnicima i naravno medijima). Dostavljanje biltena se obavlja putem klasične pošte i po pravilu predstavlja besplatno izdanje namijenjeno određenim ključnim ciljnim grupama.

Uprkos činjenici da se u internoj komunikaciji bilten sve češće zamjenjuje Internetom (internim *web* sajtom), a u spoljnoj komunikaciji *web* sajtovima, mailing listama i sl., ne smijemo zaboraviti da ova strategija pristupa svim onim ciljnim grupama koji ne pristupaju Internetu ili koji nemaju dovoljno veliki interes za funkcionisanje organizacije da bi aktivno potražili njen sajt.

Saopštenje za javnost (*Press releases*)

Saopštenja za javnost su jedan od najčešćih formi komunikacije s medijima u praksi sektora za odnose s javnošću. Razlikujemo saopštenja koja su namijenjena elektronskim i one koji su namijenjena štampanim medijima. U prvom slučaju je neophodno zakazati susret s predstavnicima obično od 12 do 24 sata ranije), dok je u drugom slučaju dovoljno proslijediti mailom ili faksom informaciju.

Važno je znati da i elektronski mediji mogu prenijeti sadržaj pisanog teksta, ali da je mnogo veća vjerovatnoća da će direktno snimljeni materijal (video ili audio) biti uvršten u informativne sadržaje.

Konferencije za medije (*Press conferences*)

Konferencije za medije se organizuju kada je sadržaj informacije od posebne važnosti, te je potrebno ponuditi ga svim medijima. Za razliku od izjave, konferencija pretpostavlja mogućnost postavljanja pitanja.

Intervju (*Interview*)

Intervju je jedan od najčešćih i najvažnijih komunikacije s medijima. Razlikuje se od konferencije za štampu jer se sadržaj nudi samo jednom mediju, a ne svim zainteresovanima.

Ova činjenica s jedne strane smanjuje dostupnost datih informacija širokom auditorijumu, ali omogućava: iscrpniju obradu teme, ekskluzivni sadržaj za dati medij (što povećava zainteresovanost medija da se pozabavi datom temom), povezivanje određene ključne ličnosti sa sadržajem koji se nudi (personalizacija poruke).

Web sajtovi

Jedna od ključnih metodologija komunikacije sa medijima, ali i sa javnošću uopšte je *web sajt* (*web site*). Svaka relevantna organizacija mora imati svoj *web sajt* kako bi na taj način ponudila makar osnovne informacije o svom poslovanju širokoj javnosti. Univerziteti državne i privatne administracije u R. Srpskoj većinom imaju *web sajtove*, ali je neophodno imati u vidu da je adekvatno korišćenje *web sajta* imperativ modernog PR pristupa.

U pogledu komunikacije putem *web sajtova* moramo imati u vidu sljedeće činjenice:

- neke ciljne grupe nisu dostupne preko *web sajta* (ne koriste Internet),
- Internet je pasivni medij (samo oni koji su aktivno zainteresovani za date informacije će potražiti sajt),
- informacije na sajtu moraju biti vrlo efikasno organizovane i hipertekstualni linkovi ka najvažnijim segmentima informacija koje nudite na sajtu moraju biti dostupni od same početne stranice (*home-page*),
- nedovoljno brzo ažuriranje *web sajta* rezultiraće gubljenje posjetilaca i smanjenjem broja kontakata (tzv. „hit“-ova), a to se posebno odnosi na posjetioce iz medija koji imaju vrlo kratka vremena za prijem i plasiranje informacija,
- Internet je globalno dostupan medij – ukoliko imate interesa da strani posjetioci (ili makar strani novinari) pristupe vašim informacijama morate imati segment sajta na stranim jezicima, prije svega na engleskom.

Mailing liste

Elektronska pošta predstavlja najčešći i najefikasniji način pismene komunikacije u današnjem poslovnom svijetu. Posebno je važno istaći da je njena brzina i mogućnost prenošenja multimedijalnih sadržaja čine idealnim sredstvom komunikacije u domenu odnosa s javnošću.

Osobe zadužene za odnose s medijima moraju imati preciznu listu ključnih *e-mail* adresa u svim relevantnim medijima (kao uostalom i brojeve telefona, faksa, fizičke adrese i sl.).

Plan odnosa s javnošću Univerziteta Sinergija Bijeljina
za tekuću i narednu godinu

MJESEC	Ciljne grupe	Instrumenti odnosa sa javnošću	Planirane aktivnosti	Ostvareni rezultati
Oktobar	Maturanti srednjih škola Naučni radnici Studenti Univerziteta Sinergija	<i>Web site</i> Pozivnice	Prezentacija kataloga Univerziteta Sinergija Poziv za naučni skup sa međunarodnim učešćem Uspostavljanje prvih kontakata sa srednjim školama – slanje tema	
Novembar	Maturanti srednjih škola Naučni radnici Studenti Univerziteta Sinergija	<i>Web site</i> Pozivnice Flajeri	Prezentacija kataloga Univerziteta Sinergija Poziv za naučni skup sa međunarodnim učešćem Predavanja Centra za karijerno vođenje u školama – odlazak u srednje škole Izrada flajera (do kraja novembra)	
Decembar	Maturanti srednjih škola Građani Republike Srpske Studenti Univerziteta Sinergija	<i>Web site</i> Pozivnice Radio Televizija Flajeri	Predstavljanje Univerziteta Sinergija (čestitke za Novu godinu) Predavanja Centra za karijerno vođenje u školama – odlazak u srednje škole Promocija svršenih studenata Univerziteta Sinergija	

Januar	Maturanti srednjih škola Građani Republike Srpske Naučni radnici	Web site Pozivnice Radio Televizija Oglašavanje na otvorenom Flajeri	Predstavljanje Univerziteta Sinergija Predavanja Centra za karijerno vođenje u školama – odlazak u srednje škole	
Februar	Maturanti srednjih škola Građani RS Naučni radnici	Web site Radio Televizija Oglašavanje na otvorenom Flajeri	Predstavljanje Univerziteta Sinergija Predavanja Centra za karijerno vođenje u školama – odlazak u srednje škole	
Mart	Građani Republike Srpske Naučni radnici Agencija za akreditaciju	Web site Radio Televizija Oglašavanje na otvorenom	Predavanja Centra za karijerno vođenje u školama – odlazak u srednje škole (završetak posjeta srednjim školama) Predaja zahtjeva za akreditaciju studijskih programa i institucije	
April	Maturanti srednjih škola	Reklama (prezentacija) Anketa Oglašavanje na otvorenom Flajeri	Predstavljanje Univerziteta Sinergija Manifestacija „Dani maturanata“ – dolazak maturanata na Univerzitet Predavanja Centra za karijerno vođenje u školama	
Maj	Maturanti srednjih škola	Reklama (prezentacija) Anketa Radio Oglašavanje na otvorenom Flajeri	Predstavljanje Univerziteta Sinergija II krug obilaska za škole koje iskažu potrebu - Predavanja Centra za karijerno vođenje u školama	

			I krug Obavještenje javnosti o konkursu za upis u školsku 2018/19. (kraj maja)	
Jun	Građani RS Studenti Univerziteta Sinergija	<i>Web site</i> Promovisanje: Radio Štampa Tv Oglašavanje na otvorenom Štandovi	I krug Obavještenje javnosti o konkursu za upis u školsku 2018/19. (početak juna) Posjeta gradovima (Bijeljina, Brčko, Zvornik) – izlaganje štandova (studenti) Obavještenje javnosti o konkursu za upis u školsku 2018/19.godinu	
Jul	Građani Republike Srpske Studenti Univerziteta Sinergija	<i>Web site</i> Promovisanje: Radio Štampa Tv Oglašavanje na otvorenom Štandovi	II krug Obavještenje javnosti o konkursu za upis u školsku 2018/19. Posjeta gradovima (Bijeljina, Brčko, Zvornik) – izlaganje štandova (studenti)	
Avgust	Studenti Univerziteta Sinergija	<i>Web site</i> Promovisanje: Radio Štampa Tv Oglašavanje na otvorenom	Informisanje o samovrednovanju studiranja na Univerzitetu Sinergija III krug Obavještenje javnosti o konkursu za upis u školsku 2018/19. (kraj avgusta)	

Septembar	Građani RS i regiona	<i>Web site</i> Promovisanje: Radio Štampa Tv Oglašavanje na otvorenom	Prezentacija kataloga Univerziteta Sinergija III krug Obavještenje javnosti o konkursu za upis u školsku 2018/19. (početak septembra)	
------------------	----------------------	---	--	--

Plan međunarodne saradnje Univerziteta Sinergija

Uspostavljanje, njegovanje i razvijanje saradnje sa drugim univerzitetima u zemlji i inostranstvu, kao i sa međunarodnim organizacijama koje se bave visokoškolskim pitanjima, bilo je i ostalo trajno opredjeljenje Univerziteta Sinergija u Bijeljini. Inovativnost obrazovnog procesa se na Univerzitetu Sinergija postiže kvalitetnim i referentnim nastavničkim kadrom i povremenim angažovanjem istaknutih naučnih radnika iz zemlje i inostranstva. Internacionalizacija Univerziteta i međunarodna saradnja se poslednjih godina posebno potenciraju i u tom smislu su već realizovani brojni projektni ili bilateralni sporazumi.

Uslov da se, ne samo Univerzitet u Bijeljini, nego cjelokupno bosansko-hercegovačko visoko obrazovanje, podigne na nivo da može da saraduje sa visokim obrazovanjem širom Evrope i drugih dijelova svijeta je kvalitet na međunarodnom nivou. Naravno, ovaj cilj ne može se dostići odjednom i mora imati jasan dinamički vremenski raspored aktivnosti, sa realnim finansijskim planovima u kojima moraju biti naznačeni prioriteti i troškovi.

Dosadašnja međunarodna saradnja Univerziteta u Bijeljini i postignuti rezultati dobro je polazište za realizaciju i dostizanje postavljenih ciljeva.

U narednom periodu aktivnosti usmjeriti na povezivanje sa univerzitetima u regionu, saradnju sa univerzitetima zemalja Pakta za stabilnost za jugoistočnu Evropu, saradnju sa evropskim univerzitetima i univerzitetima iz drugih regiona.

Pored ovoga, međunarodna saradnja treba da bude intenzivirana prema međunarodnim institucijama, asocijacijama univerziteta i naučnim institucijama i fondacijama.

Plan saradnje sa univerzitetima u BiH

Univerzitet Sinergija je od početka rada u potpunosti otvoren za saradnju sa drugim univerzitetima u nauci i nastavi.

Nastavnici ovog Univerziteta polaze od toga da je ova saradnja neminovnost istinske nauke i savremene nastave. U oblasti nastave odvija se vrlo intenzivna saradnja sa univerzitetima u Srbiji. Ta saradnja je posebno intenzivna sa Univerzitetom Singidunum u Beogradu.

Univerzitet Sinergija razvija kontinuiranu i plodnu saradnju kako sa univerzitetima u BiH tako i sa univerzitetima u Novom Sadu, Podgorici, Kragujevcu, Nišu, Prištini, te sa ostalim univerzitetima u regionu.

Osim u oblasti nastave naš Univerzitet ostvaruje plodnu saradnju sa univerzitetima u Srbiji u oblasti nauke i naučno-istraživačkog rada.

Saradnja sa bosansko-hercegovačkim univerzitetima treba da bude usmjerena ka definisanju strategije razvoja visokog obrazovanja, usvajanju standarda u obrazovanju, usklađivanju curiculuma studija radi saradnje i pokretljivosti studenata, osnivanju Rektorske konferencije Bosne i Hercegovine.

PREDSJEDNIK UPRAVNOG ODBORA
prof. dr Nemanja Stanišić