



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK: KOMUNIKOLOGIJA/ŽURNALISTIKA

**ZNAČAJ ODNOSA S JAVNOŠĆU NA UNIVERZITETU U
SARAJEVU**
- magistarski rad -

Kandidatkinja:

Hotić Sunita

996/II-K

Mentorica:

Prof.dr. Jasna Duraković

Sarajevo, juni, 2021.

2021

Sunita Hotić

Značaj odnosa s javnošću na Univerzitetu u Sarajevu



ODSJEK: KOMUNIKOLOGIJA/ŽURNALISTIKA

**ZNAČAJ ODNOSA S JAVNOŠĆU NA UNIVERZITETU U
SARAJEVU**

- magistarski rad -

Kandidatkinja:

Hotić Sunita

996/II-K

Mentorica:

Prof.dr. Jasna Duraković

Sarajevo, juni, 2021.

SADRŽAJ

Uvod	1
Metodološki okvir rada	3
<i>Problem istraživanja</i>	3
<i>Kategorijalno-pojmovni aparat</i>	4
<i>Ciljevi istraživanja</i>	5
<i>Sistem hipoteza i varijabli</i>	6
<i>Metodologija istraživanja</i>	7
<i>Naučna i društvena opravdanost istraživanja</i>	8
<i>Vremensko i prostorno uređenje istraživanja</i>	8
<i>Ograničenja u istraživanju</i>	8
Profil UNSA	9
<i>Historijat UNSA</i>	9
<i>Organizacija UNSA</i>	12
<i>Odnos države i UNSA</i>	14
Odnosi s javnošću u obrazovanju	17
<i>Ciljevi odnosa s javnošću</i>	21
<i>Potreba za odnosima s javnošću u obrazovanju</i>	22
Zastupljenost PR odjela i osoblja na UNSA	25
<i>Ko se bavi odnosima s javnošću kada se niko ne bavi odnosima s javnošću?</i>	26
<i>Model organizacije odnosa s javnošću na UNSA</i>	28
<i>Zašto ne prakticiramo odnose s javnošću?</i>	29
Prva lekcija o komunikaciji	32
Profil PR praktičara_ke u obrazovnim ustanovama	35
<i>Zadace djelatnika_ice u odnosima s javnošću u obrazovnim institucijama</i>	37
<i>Dekan/dekanesa kao glasnogovornik_ica?</i>	39
Ciljne javnosti visokoškolske institucije	40
Značaj interne komunikacije	42
Eksterna komunikacija - Odnosi s medijima	47
<i>Medijska pokrivenost UNSA – UNSA u medijima/mediji o UNSA</i>	49
<i>Negativan publicitet na UNSA</i>	53
Identitet UNSA	56
<i>Vizuelni identitet UNSA</i>	62

<i>Slogani?</i>	69
Značaj imidža za visokoškolske ustanove	69
Online komunikacijska sredstva na UNSA	73
<i>Website</i>	73
<i>Društvene mreže</i>	77
<i>Prisutnost i aktivnost UNSA na društvenim mrežama</i>	79
Promocija na UNSA	81
Kriza i krizno komuniciranje	84
Komunikacija u krizi – primjer Medicinskog fakulteta	86
Rezultati istraživanja	90
Zaključna razmatranja	95
Literatura	98
PRILOG 1 – intervju s Lejlom Kahrović – Handžić članicom tima za promociju i društvene mreže Arhitektonskog fakulteta u Sarajevu	109
PRILOG 2 – intervju sa Dijanom Smajlović, stručnom saradnicom za odnose s javnošću pri UNSA	113
PRILOG 3 –intervju s Lejlom Sinanović, rukovoditeljicom Ureda za odnose s javnošću pri Ekonomskom fakultetu u Sarajevu	120
IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA	129

POPIS ILUSTRACIJA

Ilustracija 1 Logo UNSA.....	9
Ilustracija 2 Infografika - Historijat UNSA.....	11
Ilustracija 3 Uključenost PR-a u u hijerarhijsku strukturu fakulteta	28
Ilustracija 4 Logo Prirodno-matematičkog fakulteta.....	67
Ilustracija 5 Jedinstveni logotipi članica UNSA	68
Ilustracija 6 Početna strana website-a Prirodno-matematičkog fakulteta u Sarajevu.....	76
Ilustracija 7 Početna strana website-a Građevinskog fakulteta u Sarajevu	76

Uvod

Svu moć odnosa s javnošću prepoznao je francuski književnik *Frederic Beigbeder* kazavši popularnu rečenicu: "*Ako želite vladati svijetom, morate zavladatai odnosima s javnošću*" (Dvorak, 2017) i čini se kako upravo ova rečenica ponajbolje ilustrira značaj odnosa s javnošću u savremenom društvu. Industrija odnosa s javnošću jedna je od najvažnijih i najbrže rastućih industrija, a svaki pojedinac, organizacija ili pak kompanija, koja je usmjerena ka uspjehu i nastoji osigurati podršku javnosti, treba integrirati odnose s javnošću u svoje organizacijske strukture. Međutim, za odnose s javnošću važno je da djeluju posve neovisno, a kako je njihova zadaća da opslužuju sve ostale dijelove i odjele organizacije, ne čudi kako im se u organizacijskoj hijerarhiji mnogih velikih i uspješnih organizacija i kompanija dodjeljuje veoma visoko mjesto. Upravo zato je osoba zadužena za odnose s javnošću u nekoj organizaciji ili kompaniji, ona koja je na "izvoru informacija", koja zna sve o poslovanju kompanije ili organizacije, koja je upućena u svaki segment njenog rada i djelovanja, koja poznaje unutarnje odnose među zaposlenima i koja jednostavno zna kako kompanija/organizacija "diše" te kako mediji funkcionišu, jedna od, uslovno rečeno, "najmoćnijih" osoba u kompaniji ili organizaciji (Jefkins, 2003: 327). Kada ta osoba ima tačne, provjerene i pravovremene informacije ona može s njima operirati onako kako je u datom trenutku potrebno, što joj omogućava efikasno upravljanje krizom, plodonosnu saradnju s medijima, transparentnost i otvorenost za javnost, te na koncu, kreiranje afirmativnog (poželjnog) imidža. Zato možemo reći kako odnosi s javnošću predstavljaju uspješno žongliranje informacijama¹. No, u 21. vijeku, u kojem se razvoj medijskih tehnologija odvija vrtoglavom brzinom, kada je očito budućnost i sudbina ukupne ljudske komunikacije (pod tim mislimo kako na masovnu tako i na interpersonalnu) da se preseli na internet prostranstva, to "žongliranje" mora biti spretnije i brže no ikada prije.

Na svjetskoj razini je već odavno prepoznat značaj odnosa s javnošću, a dobra vijest je da se i kod nas sve više prepoznaje njihov značaj te se odnosi s javnošću počinju primjenjivati u mnogim sferama ljudskog djelovanja od sporta preko kulture, zdravlja do politike, a postoji mnogo razloga zašto su odnosi s javnošću potrebni i obrazovnim institucijama, naročito visokoškolskim.

¹ Termin posuđen iz knjige autora Emira Džambegovića "*Odnosi s javnošću ili žongliranje informacijama*"

"Obrazovanje je jedan od najvažnijih segmenata svakog društva i države, ali i svakog pojedinca. Pa ipak visoko školstvo ima svoje teškoće u vremenu kada ga skupo plaćamo, a fakultetski obrazovani ljudi teško pronalaze posao. Fakulteti se bore za prostor i imaju oskudna finansijska sredstva. Iz ovih i drugih razloga proizilazi sve jača potreba obrazovnih ustanova za održavanjem odnosa s javnošću, bilo da imaju odjele i osoblje za odnose s javnošću ili ne" (Tomić, 2008: 180).

Zbog izuzetne važnosti obrazovanja za društvo, državu i pojedinca, neophodno je provoditi odnose s javnošću, koji su ključni za uspješno funkcioniranje svake obrazovne institucije. Tako, visokoškolske ustanove moraju brinuti o svom imidžu u javnosti i s tim u vezi moraju planirati i poduzimati adekvatne aktivnosti odnosa s javnošću koje će im pomoći da kreiraju i održavaju pozitivan imidž u javnosti. S obzirom da danas više nikome nije svejedno kakav dojam ostavlja u javnosti, mnogi pojedinci, institucije, korporacije te drugi poslovni subjekti posvećuju sve više pažnje njegovanju afirmativnog imidža, jer njihov uspjeh umnogome ovisi od okruženja u kojem djeluju i ostvaruju svoje ciljeve. Dobro je poznato da dobar imidž zlata vrijedi, a upravo su efikasni odnosi s javnošću "ključni sastojak" tog dobrog imidža. No, čini se kako odnosi s javnošću kao komunikacijska djelatnost, još uvijek nisu zaživjeli u svim organizacijama, a posebice u obrazovnim ustanovama, da li zbog toga što iziskuju određene dodatne troškove koje obrazovne ustanove ili nisu u mogućnosti ili ne smatraju opravdanim platiti ili zato što se, još uvijek, struka odnosa s javnošću u bh. društvu ne razumije na pravi način. Pa iako u drugim područjima pokušavamo ići u korak s vremenom i uključiti se (u skladu s vlastitim mogućnostima) u globalizacijske tokove, profesija odnosa s javnošću se i dalje suočava s mnogim predrasudama koje je banaliziraju te nadasve degradiraju. Sve te predrasude i nerazumijevanja struke odnosa s javnošću mogla bi se sažeti u izreku njemačkog književnika iz 19. st., *Bertolta Brechta*, da su "djelatnici koji rade u PR-u od roda domišljatih patuljaka koji se mogu unajmiti za što hoćeš" (Tomić, 2008: 2). Ovakve i slične izjave možemo čuti ne samo u svakodnevnom životu nego i u akademskoj zajednici, što može biti izuzetno pogubno za imidž obrazovne ustanove kada ignoriše ili potpuno zanemaruje ulogu odnosa s javnošću (što svaka obrazovna ustanova vrlo brzo osjeti na svojoj koži).

Upravo zato će ovaj rad imati i svoju edukativnu stranu, gdje će se pokušati objasniti koje su zadaće i funkcije PR djelatnika. Na taj način pokušat će se skinuti stigma s odnosa s javnošću i razbiti predrasude kako bi sve više visokoobrazovnih institucija razumjelo i praktikovalo odnose s javnošću u budućnosti na pravi način. Jer kao što i Jefkinks (2003:

337) tvrdi, odnosi s javnošću su nepristrasni, njihova zadaća je da informišu i nadasve obrazuju, pomognu nam da upoznamo i bolje razumijemo organizaciju/korporaciju ili u našem slučaju obrazovnu ustanovu.

Temu "*Značaj odnosa s javnošću na Univerzitetu u Sarajevu²*" odabrala sam najprije zato što sam uočila svojevrsnu "rupu" u istraživačkom korpusu, barem kada je područje odnosa s javnošću u pitanju. Tema odnosa s javnošću u visokoobrazovnim institucijama još uvijek je nedovoljno istražena te kao takva predstavlja pravi izazov za mene kao istraživača stoga se nadam da ću svojim istraživanjem doprinijeti i akademskoj zajednici, ali i struci odnosa s javnošću. Smatram da su odnosi s javnošću zaista potrebni obrazovnim institucijama, naročito visokoškolskim, kako bi one mogle efikasno komunicirati sa svojim unutrašnjim i vanjskim javnostima kao i medijima, zatim kako bi privukle nove studente_ice i na kraju krajeva kako bi kreirale i održavale pozitivan imidž u javnosti.

S druge strane, o odnosima s javnošću na UNSA potrebno je govoriti sada možda više no ikada, kada se njegov imidž nalazi u svojevrsnoj "krizi", u kontekstu recentnih događaja kao što su slučajevi seksualnog zlostavljanja na pojedinim sarajevskim fakultetima, vrijeđanje i javno ponižavanje studenata Framaceutskog i Ekonomskog fakulteta, protesti studenata grupacije medicinskih nauka zbog onemogućavanje izvođenja praktične nastave, neprimjereno ponašanje dekana Veterinarskog fakulteta u Sarajevu koji je, uprkos mjerama zabrane okupljanja i socijalne distance u svrhu suzbijanja pandemije koronavirusa, uhvaćen na "korona derneku" s nekolicinom javnih ličnosti. Ne smijemo, naravno, zaboraviti niti, prema medijskim napisima, "burne" izbore u Senatu za novog Rektora UNSA, kao i mnoge druge situacije koje su bile predmet medijskih izvještaja u proteklom periodu, a koje su zasigurno kompromitovale imidž UNSA.

Metodološki okvir rada

Problem istraživanja

Odnosi s javnošću postali su danas sastavni dio svake veće organizacije i kompanije, no mnogo je razloga zašto su odnosi s javnošću potrebni i obrazovnom sektoru, konkretno

² u nastavku UNSA

visokoškolskim ustanovama. Gotovo je nemoguće za jednu visokoškolsku ustanovu da postigne svoje ciljeve (a jedan od glavnih je kreiranje poželjnog-afirmativnog imidža u javnosti) bez da prakticira odnose s javnošću. Kvalitetni odnosi s javnošću pomoći će visokoškolskoj ustanovi da efikasnije komunicira sa svojim javnostima, oslušujući njihove stavove te poštujući želje i potrebe tih javnosti. Zapravo, prakticiranje odnosa s javnošću može donijeti samo benefite visokoobrazovnoj ustanovi, dok njihovo zanemarivanje može napraviti veliku štetu imidžu te ustanove. S obzirom da se tema ovog rada tiče odnosa s javnošću na UNSA, fokus će se staviti na imidž kao ishodišnu tačku odnosa s javnošću, stoga će problemsko pitanje glasiti: *Kakav imidž u javnosti ima Univerzitet u Sarajevu?* Imidž je, vidjet ćemo, veoma dinamičan pojam i može da varira ovisno od vremena i publike koja ga promatra. Međutim, imidž je i veoma "ranjiva" kategorija s obzirom da ga vrlo lako mogu ugroziti nepromišljeni PR potezi, negativan publicitet te različite krizne situacije. Isto tako, sve veći nadzor javnosti i medija visokoškolskim ustanovama ne daje mnogo prostora za "disanje", više nije moguće ništa sakriti, jer mediji uvijek doznaju sve pa je sada, u vremenu dominacije društvenih mreža, viralnog širenja informacija i brzine komunikacije teže no ikada izgraditi i zadržati pozitivan imidž u javnosti. Upravo zbog svega ovoga potrebno je govoriti o imidžu visokoškolske ustanove, jer imidž "prodaje" visokoškolsku ustanovu, što je on bolji to su joj veće šanse da privuče što više izvrsnih studenata_ica, stručnih nastavnih kadrova, ostvari bolju saradnju s poslovnom i lokalnom zajednicom kao i s medijima. S druge strane, loš imidž zatvara sva vrata i onemogućava visokoškolskoj ustanovi da normalno funkcioniše i ostvaruje svoje ciljeve. Tako možemo reći da su recept za dobar, a lijek za loš imidž u javnosti isključivo efikasni odnosi s javnošću.

Ovo istraživanje je interdisciplinarno. Sprovodit će se u okviru komunikologije, odnosa s javnošću, ekonomije i psihologije.

Kategorijalno-pojmovni aparat

Ključni pojmovi ovog rada su: *odnosi s javnošću, imidž, publicitet, kriza, komunikacija, promocija*

Odnosi s javnošću/Public relations (PR) su funkcija upravljanja koja otkriva, uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti, od kojih zavisi njen uspjeh ili neuspjeh (Miroslavljević, 2008: 19).

Imidž predstavlja poznajnu sliku o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima (Kesić, 2003: 102).

Publicitet predstavlja neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjeren ciljnom segmentu. Publicitet predstavlja novost ili informaciju o proizvodu, ideju ili usluzi koja se komunicira putem masovnih medija, a koju nije naručio niti platio proizvođač (Kesić, 2003: 458).

Kriza je ozbiljan incident koji utječe na sigurnost ljudi i okoline, i/ili proizvoda te ugled tvrtke koju, zbog krize, prati negativan publicitet (Novak, 2001: 28).

Komunikacija je, najjednostavnije rečeno, razmjena informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima, prilagođena društvenoj prirodi situacije, tj. situacijskom kontekstu (Duraković, 2019: 22).

Promocija predstavlja skup komunikacijskih oblika i aktivnosti kojima je cilj informiranje potencijalnog kupca o proizvodu ili usluzi, stvaranje povoljnog mišljenja i poticanje na aktivnost (Kesić-Praljak, 1997: 175).

Ciljevi istraživanja

- Najvažniji korisnici ovog istraživanja mogu biti uprave članica UNSA, službe za odnose s javnošću članica UNSA i Rektorat UNSA.
- Korist od ovog istraživanja je ta što se, na osnovu dobivenih rezultata, može obezbijediti pouzdano naučno saznanje koje će ponuditi smjernice kako dodatno poboljšati imidž UNSA.
- Način korištenja ovisit će o dobivenim rezultatima. Ukoliko se ispostavi da UNSA nema pozitivan imidž u javnosti, da aktivnosti odnosa s javnošću koje se provode

ne utječu pozitivno na njegov imidž, radit će se osvještavanju značaja primjene odnosa s javnošću za imidž ove ustanove.

- Utvrditi kojim PR tehnikama, strategijama te komunikacijskim kanalima se UNSA služi pri komunikaciji s ciljnim javnostima.
- Uočiti sličnosti i razlike između članica UNSA u pogledu korištenja određenih koncepata i praksi PR komunikacije.
- Ispitati da li postoji uzročno-posljedična veza između PR i promotivnih aktivnosti koje sprovodi UNSA i njegovog imidža u javnosti.

Sistem hipoteza i varijabli

Generalna hipoteza:

H1: *Univerzitet u Sarajevu ima pozitivan imidž u javnosti*

Pomoćne hipoteze:

H1: *PR aktivnosti koje sprovodi UNSA pozitivno utiču na kreiranje njegovog imidža*

H2: *Svaka organizaciona jedinica UNSA ima barem po jednu osobu koja se bavi odnosima s javnošću*

H3: *Medijsko izveštavanje o UNSA pozitivno utiče na njegov imidž*

H4: *Sve članice UNSA su prisutne i aktivne na društvenim mrežama*

H5: *UNSA u kriznim situacijama brzo i efikasno reaguje*

Zavisna varijabla javlja se u samom problemu istraživanja kao i u glavnoj i pomoćnim hipotezama a to je **imidž UNSA**. Dok se **nezavisna varijabla** javlja u ciljevima i prvoj pomoćnoj hipotezi (**H1**): *PR aktivnosti koje sprovodi Univerzitet u Sarajevu pozitivno utiču na kreiranje njegovog imidža*, dakle nezavisna varijabla bi bila **PR aktivnosti**..

Indikatori za istraživanje i mjerenje nezavisne varijable *PR aktivnosti*:

- interna i eksterna komunikacija
- komunikacijski ciljevi i strategije

- kompetencije komunikatora
- alati i kanali PR komunikacije
- medijska pokrivenost

Indikatori za istraživanje i mjerenje zavisne varijable *imidž UNSA*:

- prisutnost i aktivost na društvenim mrežama
- snalaženje u kriznim situacijama
- sadržaj medijskih objava i publicitet
- mišljenje ciljnih javnosti

Metodologija istraživanja

U ovom istraživanju će biti korištena kombinacija kvantitativnog i kvalitativnog pristupa putem metoda prikupljanja podataka. Tehnikom ankete, instrumentom anketnog upitnika, ispitat će se stavovi osoba povezanih s UNSA, (prvenstveno se to odnosi na nastavno i nenastavno osoblje te studente_ice o potrebi i kvaliteti odnosa s javnošću kada je u pitanju ova visokoškolska ustanova), zatim će se koristiti metoda analize sadržaja (analizirat će se sadržaji web stranice UNSA kao i svih njegovih članica, zatim će se analizirati njihovi profili i objave na društvenim mrežama kao i online medijske objave u kojima se spominju UNSA i njegove članice). Također će se koristiti i tehnika intervjua, u kojem će se o potrebi, značaju i kvaliteti odnosa s javnošću u visokoškolskim institucijama razgovarati s rukovoditeljicom Ureda za odnose s javnošću pri Ekonomskom fakultetu u Sarajevu (kao prve visokoobrazovne institucije u regionu sa posebnim odjelom za odnose s javnošću), *Lejlom Sinanović*, zatim sa stručnom saradnicom za odnose s javnošću pri Univerzitetu u Sarajevu, *Dijanom Smajlović* kao i s *Lejlom Kahrović-Handžić*, članicom Tima za društvene mreže i promociju Arhitektonskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu.

Naučna i društvena opravdanost istraživanja

S obzirom da je tema odnosa s javnošću u visokoškolskim ustanovama još uvijek nedovoljno istražena ovo istraživanje otvorit će potpuno novo poglavlje, pokušati dati uvid i doći do saznanja kako se praviciraju odnosi s javnošću konkretno na UNSA. Isto tako, ovo istraživanje bi trebalo potaći buduće istraživače_ice da više istražuju temu odnosa s javnošću u visokoškolskim ustanovama, kao i dati i neke pozitivne primjere iz prakse i savjete članicama UNSA (koje ih žele slijediti) kako bi njihovi odnosi s javnostima bili kvalitetniji, čime će se nastojati dati doprinos i struci odnosa s javnošću ali i lokalnoj akademskoj zajednici. Ovo istraživanje pokušat će skrenuti pažnju na važnost odnosa s javnošću u visokoškolskom ambijentu, analizirajući različite segmente odnosa s javnošću (interna komunikacija, odnosi s medijima, identitet i imidž, krizna komunikacija, promocija itd) kao i to kakve su opasnosti za visokoškolsku ustanovu kada ignoriše odnose s javnošću.

Vremensko i prostorno uređenje istraživanja

Prikupljanje i iščitavanje potrebne literature te preliminarna istraživanja započela su u periodu oktobar – decembar 2020. godine, a u tom periodu je uspostavljen i metodološki okvir rada. U januaru 2021.godine pristupljeno je selekciji i obradi prikupljene literature, a nešto kasnije i analizi sadržaja, provođenju ankete i intervjuja. Za izradu ovog istraživanja bilo je potrebno ukupno četiri mjeseca. S obzirom da ovo istraživanje problematizira odnose s javnošću na UNSA, područje UNSA i Sarajeva predstavljaju prostorno uređenje ovog istraživanja istraživanja.

Ograničenja u istraživanju

Potrebno je naglasiti kako je ovo istraživanje naišlo na različite prepreke i ograničenja s obzirom da nije bilo moguće stupiti u kontakt sa svakom članicom UNSA, tačnije nije bilo povratnih informacija na poslana upite. Isto tako, nisu svi ispitanici_ice kojima je dostavljen anketni upitnik dali svoj odgovor i učestvovali u istraživanju. Niti svi planirani i dogovoreni intervjui nisu realizirani (iako su pitanja uredno dostavljena, odgovori nisu

dobijeni), a na neke odgovore se čekalo prilično dugo. Sve ovo treba uzeti u obzir pri analizi rezultata istraživanja te veoma oprezno izvoditi zaključke na osnovu njih.

Profil UNSA

Univerzitet u Sarajevu je najstarija i najveća visokoškolska institucija u cijeloj Bosni i Hercegovini, a svoj jubilarni 70. rođendan proslavio je 2019. godine. Od svog osnutka (1949. godine) pa sve do 1975. godine UNSA je bio jedini univerzitet u Bosni i Hercegovini, koji je u narednim godinama inicirao osnivanje Univerziteta u Banjaluci (1975), Tuzli (1976) i Mostaru (1977). Sjedište Rektorata UNSA je u ulici Obala Kulina bana 7/II (zgrada Pravnog fakulteta), a njegove članice, pridružene članice te podorganizacione jedinice raspoređene su na različitim lokacijama na prostoru grada Sarajeva, dok se Kampus Univerziteta (koji broji pet fakulteta) nalazi u ulici Zmaja od Bosne bb. Osnovnu strukturu UNSA danas čini dvadeset i dva fakulteta plus tri akademije (punopravne članice) i pet naučnoistraživačkih instituta. Trenutni Rektor Univerziteta u Sarajevu je prof.dr Rifat Škrijelj čiji mandat traje od 2020. do 2024. godine (UNSA, n.d.).



Ilustracija 1 Logo - izvor: www.unsa.ba

Historijat UNSA

Osnivanjem Gazi Husrev begove biblioteke 1537. godine, (koja slovi za najstariju instituciju u okviru UNSA), a nakon toga i Šerijatske sudačke škole (1887), Zemaljskog

muzeja (1888), Vrhbosanske katoličke bogoslovije³ (1890) te uzdizanje Sarajevsko-reljevske pravoslavne bogoslovije na stepen visoke škole (1892) možemo reći kako je Sarajevo već tada, na neki način, postalo akademski centar (barem u ovom dijelu Evrope). Odnosno, možemo reći kako je osnivanje navedenih obrazovnih institucija postavilo temelje za osnivanje Univerziteta u Sarajevu, kao vrhovne ustanove visokog obrazovanja u Bosni i Hercegovini, koje slijedi dosta kasnije. Priča o UNSA počinje u osvit drugog svjetskog rata, kada se otvaraju prve visokoškolske institucije. Naime, prvi se otvara *Poljoprivredno-šumarski fakultet* 1940. godine, a nakon toga i *Medicinski fakultet* 1944. godine. Međutim, svoj procvat UNSA doživljava tek po završetku Drugog svjetskog rata, jer iako vlasti NDH (Nezavisne države Hrvatske) nisu zvanično ukinule rad pomenutim fakultetima, oni su bili, usljed ratnih dejstava, opustošeni te su za nastavak rada morali pričekati kraj rata i oslobađanje države od okupatora. U tom smislu značajna 1946. godina kada je obnovljen rad Medicinskog fakulteta i kada se otvaraju *Pravni i Pedagoški fakultet* te Biološki institut. Poljoprivredno-šumarski fakultet s radom nastavlja 1948. godine, a 1949. godine se otvaraju *Veterinarski i Tehnički fakultet*.

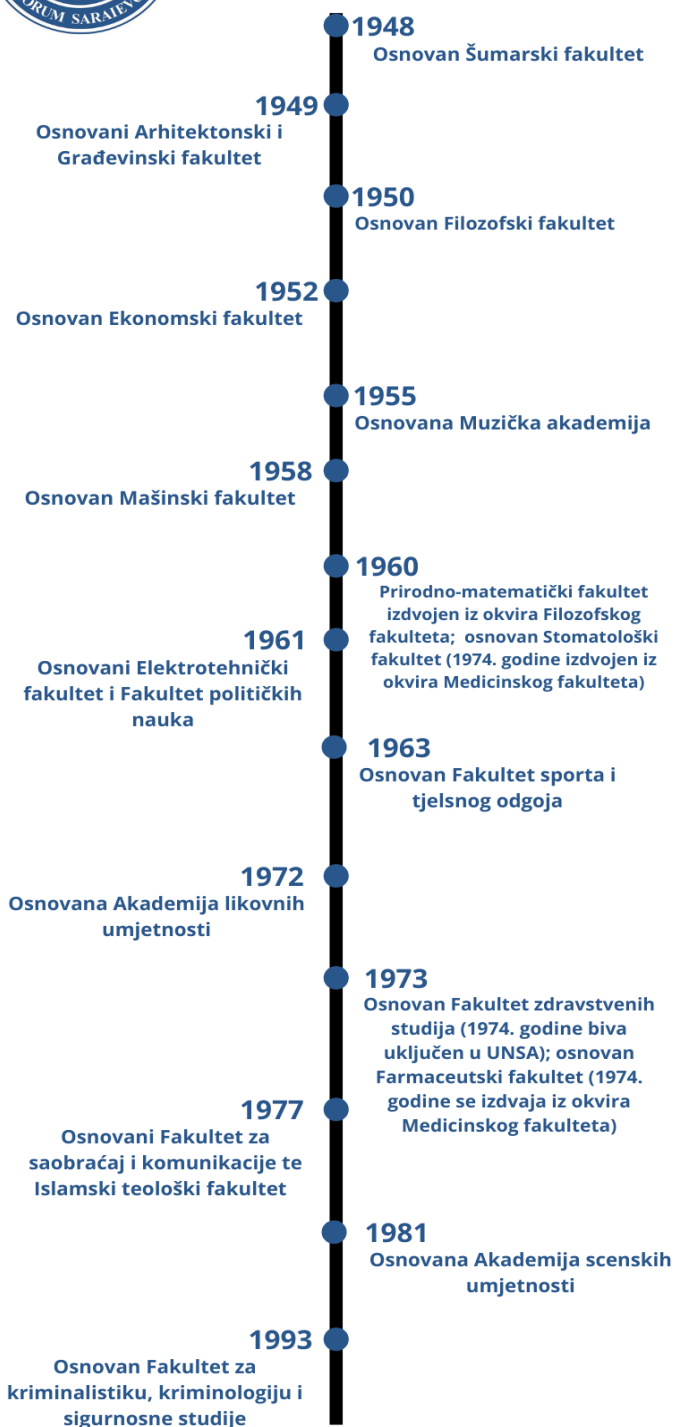
Usvajanjem *Zakona o Univerzitetu*, koji je donijela Skupština Narodne Republike Bosne i Hercegovine, *Univerzitet u Sarajevu* je i zvanično osnovan **2. decembra 1949. godine**, a dr. Vaso Butozan imenovan je za prvog rektora ove visokoškolske institucije. Ovim dokumentom Univerzitet u Sarajevu proklamovan je u "najvišu nastavno-vaspitnu i naučnu državnu ustanovu u Narodnoj Republici Bosni i Hercegovini" (Zakon o Univerzitetu u Sarajevu, 1949: str 1).

Na narednoj infografici (*Ilustracija 2*) možemo pratiti razvoj UNSA i vremenski slijed osnivanja fakulteta koji su se razvili pod okriljem UNSA.

³ Na temeljima ove ustanove zasnovan je Katolički bogoslovni fakultet koji je od 2013. godine punopravna članica Univerziteta u Sarajevu.



KRATKA HISTORIJA UNIVERZITETA U SARAJEVU



izvor: unsa.ba

Ilustracija 2 Infografika - Historijat UNSA⁴

⁴ Podaci za infografiku su pronađeni na zvaničnom website-u Univerziteta u Sarajevu, a samu infografiku kreirala je autorica za potrebe izrade ovog rada

Kada su u pitanju naučnoistraživački instituti, koji se također nalaze u sastavu UNSA, njihov vremenski slijed osnivanja izgleda ovako:

- Institut za istraživanje zločina protiv čovječnosti i međunarodnog prava osnovan je 1992. godine
- Orijentalni institut osnovan je 1950. godine
- Institut za historiju osnovan je 1959. godine
- Institut za jezik osnovan je 1972. godine
- Institut za genetičko inženjerstvo i biotehnologiju (INGEB) je osnovan 1988. godine

Agresija na Bosnu i Hercegovinu te opsada Sarajeva ostavila je, dakako, dubokog traga i na UNSA. UNSA je u tim teškim godinama doživio velike ljudske i materijalne štete koje su umnogome onemogućile njegov rad. Međutim, nedugo nakon završetka agresije, UNSA je krenuo u proces reforme visokog obrazovanja, a sve u cilju sanacije posljedica ratnih razaranja, stvaranja ambijenta za nastavak stabilnog i kontinuiranog razvoja, uključivanja Univerziteta u savremene evropske i svjetske akademske tokove te vraćanja Sarajeva na mapu akademskih centara u ovom dijelu Evrope. Drugi val reformi visokog obrazovanja desio se akademske 2005/2006. godine, kada je UNSA samostalno krenuo u složeni proces reforme prema bolonjskim principima koji su još uvijek na snazi na (UNSA, n.d.).

Organizacija UNSA

Dvadeset i dva fakulteta, tri akademije te pet naučnoistraživačkih instituta unutar šest grupacija iz područja društvenih, humanističkih, medicinskih, prirodno-matematičkih i biotehničkih nauka, tehničkih te umjetnosti sačinjavaju osnovnu strukturu UNSA zajedno s Rektoratom (UNSA, n.d.)

Grupaciju društvenih nauka čine:

- Ekonomski fakultet,
- Fakultet političkih nauka,
- Fakultet sporta i tjelesnog odgoja,
- Fakultet za kriminalistiku, kriminologiju i sigurnosne studije,

- Fakultet za upravu⁵,
 - Institut za istraživanje zločina protiv čovječnosti i međunarodnog prava,
 - Pravni fakultet,
- **Grupaciju humanističkih nauka čine:**
 - Fakultet islamskih nauka,
 - Filozofski fakultet,
 - Institut za historiju,
 - Institut za jezik,
 - Katolički bogoslovni fakultet,
 - Orijentalni institut,
 - Pedagoški fakultet,
- **Grupaciju medicinskih nauka čine:**
 - Fakultet zdravstvenih studija,
 - Farmaceutski fakultet,
 - Medicinski fakultet,
 - Stomatološki fakultet sa klinikama,
 - Veterinarski fakultet,
- **Grupaciju prirodno-matematičkih i biotehničkih nauka čine:**
 - Institut za genetičko inženjerstvo i biotehnologiju,
 - Poljoprivredno-prehrambeni fakultet,
 - Prirodno-matematički fakultet,
 - Šumarski fakultet,
- **Grupaciju tehničkih nauka čine:**
 - Arhitektonski fakultet,
 - Elektrotehnički fakultet,
 - Fakultet za saobraćaj i komunikacije,
 - Građevinski fakultet,
 - Mašinski fakultet,

⁵ Osnovan je 2005. godine i ima status pridružene članice UNSA

- **Grupaciju umjetnosti čine:**
 - Akademija likovnih umjetnosti,
 - Akademija scenskih umjetnosti,
 - Muzička akademija (UNSA, n.d.).

Odnos države i UNSA

Kada je u pitanju Bosna i Hercegovina autonomija Univerziteta nije zagantovana Ustavom, kao što je to recimo slučaj u Republici Hrvatskoj (koja je jedna od rijetkih država gdje su načela o autonomiji sveučilišta ugrađena u Ustav), gdje se *članovima 68. i 69. Ustava Republike Hrvatske* garantuje autonomija sveučilišta te sloboda znanstvenog, kulturnog i umjetničkog stvaralaštva (Ustav Republike Hrvatske, 1990). S druge strane, u Ustavu BiH, *član II stav 3* (Katalog ljudskih prava), stoje taksativno navedena ljudska prava gdje se, između ostalog, spominju sloboda misli i izražavanja te pravo na obrazovanje (Ustav BiH, 1995). Ovo su segmenti ljudskih prava koji bi se mogli odnositi na autonomiju univerziteta i slobodu znanstvenog i umjetničkog stvaralaštva i izražavanja. Međutim problem sa slobodom izražavanja je taj što je ona poprilično općenito formulisana, tako da nudi mnogo prostora za tumačenje. Naime *član 10.* garantira da svako ima pravo na slobodu izražavanja, što uključuje slobodu mišljenja i slobodu primanja te prenošenja informacija i ideja, bez miješanja javne vlasti i bez obzira na granice (Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda, 1971). Ovo, iako temeljno ljudsko pravo, ali i temeljna vrijednost akademske zajednice, istini za volju nije dovoljno precizno definirano, jer se osoba može izraziti na različite načine, no jedna stvar je posve jasna, dakle, kakvo god to izražavanje ili mišljenje bilo država se nema pravo u njega miješati, jedino što država može i treba učiniti jeste promicati i štititi navedena prava i slobode. Ipak, vrlo je moguće da bi se, u nekim tumačenjima, akademske slobode te sloboda umjetničke i znanstvene misli i izražavanja mogle svesti pod pojam *slobode izražavanja*, ali kako one nisu decido navedene u Ustavu BiH, taj dokument, ovom prilikom, nećemo više analizirati.

Nadalje, autonomija Univerziteta zagantovana je *članom 4 Okvirnog zakona o visokom obrazovanju u Bosni i Hercegovini* navodeći da se visoko obrazovanje zasniva na akademskim slobodama, akademskoj samoupravi i autonomiji univerziteta, **otvorenosti**

univerziteta prema javnosti, građanima i lokalnoj zajednici, poštivanju ljudskih prava i građanskih sloboda, uključujući zabranu svih oblika diskriminacije, interakciji s društvenom zajednicom i obavezi univerziteta da razviju društvenu odgovornost studenata i drugih članova akademske zajednice itd (Okvirni zakon o visokom obrazovanju u BiH, 2007). Autonomija Univerziteta zagarantovana je i *članom 5 Zakona o visokom obrazovanju Kantona Sarajevo* kojim se jamče akademske slobode, akademska samouprava i autonomija. Djelatnost visokog obrazovanja zasniva se na principima akademske slobode, akademska samouprava i autonomija univerziteta i drugih visokoškolskih ustanova (Zakon o visokom obrazovanju Kantona Sarajevo, 2017). Tu je još i *član 6. Statuta UNSA* koji propisuje da se djelovanje Univerziteta temelji se na slobodi i autonomiji stvaralaštva, **javnosti rada**, akademskim slobodama, akademskoj samoupravi i autonomiji univerziteta, **otvorenosti univerziteta prema javnosti**, građanima i društvenoj zajednici, te interakciji sa društvenom zajednicom i obavezi razvijanja društvene odgovornosti itd (Statut Univerziteta u Sarajevu, 2018).

Za nas, u kontekstu odnosa s javnošću, posebno je bitna stavka otvorenosti prema javnosti, građanima te društvenoj zajednici. Ova stavka, na nekin način, predviđa postojanje PR odjela i osoblja na UNSA (pod tim mislimo i na sve njegove članice) koji bi konstantno komunicirali sa svim javnostima, pomoću svih raspoloživih komunikacionih kanala, te svojim radom prezentirali javnosti rad UNSA i tako ga učinili transparentnim. Otvorenost prema javnosti znači i učiniti dostupnim za medije sve informacije koje se tiču aktivnosti i rada UNSA. Konačno, otvorenost prema javnosti znači i otvorenost za interne javnosti, dakle uposlene i trenutne studente i studentice, te pravovremeno i tačno informirati taj segment javnosti o odlukama i novostima na UNSA. Interna javnost je slika i prilika svake organizacije, to su ljudi koji su nosioci ideja, misije i vizije, u ovom slučaju, visokoobrazovne ustanove, i kao takvi predstavljaju veoma bitan segment javnosti, koji često biva zapostavljen. Međutim, kada se bavite odnosima s javnošću, morate znati kako je interna javnost jednako bitna kao i eksterna i kako je njihovo zadovoljstvo najbolji pokazatelj imidža neke organizacije. Kako dr. Dragana Đermanović piše na svom blogu materijalne (plata, karijera, profesionalne karakteristike) i nematerijalne (pripadnosti timu, dostupnost informacija, unapređenje statusa) vrijednosti koje stvaraju imidž organizacije iznutra vrlo brzo se projiciraju i na imidž spolja (Đermanović, 2008).

Članom 244. *Statuta UNSA* definira način ostvarivanja javnosti rada prisustvom predstavnika sredstava javnog informiranja svim oblicima okupljanja na Univerzitetu,

saopćenjima, izjavama i intervjuima, oglašavanjem na zvaničnoj veb-stranici Univerziteta i organizacionih jedinica, aktivnostima Službe za odnose s javnošću, putem službenog info glasila Univerziteta koje su organizacione jedinice obavezne učiniti dostupnim studentima_icama, putem redovnih i posebnih publikacija Univerziteta, postupanjem u skladu sa Zakonom o slobodi pristupa informacijama od javnog značaja i putem drugih aktivnosti koje doprinose javnom i transparentnom radu akademske zajednice u cjelini (Statut Univerziteta u Sarajevu, 2018). Uzgred, ova tri pomenuta dokumenta predstavljaju temelj za organizaciju i djelatnost UNSA.

U BiH se, kao i u mnogim drugim državama javni univerziteti finansiraju iz državnih budžeta (u ovom slučaju kantonalnih), stoga je takav slučaj i s UNSA. To sve, na neki način, stavlja na kušnju autonomiju visokoškolske ustanove, jer finansiranje podrazumijeva određenu odgovornost prema državi. Isto tako, javne obrazovne ustanove moraju biti svjesne da se njihove komunikacijske obaveze šire na zajednicu, jer kada ljudi plaćaju porez za uzdržavanje neke obrazovne ustanove, žele znati šta se unutar nje događa te žele biti sigurni da je njihov novac dobro potrošen (Newquist, Collen; Education World, 2015). Javnost ima pravo znati i biti angažirana u procesu donošenja odluka. Međutim, autonomija univerziteta i drugih obrazovnih ustanova ili nauke općenito, nikada ne bi trebala biti upitna, jer nauka i umjetnost svoje zadaće u društvu mogu obavljati jedino kada su potpuno slobodne i neovisne o državi i njenim politikama, jer kada se nauka ispolitizira i kada postane instrument za ostvarivanje političkih ciljeva, to može biti pogubno po čitavo društvo i za istinu kao esenciju naučnog rada i djelovanja. Fabriciranje naučnih istina kako bi se dodvorilo vladajućim strukturama ili, još gore, s vrha orkestrirano indoktriniranje mladih ljudi koji pristupaju obrazovanju, zatim prilagođavanje rezultata naučnih istraživanja očekivanjima i zahtjevima vlasti te zloupotreba nauke i naučnih otkrića u neetične svrhe neupitno nauku vode u ambis, praveći od nje tek submisivna sluškinju vladajuće politike i propagande. Nažalost, to smo previše puta vidjeli i još uvijek vidimo i upravo zato je potrebno stalno naglašavati i potcrtavati važnost autonomije Univerziteta, kao i fakulteta/akademija, te akademskih sloboda kao neophodnih uslova za normalno funkcionisanje vrhovne ustanove visokog obrazovanja i neometan akademski rad.

Odnosi s javnošću u obrazovanju

Navikli smo da su u nauci pojmovi kojima operiramo jasno i precizno definisani, no u društvenim naukama stvari stoje nešto drugačije. Izuzetak svakako nisu niti komunikologija i odnosi s javnošću, stoga ne postoji univerzalna definicija odnosa s javnošću. Pluralitet definicija i viđenja odnosa s javnošću najbolje opisuje latinska poslovice *Quot capita, tot sententiae*, što bi značilo *koliko glava toliko mišljenja*, odnosno koliko komunikologa, teoretičara i praktičara odnosa s javnošću toliko i definicija odnosa s javnošću. Isto tako, moramo uzeti u obzir vremenski okvir u kojem definišemo odnose s javnošću, jer su se stvari podobro izmijenile od prvih definicija odnosa s javnošću koje je ponudio otac struke, *Edward Bernays*⁶. Medijska scena je, naime, postala bogatija za nove medijske formate i tehnologije, internet portale, društvene mreže, izloženi smo ogromnoj količini informacija na dnevnoj bazi, komunikacija je nikad brža, a publika nikad zahtjevnija.

Kotler & Mindak (1978) pišu kako su prva promišljanja o odnosima s javnošću dovela Edwarda Bernaysa do zaključka da su tri osnovna elementa odnosa s javnošću *informiranje, uvjeravanje te integriranje ljudi s drugim ljudima*, preko (Vulić 2015: 3). S druge strane, jednu od najčešće prihvaćenih definicija ponudili su Cutlip, Center i Broom (2003) koji tvrde da "odnosi s javnošću imaju funkciju upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njen uspjeh ili neuspjeh" (Tomić 2008: 51).

Jasno da je definicija odnosa s javnošću evoluirala, stoga više nema informiranja i uvjeravanja koji su personifikacija jednosmjerne komunikacije, nego su odnosi s javnošću sada dvosmjernan proces, koji podrazumijeva međusobno razumijevanje i povjerenje. No, stavka o integraciji ljudi s drugim ljudima bi bila zajednički sadržilac ovih dvaju dijametralno suprotnih definicija. To je nešto što je značajno danas isto koliko i onomad kada su se odnosi s javnošću začinjali. Odnosi s javnošću, dakle, neminovno

⁶ Edward Louis Bernays (1891-1995) pionir je struke odnosa s javnošću, u komunikološkim znanstvenim krugovima poznat kao "otac" odnosa s javnošću. Kombinirajući dotadšnja znanja iz štamparske agenture te znanja iz sociologije, psihologije i psihoanalize (utjecaj njegovog ujaka Sigmunda Freuda) proizašli je ono što teoretičari nazivaju modernim odnosima s javnošću. Zaslužan je i što su se od 1923.godine odnosi s javnošću mogli izučavati u okviru Sveučilišta u New Yorku. Radio je i kao savjetnik za odnose s javnošću za mnoge kompanije, a neki od najpoznatijih klijenata bili su mu Procter & Gamble, American Tobacco Company i General Electric. Njegova najpoznatija djela su *Kristaliziranje javnog mnijenja*, *Propaganda te Odnosi s javnošću* (Edward Bernays University College, n.d.)

podrazumijevaju interakciju s ljudima, a to bi značilo povezivanje ljudi međusobno, jer i javnost i kompanije/organizacije čine ljudi. Tako da bazu za odnose s javnošću zapravo čine međuljudski odnosi. Što su oni kvalitetniji, to će i odnosi s javnošću biti uspješniji, jer komunikacija gradi odnose, a dobri međuljudski odnosi poboljšat će svako poslovanje.

Nadalje, najnoviju definiciju odnosa s javnošću ponudio je Upravni odbor IPRA-e (International Public Relations Association odn. Međunarodno udruženje odnosa s javnošću) na skupu održanom u septembru 2019. godine u Jerevanu (Armenija). Iz IPRA-e tvrde kako su svjesni dinamike svijeta u kojem živimo i kako ova definicija odražava njihov pogleda na odnose s javnošću danas.

*"Odnosi s javnošću su **upravljачka funkcija** koja uključuje **donosiocе strateških odluka** u organizaciji, sa zadatkom **izgradnje dugoročnih odnosa i interesa** između organizacije i njenih ključnih javnosti - odnosa zasnovanih na **međusobnom informisanju** kroz **pouzđane i etične komunikacione metode**" (IPRA, 2019).*

Ova definicija osim što je najnovija ujedno je i najobuhvatnija, što i ne čudi s obzirom da je stara tek nepune dvije godine te odražava savremeni pogled na odnose s javnošću. Tako se odnosima s javnošću dodjeluje funkcija upravljanja koja im daje legitimitet za uključivanje u proces donošenja odluka, što se postiže međusobnim informiranjem (odn komuniciranjem kao dvosmjernim procesom) unutarnjih i vanjskih javnosti, s ciljem izgradnje i unapređenja odnosa između organizacije i njenih javnosti, koristeći metode komuniciranja koje su pouzdane i uz poštovanje etičkih standarda struke.

Sve ove (i mnoge druge) definicije odnosa s javnošću su univerzalne, generalne i odnose se na sve segmente ljudskog rada i djelovanja koji prakticiraju odnose s javnošću. Zato što su postulati PR profesije univerzalni i lako primjenjivi na bilo koju oblast, po potrebi se prilagođavaju tehnike, alati, komunikacijski kanali, strategije, ali cilj i suština su uvijek i svugdje isti, bilo da se radi o odnosima s javnošću u nekoj kompaniji, zdravstvenoj ustanovi, nevladinoj organizaciji ili pak obrazovnoj ustanovi.

Ipak, NSPRA (National School Public Relations Association) nudi specifičnu definiciju odnosa s javnošću u obrazovnim institucijama:

*"Odnosi s javnošću u obrazovanju planirana su i **sistemska funkcija upravljanja** koja pomaže poboljšanju programa i usluga obrazovne ustanove. Oslanja se na **sveobuhvatan dvosmjerni komunikacijski proces**, koji uključuje i unutarnju i vanjsku javnost, s ciljem poticanja boljeg razumijevanja uloga, ciljeva, postignuća*

te potrebe obrazovne ustanove. Odnosi s javnošću u obrazovanju pomažu u tumačenju stavova javnosti, prepoznaju i pomažu u oblikovanju politika i postupaka u javnom interesu te provode aktivnosti uključivanja i informiranja kojima se stječe razumijevanje i podrška javnosti." (National School Public Relations Association, n.d.).

Harlow (1976: 36) tvrdi da su odnosi s javnošću upravljačka funkcija, to znači da pomažu u upravljanju cjelokupne organizacije, dakle, pomažu upravi da bude upoznata s mišljenjima javnosti i da na njih reagira te da svoje odluke donosi u skladu s mišljenjem javnosti preko (Fall & Hughes, 2009: 2). Službenici_ice za odnose s javnošću također moraju biti dio strateške koalicije kako bi iz prve ruke imali znanje o strategiji i poslovnim planovima organizacije (Welsh & Jackson, 2007) preko (Campbell 2018: 49). Upravljačke aktivnosti menadžmenta kao što su formulisanje ciljeva, politike, planiranje, izbor strategije, kreiranje programa i sl. zahtjevaju relevantne informacije iz okruženja. Upravo tu na scenu stupaju odnosi s javnošću, čija je primarna zadaća priskrbiti te informacije, koje su, opet, produkt komuniciranja s ciljnim javnostima. Njihov je zadatak i pratiti te analizirati promjene i dešavanja u lokalnom okruženju, na temelju čega će moći pružiti korisne savjete menadžmentu pri donošenju odluka (Filipović & Kostić-Stanković 2008: 247).

Historijski gledajući, praksa odnosa s javnošću u univerzitetskom okruženju isprva je podrazumijevala jednosmjernu, asimetričnu komunikaciju. U prošlosti su se prakticirali odnosi s javnošću koji su fokus stavljali isključivo na odnose s medijima, poistovjetivši tako odnose s javnošću s odnosima s medijima, no između ova dva pojma ne stoji znak jednakosti. Živković (2019) piše da se javnost dijeli na različite segmente, što obuhvaća medije, klijente i korisnike usluga, zaposlenike_ice, poslovne partnere i dobavljače, financijske institucije i lokalnu zajednicu i stoga se odnosi s javnošću mogu podijeliti na odnose s medijima, odnose s klijentima, interni odnosi s javnošću, odnosi s dioničarima, odnosi s poslovnom i lokalnom zajednicom, odnosi s državnim institucijama, krizno komuniciranje itd (Živković 2019: 11). Odnosi s medijima samo su, dakle, jedan od elemenata odnosa s javnošću, jer jedna organizacija komunicira sa različitim javnostima, internim i eksternim, a ne samo s medijima, koji su, opet, na kraju krajeva samo posrednik za dopiranje do ciljne skupine ili cjelokupne javnosti. Međutim danas, uz pomoć društvenih medija, moguće je samostalno dosegnuti ciljni segment javnosti bez posrednika (masovnih medija), te posredovati poruke željene forme i sadržaja bez ikakvih ograničenja, kada god to želite i trebate.

U tom svijetlu, PR stručnjaci, također, zagovaraju strateški pristup univerzitetkim odnosima s javnošću, koji idu dalje od odnosa s medijima te obuhvataju strateško upravljanje, dvosmjernu simetričnu komunikaciju i razna druga načela izvrsnosti (Pirožek & Heskova 2003: 493).

"Praksa odnosa s javnošću u visokom obrazovanju danas je mnogo drugačija nego što je bila kada smo mi započeli karijeru prije 25 godina, tvrde *Joseph A. Brennan*, dr. APR⁷, (potpredsjednik za komunikacije i marketing na Sveučilištu u Albanyju – SUNY) i *Charlie Melichar*, APR, (viši savjetnik i direktor u tvrtki Marts & Lundy). "Nekada je naš posao bio samo upravljati *"telegram uredom"* koji je slao poruke na zahtjev, koristili smo nekoliko provjerenih kanala, nismo puno istraživali i smatrali smo svoj rad uspješnim ukoliko lokalne novine objave vijest koju smo im poslali poštom". Srećom, ovaj staromodni pristup izumire. Na njegovom mjestu je strateški pristup koji uključuju istraživanje, strateško planiranje i izvršno savjetovanje (Melichar & Brennan, 2017). Vidimo da se sam pristup odnosima s javnošću umnogome promijenio posljednjih godina, kao i način te ton komunikacije. Jednosmjerna, asimetrična komunikacija iliti puko informiranje stvar je prošlosti. U odnosima s javnošću više niko ne pristaje na jednosmjernan proces, sve se zasniva na komunikaciji, dakle dvosmjernom (ponekad i višesmjernom) procesu, gdje se za svaku informaciju koja se daje, očekuje neka druga zauzvrat. Informiranje ili odašiljanje informacija ka ciljanim javnostima i dalje je značajno, međutim, sada se očekuje i njihova reakcija tzv *feedback* koji će komunikatoru biti potvrda da je poruka komunikabilna i da se razumjela na pravi način. Zato je značajna povratna informacija, jer komunikacija u odnosima s javnošću izričito zahtjeva slušanje javnosti, od koje kompanija/organizacija (u našem slučaju obrazovna ustanova) zavisi, kako bi se razumijelo ponašanje te javnosti kao i njeni stavovi, koji su, opet, veoma pouzdani pokazatelji imidža te obrazovne ustanove i načina na koji je javnost percipira. Jedino je u uslovima komunikacije, kao obavezno dvosmjernog procesa, moguće sprovesti efektivnu PR kampanju (Miroslavljević 2008: 29).

Cilj odnosa s javnošću jeste uspostavljanje i održavanje dvosmjerne (ponekad i višesmjerne) komunikacije pomoću koje se nastoji postići razumijevanje, prihvaćanje, suradnju te podršku javnosti (Veinberga 2004: 73). Univerziteti su, pak, bili među prvim koji su željeli zadobiti tu podršku. Kako Cutlip, Center i Broom navode, pionir na ovom polju bio *Univerzitet u Michiganu* koji je ured za publikacije osnovao još 1897. godine, međutim prof. medija Irvan J. Kummerfeldt piše da se o odnosima s javnošću u

⁷ Akreditacija u odnosima s javnošću

visokoškolskom ambijentu može govoriti tek početkom 20.st, tačnije 1904. godine, kada je pionir novinarstva, pri Univerzitetu Wisconsin u Madisonu, Willard G Bleyer osnovao *univerzitetski zavod ili ured za štampu*. Kummerfeldt ističe da se prema ostalim izvorima početak mogao dogoditi i ranije, kad su Sveučilište *Harvard* i *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) unajmili bostonski ured za promociju kako bi im pomogli u komunikaciji s javnošću (Kummerfeldt, 1975) preko (Pure 2010: 112).

Ciljevi odnosa s javnošću

Cilj odnosa s javnošću najprije je upoznati i educirati javnost o radu i aktivnostima neke organizacije/kompanije/pojedinca te osigurati podršku javnosti za navedene aktivnosti. Tu je, svakako, poželjna *persuazija* (iako su odnosi s javnošću mnogo više od pukog uvjeravanja kako im se često prišiva) s obzirom da djelatnik/djelatnica u odnosima s javnošću, uz pomoć svih raspoloživih, a prije svega tačnih i istinitih, informacija te racionalnih argumenata treba uvjeriti javnost u ideje, misiju i viziju organizacije te pokušati djelovati na mišljenje, stavove, vjerovanja i, na koncu, ponašanje te javnosti. Da je persuazija legitimno sredstvo u komunikaciji složio bi se i Aristotel, koji je sugerirao da postoje tri komponente koje argument mora imati kako bi istinski uvjerio svoju publiku, a to su: *ethos* (*vjerodostojnost*) što podrazumijeva da organizacija koja želi uvjeriti javnost u svoje ideje, misiju i viziju mora biti respektabilna, pouzdana, etična, mora posjedovati kredibilitet te afirmativan imidž u javnosti i dobru reputaciju, jer će javnost vrlo brzo prozreti one koje to nisu, a tako se predstavljaju, zatim *patos* (*emocije*) odnosno razumijevanje onoga što je važno našoj publici te učiniti to ključnim dijelom naše poruke, što nam pomaže da budemo uvjerljiviji, jer su emocije duboko povezane donošenjem odluka i na kraju *logos* (*logika*), s obzirom da su čvrsti i nepobitni dokazi u središtu svakog uvjerljivog argumenta (*Communiqué PR*, 2014).

Kada su u pitanju visokoškolske ustanove, specifični ciljevi odnosa s javnošću bi bili:

1. jačati svijest o obrazovnim pitanjima, osobito pitanjima finansiranja, radi obesnaživanja dezinformacija i glasina
2. njegovati odnose s glavnim zainteresiranim strankama radi gradnje javne potpore i osiguravanja adekvatnog finansiranja, uključujući donacije kad je to prikladno

3. postići javno prihvaćanje obrazovnih inicijativa i potporu onda kada se vrše promjene obrazovanja

4. pojačati ugled visokoškolske ustanove među najvažnijim ciljanim javnostima (Broom & Sha, 2013).

Potreba za odnosima s javnošću u obrazovanju

Iako ih je od samog početka pratila stigma gdje su odnosi s javnošću bili sinonim za manipulaciju i propagandu, posljednjih su godina brojne visokoobrazovne ustanove uspostavile jedinice za odnose s javnošću. To su učinile kako bi bolje komunicirale sa trenutnim i bivšim studentima, donatorima, medijima, poslovnom zajednicom i drugim javnostima u svom okruženju (Kettman & Robinson, 1991) preko (Luo, 2005: 2). Premda se u javnosti često pogrešno tumači da su odnosi s javnošću nešto za čim se poseže ukoliko dođe do krize ili ukoliko se obrazovna ustanova suočava s negativnim publicitetom, ili, pak, kompromitirajućim optužbama, gdje se PR pojavljuje u ulozi heroja koji "spašava stvar", istina je, zapravo, da je PR jednako važan i kada postoje pozitivne informacije za podijeliti s javnošću, a neophodan za uspostavljanje i održavanje odnosa s okruženjem u kojem obrazovna ustanova radi i djeluje. Uprkos uvjerenjima da PR nije potreban obrazovnim institucijama ukoliko "dobro rade svoj posao" moramo znati kako dobar ugled nije nešto što se gradi preko noći, odnosi s javnošću nisu nikakav magični instant alat kojim se, za kratko vrijeme, da popraviti oštećeni imidž, jer su odnosi s javnošću neprekidan proces, oni zahtjevaju, proaktivnost, konstantno planiranje, istraživanje, evaluiranje te jasnu komunikacijsku strategiju usmjerenu ka ciljnim javnostima svih 365 dana u godini. Kako odnosi s javnošću povezuju obrazovne institucije s njihovim ciljnim javnostima, iz toga slijedi da te obrazovne institucije imaju obavezu obavijestiti javnost o svim svojim aktivnostima, o uspjesima i postignućima, ali i krizama te problemima s kojima se suočavaju.

Obrazovne ustanove doslovno žive od mišljenja javnosti, ali katkad ono može biti i pogubno za njih, a kvalitetni odnosi s javnošću su ključ za dobivanje javne potpore, kaže Les Potter, profesor obrazovne administracije na West Georgia College-u (Hopkins, Gary; Education World, 2006). Danas, to postaje delikatno pitanje, s obzirom da su obrazovne ustanove (ali i brojne druge organizacije) izložene konstantnom nadzoru javnosti i

masovnih medija. Mediji prate i pokrivaju sve teme, nove tehnologije omogućavaju brz protok informacija koje se viralno šire. Mediji su korektiv društva, stoga vrlo brzo ukazuju na nepravilnosti u radu neke obrazovne ustanove, tako da više ništa nije moguće sakriti od medija, jer oni na kraju doznaju sve. S druge strane, sve što se tiče jedne javne ustanove mora biti transparento i dostupno javnosti, jer kako smo i kazali ranije, ukoliko se neka ustanova finansira iz državnog budžeta, kojeg pune građani, iz toga slijedi da oni imaju potpuno pravo znati kako te ustanove funkcionišu i šta se s njima zbiva.

"Uz sve veću kontrolu javnosti, provođenje učinkovitih PR kampanja za obrazovne institucije više nije luksuz - to je nužnost", piše Michael Savino, direktor komunikacija pri Northeast Regional Center-u te autor knjige "Strategija odnosa s javnošću za zajednice i škole (Hopkins, Gary; Education World, 2006). Međutim, problem s medijima je taj što ne možete uvijek računati na njihove etičke vrijednosti i profesionalizam, mnogi od njih su razapeti između javnog i komercijalnog interesa, cenzure, autocenzure te raznih političkih i ekonomskih pritisaka. Kao posljedica svega toga ponekad se dešava da ono što se zbiva u obrazovnim ustanovama nije adekvatno i vjerodostojno preneseno, pa ipak obrazovne ustanove se moraju nositi sa svim tim negativnim publicitetom, s rezultirajućim imidžom i reakcijama, bile one opravdane ili ne. Ne kaže se uzalud da mediji proglašavaju krizu prije no što ona nastupi, a ukoliko iz obrazovne ustanove nema reakcije i komunikacije, jedino će se čuti glas kritičara, a javnost će već tada imati dovoljno elemenata da donese svoj sud o tome ko je negativac u priči (National School Public Relations Association, n.d.). Zato djelatnik/ca u odnosima s javnošću u obrazovnoj instituciji mora uvijek biti primarni izvor informacija medijima i cjelokupnoj javnosti, raditi na suzbijanju dezinformacija i glasina, biti *gatekeeper* koji će kontrolisati koje će informacije i u kakvom obliku obrazovna ustanova odašiljati u javnost.

Sve je više javnih univerziteta i fakulteta u sklopu njih, te u uslovima takve konkurencije, univerziteti i fakulteti se više no ikada moraju izboriti za svoje mjesto u akademskom prostoru kao i za pažnju budućih studenata_ica. Tu su naravno i privatni fakulteti, kojih je također sve više, pa se rivalitet između javnih univerziteta i fakulteta smanjuje, s obzirom da se, javni univerziteti kako bi pridobili studente_ice, sada moraju takmičiti i s privatnim univerzitetima/fakultetima. S obzirom da se privlačenje novih studenata_ica pretvorilo u pravo nadmetanje odnosi s javnošću postaju sve važniji.

"...Imajte na umu da, bez obzira na to koliko je sveobuhvatna kampanja za odnose s javnošću, ne postoji zamjena za dobar proizvod", tvrdi Savino, (Hopkins, Gary; Education

World, 2006). Što će reći da najprije morate poraditi na kvaliteti primarnih usluga koje pružate (u ovom slučaju je to obrazovanje), jer PR može samo doprinijeti da se priča o vašoj ustanovi dalje čuje i da vaši odnosi sa zajednicom budu kvalitetniji, ali nikako ne može nadomjestiti kvalitetno obrazovanje, koje vam je cilj i obaveza pružiti. Ugled, profitabilnost neke organizacije, pa čak i njezino daljnje postojanje, mogu ovisiti o stupnju u kojem javnost podržava njezine ciljeve i politike, a dobra reputacija, pak, može povećati konkurentsku prednost. Prema Payneu (2006), uspjeh organizacije ovisi o njevoj reputaciji, dok reputacija ovisi o raznim čimbenicima, poput strateškog upravljanja, stupnja povjerenja javnosti, organizacijskoj komunikaciji i ponašanju te *odnosima s javnošću*. Da bi visokoškolske ustanove bile visoko konkurentne, moraju prakticirati odnose s javnošću, moraju aktivno komunicirati sa svim svojim javnostim, jer upravo o njima ovisi uspjeh te ustanove. Učinkovita komunikacija je zajednička nit koja objedinjuje sve relevantne čimbenike za postizanje i zadržavanje konkurentne prednosti u okruženju. Suprotno tome, neučinkovita komunikacija može rezultirati gubljenjem povjerenja javnosti te nemogućnošću organizacije da se učinkovito takmiči s konkurencijom (Nwabueze & Mileski, 2018: 56).

"Kako bi pratili promjene na svjetskom nivou, univerziteti se moraju prilagoditi sve većem pritisku potrebe za transformacijom, a kao i svaka druga institucija koja je usmjerena prema tržištu rada univerzitet mora obezbijediti učinkovite odnose s javnošću koji će osigurati razvoj i jačanje veza između univerziteta i njegove okoline, inicijative i resurse koji omogućavaju imidž koji univerzitet razvija, širenje informacija o obrazovanju, studijskim programima i svim ostalim mogućnostima koje nudi, a zarad veće vidljivosti. Ciljevi odnosa s javnošću visokoobrazovne institucije su njeno bolje profiliranje i pozicioniranje, uspostavljanje i jačanje kontinuirane komunikacije sa ciljnim skupinama šire društvene i stručne javnosti, održavanje odnosa između institucije i društvene zajednice, jačanje svijesti o obrazovanju (formalnom, neformalnom i informalnom), dobijanje javne podrške, ostvarivanje i jačanje odnosa sa predstavnicima medija. Odnosi sa javnošću jedne visokoobrazovne institucije trebali bi se fokusirati na povećanje ugleda uspostavljanjem djelotvorne komunikacije i dijaloga, te na upravljanje komunikacijom između visokoobrazovne institucije i njene ciljne javnosti. Komunikacija treba naglasiti mjere poboljšanja kvaliteta usluga, poput kreiranja novih i unapređenja postojećih studijskih programa, valorizacije istraživanja, dodjele priznanja, studentskog standarda, održavanja naučnih skupova i radionica, organizacije izlaganja od strane međunarodnih predavača, povećanja svijesti roditelja i budućih studenata o potencijalnim ulaganjima u

Ljudski kapital kroz visoko obrazovanje, i svakako uspjeha kako studenata i alumnija, tako i nastavnog i naučnoistraživačkog osoblja. Veza odnosa s javnošću sa medijima je presudna za promociju i stvaranje imidža svake visokoobrazovne institucije, a u tu svrhu potrebni su različiti vidovi podrške za učinkovitu komunikaciju", rekla je Dijana Smajlović – stručna saradnica za odnose s javnošću pri UNSA. (vidi prilog 2)

Zastupljenost PR odjela i osoblja na UNSA

Kada su u pitanju odnosi s javnošću kako Tomić (2008: 7) tvrdi karakterističan je nedostatak jedinstvenog verbalnog identiteta, što će reći da postoji više od 5.500 različitih naziva za odjele koji se bave odnosima s javnošću. Neki od najpopularnijih naziva pod kojim operiraju odnosi s javnošću su korporativne komunikacije (ili samo komunikacije), zatim ured za informiranje, javni poslovi, human relations, poslovna komunikacija, marketinška komunikacija, integrirana komunikacija, PR i dr. Drugi problem jeste zastupljenost odnosa s javnošću u organizacijama, kompanijama te drugim privrednim i poslovnim subjektima. Kod Tomića također nalazimo tablicu o zastupljenosti odnosa s javnošću u Americi čiji podaci pokazuju da odnosi s javnošću nisu svugdje jednako zastupljeni. Naime, u privrednim i trgovačkim poduzećima (proizvodnja, financije, industrija, roba široke potrošnje, mediji, komunalije, promet i zabava) odnosi s javnošću su zastupljeni 40%, u tvrtkama za odnose s javnošću, agencijama za oglašavanje i konzultantskim agencijama 27%, dok su u udrugama, zakladama te **obrazovnim ustanovama** odnosi s javnošću zastupljeni tek **14%**. Odnosi s javnošću su u zdravstvenoj zaštiti, bolnicama, zdravstvenim ustanovama i drugim zdravstvenim službama zastupljeni 8%, u saveznoj, državnoj i lokalnoj upravi 6%, u dobrotvornim, vjerskim i drugim dobrotvornim organizacijama 5% (Tomić 2008: 13). Ovi podaci samo ukazuju na to kako se ni na globalnoj razini nije dovoljno uvidio značaj odnosa s javnošću kada su u pitanju obrazovne ustanove, a kamoli kod nas, no to svakako nije opravdanje za njihovo zanemarivanje.

Kada govorimo o zastupljenosti PR osoblja i odjela na UNSA, jedino na zvaničnim stranicama UNSA, Ekonomskog fakulteta te Fakulteta zdravstvenih studija pronalazimo informacije i kontakte osoba koji se bave odnosima s javnošću na tim fakultetima. UNSA

kao vrhovna javna institucija visokog obrazovanja u Sarajevu ima stručnu saradnicu za odnose s javnošću, na Ekonomskom fakultetu postoji Ured za odnose s javnošću, dok osoba koja se bavi odnosima s javnošću na Fakultetu zdravstvenih studija ima titulu PR-a Fakulteta, mada uporedo obnaša i funkciju više asistentice na tom Fakultetu. Ured za odnose s javnošću pri Ekonomskom fakultetu aktivan je od 2004., dok je PR Fakulteta zdravstvenih studija imenovan 2011. godine (efsa.unsa.ba, n.d.) i (fzs.unsa.ba, n.d.).

Statistički gledano od 25 akademija/fakulteta, prema podacima kojima trenutno raspolažemo, samo na 2 postoje zasebni odjeli/osoblje koje se bavi odnosima s javnošću. O tome da li postoji odjel ili osoblje koje se bavi odnosima s javnošću na preostalim fakultetima/akademijama/institutima nema informacija na njihovim zvaničnim web stranicama, gdje bi takve informacije (i prateći kontakti) trebale i morale biti. Tako da, prema informacijama kojima trenutno raspolažemo, odnosi s javnošću na UNSA zastupljeni su tek 8% (ukoliko samo računamo fakultete/akademije u sastavu UNSA), no ako tome pridodamo i 5 instituta, koji su također sastavnice UNSA, taj procenat pada na 6,67%.

Time bismo, odmah, mogli odbaciti drugu pomoćnu hipotezu *H2: Svaka organizaciona jedinica UNSA ima barem po jednu osobu koja se bavi odnosima s javnošću.*

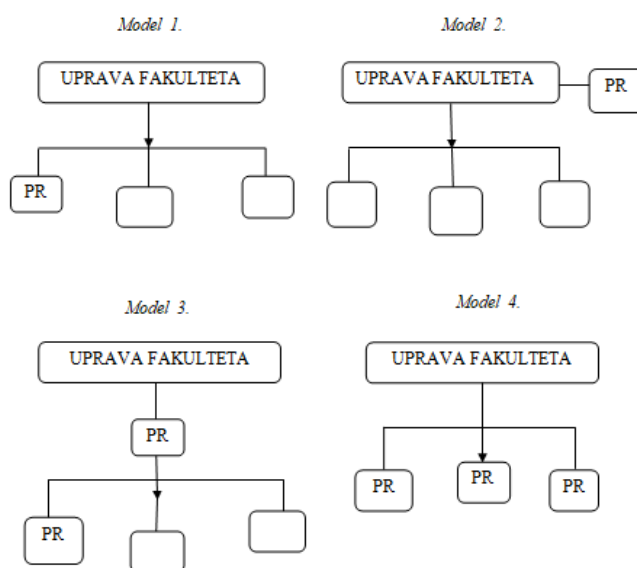
Ko se bavi odnosima s javnošću kada se niko ne bavi odnosima s javnošću?

Što se tiče ostalih fakulteta/akademija/instituta, informacije o tome da li uopšte postoji neko ko se bavi odnosima s javnošću nisu transparentne, a morale bi biti, stoga smo morali svakoj preostaloj članici UNSA uputiti upit putem e-maila ko na njihovim fakultetima/akademijama obavlja poslove odnosa s javnošću. Stoga smo dobili sljedeće odgovore: dekan Mašinskog fakulteta nam je kazao kako nemaju osobu zaduženu za kontakt s javnošću te da je prodekan tog Fakulteta najčešće u toj funkciji, dekan Poljoprivredno-prehrambenog fakulteta rekao je kako na PPF-u ne postoji odjeljenje za odnose sa javnošću te da je za komunikaciju s javnošću zaduženo osoblje iz uprave Fakulteta, sekretarica Farmaceutskog fakulteta nam je rekla da na Farmaceutskom fakultetu ne postoji sistematizirano radno mjesto za odnose s javnošću te da je za istupanje u javnost prema aktima jedino ovlašten dekan, odnosno lice kojeg po određenom pitanju ovlasti, dekan Fakulteta islamskih nauka nam je također rekao da na Fakultetu islamskih

nauka trenutno ne postoji osoba koja je zadužena za odnose s javnošću, iako je s vremena na vrijeme, zavisno od potrebe, ranije bio nastavnik, odnosno nastavnica koji su obavljali te poslove, a kako danas između ostalih obaveza, kao dekan obavlja i te poslove, s Muzičke Akademije su nam odgovorili da MAS UNSA nema osobu koja je formalno zadužena za odnose s javnošću, nego se aktivnosti u tom smislu raspoređuju prema uputama dekana, s Fakulteta političkih nauka su nam rekli kako nemaju osobu koja se zvanično bavi samo odnosima s javnošću te da se povremeno angažiraju profesorice ili asistentice u te svrhe. Ohrabrujuće informacije dolaze s Arhitektonskog fakulteta iz kojeg su nam odgovorili kako na Arhitektonskom fakultetu postoji komisija "Koordinatori za promociju AFS i glasnogovornici (oglašavanje u javnosti)" u sklopu koje se nalazi i Tim za promociju i društvene mreže AFS i da su ta tijela zadužena za kontakt i odnose s javnošću, s Katoličkog bogoslovnog fakulteta stigao je odgovor od dekana koji nam je kazao kako niti oni nemaju osobu zaduženu za PR Fakulteta te da te poslove obavlja ili dekan ili neko iz tajništva Fakulteta, s Akademije scenskih umjetnosti su nam rekli kako je za odnose s javnošću Akademije zadužena prodekanesa za međunarodnu saradnju, umjetnički i naučno-istraživački rad sa svojim saradnicima, a na Pravnom fakultetu zadaće odnosa s javnošću obavlja sekretar Fakulteta koji je ujedno i imenovan za službenika za informiranje. Što se tiče naučno-istraživačkih instituta koji su, također, u sastavu UNSA, dobili smo jedino odgovor od *Instituta za historiju* da niti oni nemaju osobu zaduženu za odnose s javnošću i da te zadatke po inerciji obavlja direktor.

Odgovore s preostalih 14 fakulteta/akademije, kao ni s preostala 4 instituta, koji su također u sastavu UNSA, nismo dobili.

Model organizacije odnosa s javnošću na UNSA



Ilustracija 3 Uključenost PR-a u u hijerarhijsku strukturu fakulteta *Izvor: Tomić (2008:195)*

Inspirisani shemom, koju pronalazimo kod Tomića (2008: 195), a koju je kreirao M. Kunczik, o uključenosti odnosa s javnošću u hijerarhijsku strukturu privrednih preduzeća poslužili smo se tim univerzalnim modelima kako bismo uvidjeli koji model najviše odgovara UNSA. Tako je *Model 1* prisutan kod organizacija/kompanija kod kojih su odnosi s javnošću u rangu s ostalim odjelima, *Model 2.* kod organizacija/kompanija kod kojih uprava/menadžment vodi odnose s javnošću, dok *Model 3.* stavlja odnose s javnošću na poziciju poslovnog vodstva, a *Model 4.*, pak, sugerise da su odnosi s javnošću smješteni ispod uprave sa središnjom ulogom davanja naloga. Prema podacima s kojim trenutno raspolažemo, a tiču se UNSA, možemo zaključiti da je na UNSA najčešće zastupljen model 2., gdje uprava/menadžment vodi odnose s javnošću.

Tako se osobe iz uprave odn. menadžmenta obrazovne ustanove (ili pak čelna osoba obrazovne ustanove, u našem slučaju dekan/dekanesa) pored svih ostalih, inače vrlo odgovornih i kompleksnih, zadaća vođenja i organizacije, ne samo fakulteta nego i ljudi, moraju jednako kvalitetno brinuti i o odnosima s javnošću. Nameće se pitanje da li je to uopće moguće te da li te osobe imaju adekvatno znanje i stručnost za bavljenje odnosima s javnošću, jer se odnosima javnošću nije moguće baviti improvizacijski i samo po potrebi, a očekivati pozitivan ishod. Osobe u rukovodstvu, koje su na sebe preuzele obaveze odnosa s javnošću, moraju imati adekvatno znanje i komunikacijske vještine te kompetencije (o čemu ćemo više govoriti u jednom od narednih poglavlja) koje je moguće steći i na određenim edukacijama, seminarima, radionicama i kursovima. Međutim, pitanje je koliko

ovdašnji fakulteti doista ulažu u takve stvari. U tom slučaju, mudra odluka bi bila konsultirati neku PR agenciju i potražiti stručan savjet. No, prema podacima koje nalazimo na zvaničnim sajtovima nekih od najpoznatijih PR agencija u Sarajevu, jedino *Prime Communications* decidno navodi da je jedna od oblasti njihovog djelovanja između ostalog, i obrazovanje (Prime Communications, n.d.). Premda ne postoji jedinstven registar PR agencija u BiH, odlučili smo poslati upite nekim od najpoznatijih sarajevskih PR agencija⁸ kako bi saznali da li pružaju PR savjetovanje za obrazovne institucije (konkretno visokoškolske), a evo šta su nam oni tom prilikom rekli: Iz agencije *McCann* Sarajevo rekli su kako do sada nisu imali direktnu saradnju niti sa jednom obrazovnom institucijom. Kako kažu, imali smo neke pregovore i planove, ali ništa od toga nije realizirano. Naglašavaju kako nude usluge odnosa sa javnošću svim subjektima, ali kako se, prema njihovim dosadašnjim iskustvima, obrazovne ustanove vrlo rijetko odlučuju na saradnju s eksternim savjetnicima. Iz *Boram* agencije su se najprije zahvalili na upitu te kratko dodali da jako puno rade s obrazovnim institucijama na raznim komunikacijskim i PR projektima, no nisu precizirali o kojim i kakvim projektima je riječ niti koje obrazovne institucije su njihovi klijenti. Iz *Via Media-e* su nam kazali kako nude usluge PR consultinga, ali kako već neko vrijeme nisu imali klijenta iz sektora obrazovanja. Una Bejtović iz *Bejtovic Communications-a* nam je rekla kako nisu pružali usluge odnosa s javnošću visokoškolskim ustanovama izuzev Centru za interdisciplinarnu studiju s ciljem promocije njihovih postdiplomskih programa. Iz *Ebbe Comms* su nam rekli kako su imali iskustva u radu s jedim privatnim fakultetom, ali kako nikada nisu surađivali s UNSA, dok su nam iz *MITA-e* rekli kako ni oni nisu imali mnogo iskustva u tom sektoru, te kako se većina visokoškolskih obrazovnih ustanova samostalno brine o odnosima s javnošću. Ostale kontaktirane agencije (*ZI PR Consulting*, *Republic*, *Represent Communications* i *Altermedia*) nisu odgovorile na upit.

Zašto ne prakticiramo odnose s javnošću?

PR još uvijek, nažalost, ne igra značajnu ulogu na svim univerzitetima. PR entuzijazisti još uvijek moraju objašnjavati menadžmentu univerziteta/fakulteta koliko su odnosi s javnošću

⁸ Ovom prilikom smo kontaktirali nekoliko najpopularnijih sarajevskih agencija kao što su Mita, Bejtovic Communications, Ebbe Comms, Boram, Viamedia, McCann, Republic, ZI PR Consultancy, Represent Communications i Altermedia.

neohophodni za normalno funkcionisanje institucije, ključni za uspostavljanje i održavanje kvalitetnih odnosa s okolinom, a presudni za njen uspjeh odn. neuspjeh. No, čak iako se odnosi s javnošću najzad počnu prakticirati često bivaju marginalizirani, a stručnjaci za odnose s javnošću na univerzitetu/fakultetu isključeni iz procesa odlučivanja. Da stvar bude još gora, još uvijek postoji uvriježeno mišljenje, unutar obrazovnih ustanova, da je zadatak odnosa s javnošću isključivo omogućiti medijsku pokrivenost institucije (Pure, 2010: 117).

"Loš imidž" odnosa s javnošću, koji ih godinama prati, izjednačavajući ih s manipulacijom, propragandom i spinom te smatrajući ih odjeljkom marketinga i oglašavanja, samo otežava razumijevanje i prihvaćanje odnosa s javnošću. Teško bi mogli procijeniti šta je gore, da li potpuno ignoriranje i odbacivanje PR-a ili čak njegovo pogrešno tumačenje.

Jugo (2012) ističe da je ključni problem zbog kojeg se odnosi s javnošću ne prakticiraju u obrazovnim institucijama *neshvaćanje menadžmenta o važnosti odnosa s javnošću*, zatim loša interna komunikacija te unutarnji problemi institucije, mali/nedovoljan proračun, nedovoljna edukacija kadrova, nedostatak vremena ili ljudi u odjelu te nepostojanje formalnih kriterija (licenci) za obavljanje posla (Jugo 2012: 44).

Međutim, ignorisanje odnosa s javnošću može biti veoma pogubno za organizaciju koja donese takvu odluku, no ovdje nećemo govoriti o posljedicama takve odluke već o njenim uzrocima. Tako se otpor prema odnosima s javnošću može pojaviti na tri razine:

- razina razumijevanja - menadžment možda ne razumije PR ili njegovu potencijalnu vrijednost
- razina prihvaćanja – menadžment može razumjeti PR i njegovu potencijalnu vrijednost, ali sam koncept PR-a filozofski odbacuje
- razina primjene - menadžment razumije i prihvaća PR, ali mu nedostaju materijalni i ljudski resursi potrebni za učinkovitu provedbu (Connor & Lake, 1988) preko (Kowalski 2011: 17).

Ova topologija, tvrdi Kowalski (2011:17), pruža koristan dijagnostički alat za upravu, jer bi im mogla biti od pomoći pri odabiru odgovarajućih tehnika za prevladavanje otpora prema odnosima s javnošću.

Prije nekoliko godina LinkedIn je proveo globalno istraživanje na 16.000 roditelja svojih zaposlenika_ca kako bi utvrdio koliko roditelji razumiju poslove koje rade njihova djeca, a

odnosi s javnošću imali su tu nesreću da se rangiraju među prvih deset *neshvaćenih poslova* na svijetu (PR Intelligence, 2018). Nedostatak razumijevanja odnosa s javnošću, proizilazi iz nedostatka znanja o odnosima s javnošću i opće informiranosti. Jasno je da ukoliko nemate znanja o nečemu da to nećete moći baš lako shvatiti i upravo zato bi cjelokupna profesija odnosa s javnošću trebala više raditi na educiranju svekolike javnosti o tome šta su u suštini odnosi s javnošću, koje su njihove zadaće i funkcije te zašto su oni značajni u današnjem svijetu. U sklopu sveobuhvatne kampanje, za osvještavanje značaja odnosa s javnošću u društvu, mogli bi se, recimo, snimiti različiti filmovi i serije, s PR stručnjacima u glavnim ulogama, koji bi na realan način mogli prikazati šta je i kakav je posao PR-a zapravo. Mediji isto mogu biti od pomoći, stavljanjem teme odnosa s javnošću na dnevni red te pozivanjem priznatih eksperata/ica, u domenu odnosa s javnošću, u dijaloške emisije, davajući im prostor i priliku da skinu stigmatu s odnosa s javnošću kao i da cijela profesija bude ozbiljnije shvaćena. Odnosi s javnošću, dakle, najprije moraju rekreirati svoj imidž te učiniti za sebe ono što drugima neprestano savjetuju, mora educirati i uvjeriti javnost u svoje ideje, ideale, misije, vizije i ciljeve te osigurati javnu podršku za njih.

Kada se jednom stekne potrebno znanje, koje omogućava razumijevanje odnosa s javnošću, pojavljuje se prepreka u vidu prihvaćanja jednog takvog, rekli bismo za mnoge, novog koncepta. Ljudi prosto ne vide potrebu i korist od angažiranja stručnjaka u oblasti odnosa s javnošću u organizaciji, tačnije sumnjaju da će im odnosi s javnošću pomoći da ostvare svoje ciljeve, te, na koncu, donijeti poslovni uspjeh. Tu je, svakako, i nepovjerenje prema nepoznatoj, vanjskoj osobi (PR stručnjak/inja zaposlen/a u PR agenciji), koju bi u tom slučaju morali angažirati, a koja bi imala pristup svim povjerljivim informacijama i podacima o toj organizaciji/kompaniji. Tada bi PR entuzijazisti morali pokazati svoje persuzivne moći te uvjeriti PR skeptike da su im odnosi s javnošću neophodni, jer kako David Wragg (1996) kaže sve organizacije imaju potrebu da komuniciraju, prosto jer su dio svijeta koji ih okružuje i jer ne operiraju u vakuumu (Tomić 2008: 8) te objasniti kakva je povezanost odnosa s javnošću s uspjehom/nesuspjehom organizacije.

Nakon što su ljudi naučili ponešto o PR-u te počeli ga razumijevati i prihvatati na pravi način, javlja se problem kako primjeniti odnose s javnošću. Naravno, jasno je da si manje kompanije/ organizacije možda neće moći priuštiti stručnjaka_kinju za odnose s javnošću, što po inerciji, znači da neko iz uprave mora preuzeti odgovornost i za odnose s javnošću, koji su mu gratis obaveza uz sve ostale koje obavlja, a za koju najvjerojatnije neće dobiti adekvatnu naknadu. Ipak kada se to dogodi, organizacija bi trebala ulagati u izobrazbu i

razvoj svog osoblja, kako bi bila sigurna da će osoba na toj poziciji raditi dobar posao (Kowalski 1996: 221), no nedostatak novca i adekvatnog kadra uistinu mogu predstavljati veliki, ponekad i nepremostiv, problem. Novac vam je prijeko potreban bilo da se odlučite angažirati agenciju ili se, pak, odlučite za *in house* odnose s javnošću, što podrazumijeva osposobljavanje vlastitog osoblja za efikasno komuniciranje s različitim javnostima.

"Ipak ni najveći proračun za odnose s javnošću na svijetu neće biti važan ako vaša obrazovna ustanova projicira lošu sliku u svojim najosnovnijim komunikacijama", kaže savjetnik za odnose s javnošću William Harms (Newquist, Collen; Education World, 2015), a upravo ćemo o najosnovnijim komunikacijama govoriti u nastavku.

Prva lekcija o komunikaciji

Čak 18 članica UNSA (Fakultet za sport i tjelesni odgoj, Filozofski fakultet, Fakultet za kriminalistiku, kriminologiju i sigurnosne studije, Veterinarski fakultet, Fakultet za upravu, Elektrotehnički fakultet, Fakultet za saobraćaj i komunikacije, Građevinski fakultet, Akademija likovnih umjetnosti, Stomatološki fakultet s klinikama, Medicinski fakultet, Pedagoški fakultet, Prirodno-matematički fakultet, Šumarski fakultet, Institut za jezik, Orijentalni institut, Institut za biotehnologiju i genetičko inženjerstvo i Institut za istraživanje zločina protiv čovječnosti i međunarodnog prava) ignorisalo je naše upite pa smo ostali uskraćeni za saznanje ko i da li uopšte neko na ovim fakultetima vodi brigu o odnosima s javnošću. Iako je poslano na desetine upita što na zvanične e-mail adrese (koje se nalaze na zvaničnim web sajtovima fakulteta/akademija) dekana/deknesa, što na adrese sekretara, pravnih službi te službi za opće i javne poslove, odgovora nije bilo. Međutim, moramo se zapitati zašto je to tako.

Svi znamo da e-mail predstavlja temelj poslovne komunikacije, a *Adam Grant*, poznati organizacijski psiholog, za *New York Times* piše kako je neodgovaranje na mailove nepristojno i kako je teško biti dobar u svom poslu ukoliko loše reagirate na ljude i izbjegavate komunikaciju s njima. Ovo potvrđuju i rezultati istraživanja koje je proveo Workfront koje je pokazalo da inbox prosječnog Amerikanca ima 199 nepročitanih poruka. Međutim, pretrpan inbox nije izgovor za neodgovaranje. "Previše sam zauzet/a da odgovorim na vaš e-mail" zapravo znači "Vaš e-mail nije prioritet za mene u ovom

trenutku." To je jedno od najpopularnijih opravdanja za zanemarivanje pristigle pošte. Ali postoji sve veći broj dokaza da ako vam je stalo da budete dobri u svom poslu, vaš inbox bi trebao biti prioritet. Svi moderni poslovi prosto zahtjevaju komunikaciju mailom i ukoliko zanemarujete njezin značaj to već govori ponešto o vama, o načinu na koji tretirate ljude i komunikaciju uopće i na koncu koliko ozbiljno shvatate odnose s javnošću. *Duncan J. Watts* kao glavni istraživač u Microsoftu tvrdi da je najjasniji znak upozorenja neučinkovitog upravitelja_ice sporo odgovaranje na e-poštu. Pravovremeno odgovaranje pokazuje da ste savjesni – organizirani, pouzdani i vrijedni, da ste otvoreni za komunikaciju i spremni riješiti eventualne probleme, što je jako važno u poslu. Bez komunikacije je gotovo nemoguće obavljati svakodnevne radne zadatke, ma kakvim se poslom bavili (Grant, Adam; The New York Times, 2019).

Iva Belé⁹ u tekstu *Koliko košta neodgovaranje na mailove?* na svom blogu govori o vlastitom iskustvu s vrhunskim kompanijama koje ne odgovaraju na mailove. Belé dobro primjećuje da, s obzirom da su kontakt podaci objavljeni javno, (na web sajtovima kompanija/organizacija) to podrazumijeva određenu spremnost organizacije/kompanije da komunicira s javnosti, da odgovara na upite te, s tim u vezi, predvidi u sistematizaciji radnih mjesta barem jedno za osobu kojoj će primarna zadaća biti odgovarati na te mailove. Kako ona tvrdi, u misiji i viziji svake veće kompanije/organizacije naći ćemo da su klijenti najbitniji, no da u stvarnosti to i nije baš tako. Belé dalje naglašava kako je komunikacija s klijentima ključna za formiranje brenda, jer ukoliko ono što kompanija zastupa i promovira nije u skladu s iskustvima klijenata u komunikaciji s kompanijom/organizacijom, brend imidž ne vrijedi ništa, tvrdi ona. Dodaje i da su nezadovoljni klijenti skup marketinški alat, jer će svoje nezadovoljstvo ispričati desetoro ljudi, a zadovoljstvo samo dvoje ljudi, jer su nezadovoljni klijenti, kako ona kaže, najbolji „promotori“. Belé također savjetuje da odgovaramo unutar 24 sata te potvrdimo da smo zaprimili e-mail, jer kako kaže, to će dobro utjecati na dojam klijenta. Dala je savjeti i onima kojima je izlika za neodgovaranje na mailove "pretrpan" inbox, da organiziraju automatski odgovor (što će također dati dobar dojam, klijent će očekivati odgovor u razumnom roku i osjećat će se važnim), ali da je svaki taj zaprimljeni mail kasnije

⁹ Iva Belé je magistrica ekonomije. U Velikoj Britaniji završila je i Londonsku školu za odnose s javnošću. Ima 20-godišnje menadžersko iskustvo, a prva je hrvatska i europska certificirana trenerica Canfieldove metode, koju je učila u SAD-u osobno od Jacka Canfielda. Na tim je temeljima osmislila vlastitu metodu za postizanje uspjeha SuccessConcept. Iva Belé poslovna je savjetnica uspješnih tvrtki koje žele ostvariti jedinstvenu stratešku i marketinšku poziciju na tržištu (Iva Belé Success Concept, n.d.).

potrebno detaljno pročitati te adekvatno odgovoriti. "Koliko košta neodgovaranje na mailove? Teško je procijeniti, no sigurna sam da je puno skuplje nego unutar tvrtke organizirati procese da se na svaki mail odgovori" zaključuje Belé (Belé, 2020).

Čak i najzaposleniji i najuspješniji ljudi na svijetu kao što su Jeff Bezos, Tim Cook, Tony Hsieh i Bill Gates veoma vode računa da redovno odgovaraju na mailove. Naime, Jeff Bezos, *Amazonov* šef, kada dobije upit na mail isti proslijedi svojim zaposlenima uz upitnik, a oni u tom trenutku ostavljaju sve svoje zadaće kako bi pronašli odgovor koji kasnije ide na niz provjera prije nego ga sam Bezos odobri, prenosi Business Insider, zatim šef *Zapposa*, Tony Hsieh, ima tim ljudi kojima je zadaća doslovno da samo odgovaraju na e-mailove (navodno imaju titulu *e-mail ninje*), Bill Gates, jedan od najbogatijih i najuspješnijih ljudi na svijetu, priznaje da ne prima baš mnogo elektronske pošte, ali da redovno odgovara na nju, najprije odredi prioritete i u skladu s time odgovara, ali njegov odgovor bude dostavljen u toku dana, tvrdi on. Izvršni predsjednik *Googlea*, Eric Schmidt, također, brzo reaguje na svaki e-mail. U svojoj knjizi "*Kako Google funkcionira*" istako je kako je navika većine najuspješnijih ljudi da brzo odgovaraju na mailove bez obzira ko ih šalje. Čak i ako je odgovor jednostavan "shvatio_la sam", Schmidt kaže da reagiranje uspostavlja pozitivnu komunikacijsku petlju. Osnivačica i izvršna direktorica tvrtke *Hint Water*, Kara Goldin, rano se budi kako bi provjerila e-poštu. Goldin svoje jutro smatra kritičnim dijelom dana i sitne jutarnje sate posvećuje provjeri e-pošte i rasporeda. Kaže da joj pregledanje e-pošte daje uvid kako će zapravo izgledati njen radni dan i koji su joj prioritete tog dana (Gillette, 2015).

Ovo je prva lekcija koju osobe zadužene za kontakt s javnošću na UNSA moraju usvojiti. Ukoliko su kontakt informacije javne i transparentne, morate očekivati i biti spremni da će neko u jednom trenutku, da li kao predstavnik_ica sedme sile (medija), kompanije/organizacije iz neposredne okoline raspoložen za saradnju ili bilo koji predstavnik_ica javnosti, pokušati doći do vas i izravno vas kontaktirati. Čak i kada ne šalžete aktivno poruke vi i dalje govorite, i dalje komunicirate. Način na koji komunicirate sa svima njima mnogo govori o tome koliko ozbiljno shvatate odnose s javnošću i koliko vam je komunikacija općenito bitna. Dragun (2010) smatra da je konstantna komunikacija s javnošću, kojom se mogu doznati želje i potrebe te javnosti, ključna kako bi se ostvario odnos s njom. Zadatak djelatnika_ice u odnosima s javnošću jeste da konstantno oslušuju javnost i nastoje ispraviti ili promijeniti ono što organizacija čini a javnosti se ne sviđa (Dragun 2010: 40-41). Ignoriranje i neodgovaranje na mail poručuje da vam baš i nije stalo do komuniciranja, da vas baš i ne dotiče šta će javnost misliti o vama i da ne želite

podijeliti informacije koje bi svakako trebale biti javne, a u skladu sa Zakonom o slobodi pristupa informacijama¹⁰. Naravno, postoji mogućnost da su kontakt informacije (mail adrese, brojevi telefona i sl) generički napisane i da se više ne koriste, jer niste redovno ažurirali informacije na svom zvaničnom web sajtu, ali time pravite još veću prepreku u komunikaciji i javnost navodite na pogrešan trag, ponovno onemogućivši uspostavljanje komunikacije od koje uspjeh vaše obrazovne ustanove neupitno ovisi.

Profil PR praktičara_ke u obrazovnim ustanovama

Vidjeli smo, na slučaju UNSA, kako, kod velike većine fakulteta/akademija, koji su odgovorili na upit, zadaće odnosa s javnošću obavljaju osobe iz uprave ili pak dekan/dekanesa tog fakulteta/akademije. Još ranije smo se zapitali da li se te osobe mogu kvalitetno nositi s izazovima odnosa s javnošću, s obzirom na obim i težinu svojih, već postojećih obaveza pri ustanovi, ali i s obzirom na činjenicu da ne posjeduju stručno znanje i kompetencije za bavljenje odnosima s javnošću. John Klose (1993), koji je i sam službenik za javno informiranje pri ujedinjenom školskom okrugu *Stockton* (Kalifornija) smatra kako nikako ne bi trebalo angažirati neprofesionalca da radi profesionalni posao. Govoreći o svom iskustvu spomenuo je i događaj koji ga je nagnao da shvati da se odnosima s javnošću ne može baš svako baviti. Radi se o pucnjavi koja se dogodila u školskom dvorištu u Clevelandu 1989. godine, prilikom koje je stradalo 5 učenika (svi mlađi od 10 godina), dok je povrijeđeno još 30 učenika. Klose je rekao: "Telefon će vam zazvoniti. Morate biti spremni da se stvari dogode. Ne. "ako" se dogode, jer će se sigurno dogoditi". Upozorio je da se osoblje mora obučiti prije krize, jer kad se dogodi, nema vremena za podučavanje osoblja kako se ponašati (Kowalski 1996: 221). Ipak, kriza nije jedini povod za aktiviranje odnosa s javnošću, niti jedina oblast u kojoj, osobi zaduženoj za odnose s javnošću u obrazovnoj ustanovi, treba adekvatna izobrazba.

IPRA-in *The Wheel of Education* odn. točak/kotač obrazovanja prikazuje iz kojih sve oblasti osoba zadužena za odnose s javnošću mora posjedovati adekvatna znanja da bi kvalitetno vodila odnose s javnošću u svojoj organizaciji. Naime, stručnjaku_inji u odnosima s javnošću potrebna su znanja iz: strukture organizacije i ponašanja, statistike,

¹⁰ Član 4: Svako fizičko i pravno lice ima pravo pristupa informacijama koje su pod kontrolom javnog organa, a svaki javni organ ima odgovarajuću obavezu da objavi takve informacije. Ovo pravo pristupa podliježe samo formalnim radnjama i ograničenjima kako je utvrđeno u ovom Zakonu (ZOSPI, 2000).

stranih jezika, društvenih znanosti, humanistike, kadrovske službe, znanosti o upravljanju, javne uprave, državne organizacije, političkih znanosti, ekonomije, poslovne administracije, teorije i procesa komunikacije, oglašavanja, medijskih zakona i etike, istraživanja, analize medija, grafike komunikacije, izdavaštva, pisanja za mas-medije te znanja iz teorije i prakse odnosa s javnošću (Tomić 2008: 30). Dakle, za bavljenje odnosima s javnošću potrebno je savladati tri nivoa obrazovanja i to: 1. poznavanje teorijskih postavki i prakse odnosa sa javnošću, 2. poznavanje procesa komunikacije i medijskih praksi 3. poznavanje društvenih, humanističkih i umjetničkih znanosti. Samo osoba koja je dostigla sva tri navedena nivoa obrazovnog razvoja, može valjano primjenjivati i razvijati odnose s javnošću u svojoj organizaciji (Bogdanović 2016: 16).

Time je, zapravo, zadovoljena potreba za teorijskom izobrazbom PR praktičara_ke, no potrebna je i ona praktična, kojom se stječu vještine te osobine koje će omogućiti lakšu komunikaciju s različitim javnostima. Pisanje za medije i generalno pisanje, koje čini veliki dio PR-ovskog posla, jedna je od tih praktičnih vještina, a PR-ovci tu vještinu moraju izbrusiti do maksimuma. U tom smislu može biti korisno (ali ne i nužno) novinarsko iskustvo, kako bi PR znao kakve informacije i u kojem obliku mediji očekuju. Cilj je pisati kratke, jasne, zanimljive i efektne tekstove (kakvi su medijima atraktivni), jer kako i stara latinska poslovice kaže: *Najbolji je govornik onaj koji s najmanje riječi najviše kaže.*

S obzirom da se, radeći svoj posao, PR-ovci upoznaju i komuniciraju s različitim ljudima, poželjno bi bilo da posjeduju i set osobina ličnosti koje će im pomoći da se bolje ophode s ljudima te da svoj posao efikasnije obavljaju, a to su: znatiželjnost, duhovitost, ljubaznost, iskrenost, strpljivost, samouvjerenost, upornost komunikativnost, empatija, fleksibilnost, prilagodljivost (PRmoment, 2015). Tu možemo dodati i energičnost, asertivnost, otvorenost za izazove i saradnju, altruizam, samodisciplina te pouzdanost (Nanji, Ayaz;Marketing Profs, 2020).

Osim navedenog, kompetentan komunikator/ica u odnosima s javnošću, pri visokoškolskoj ustanovi, danas neupitno mora poznavati i princip rada savremenih tehnologija te sukladno tome posjedovati i set digitalnih vještina kao što su razumijevanje Wordpresa, društvenih mreža, SEO optimizacije, web analitike, kodiranja, produkcije i uređivanja fotografija i videozapisa, pokušavajući pomiriti tehnologiju i humanost (Keenan i Hazelton, 2006) preko (Campbell 2018: 50).

"Pored poznavanja stranih jezika koji se danas podrazumijevaju za svaki posao, PR djelatnik bi trebao da bude komunikativan, zabavan i uvijek spreman za akciju i animaciju događaja. Kako je PR djelatnik prva osoba sa kojim stupate u komunikaciju, bilo gdje da odete, trebao bi isto tako da bude ljubazan i susretljiv prema drugima, kako bi ostavio pozitivan utisak na druge. Pored navedenih vještina, PR djelatnik bi trebao da ima izražene sposobnosti kako u pisanoj, tako i u usmenoj komunikaciji, te da bude upoznat sa svim novostima koje ova oblast doseže" – ističe Lejla Sinanović, rukovoditeljica Ureda za odnose s javnošću pri Ekonomskom fakultetu u Sarajevu. (vidi prilog 3)

"Djelatnici za odnose s javnošću bi trebalo da završe studij iz odnosa s javnošću, novinarstva, komunikologije ili srodne oblasti. Tradicionalne vještine odnosa s javnošću poput uvjerljivog pisanja i odnosa sa medijima izuzetno su važne. Međutim, slijedom napretka u tehnologiji uspješnost u obavljanju posla u odnosima s javnošću zahtjeva ovladavanje i stručnost u dodatnim vještinama poput: kvantitativnih i kvalitativnih istraživanja, komunikacije sa tradicionalnim i digitalnim medijima pogotovo u slučaju konvergencije medija, kreativnog razmišljanja, kritičkog čitanja i pisanja, upravljanja vremenom, vještine instant komuniciranja putem društvenih medija, marketinške vještine, poznavanje audiovizuelnih medija, timski rad, upravljanje kriznim situacijama. Djelatnik za odnose s javnošću u visokoobrazovnoj instituciji treba biti u mogućnosti da postavi jasne komunikacijske ciljeve koji se podudaraju sa ciljevima institucije i uspješno ih primijeni", smatra Dijana Smajlović, stručna saradnica za odnose s javnošću pri UNSA. (vidi prilog 2)

Da zaključimo, PR praktičar/ka bi trebali posjedovati obimno znanje iz različitih oblasti (humanističke, društvene, komunikološke nauke te medijski zakoni) kao i paletu vještina koju čine komunikacijske, interpersonalne, analitičke vještina i vještine vođenja, privrženost timskom radu, kao i proaktivnost, otpornost na stres, pozitivan način razmišljanja, preciznost, jasnoća, ažurnost, brzo razmišljanje te prezentacijske i organizacijske vještine (Doyle, Alison;The balance careers, 2020).

Zadaće djelatnika_ice u odnosima s javnošću u obrazovnim institucijama

Sva navedena znanja, vještine i osobine pomoći će PR praktičaru_ki u obrazovnoj ustanovi da efiksnije i kvalitetnije obavlja svoje zadaće, a *National School Public Relations*

Association (NSPRA) navodi sljedeće funkcije osobe koja se bavi odnosima s javnošću u jednoj obrazovnoj instituciji:

- zauzima proaktivan stav, predviđa probleme i nudi rješenja
- komunicira s unutarnjom i vanjskom javnošću - bavi se pisanjem i uređivanjem te objavljivanjem publikacija obrazovne ustanove, poput vanjskih novina i internih biltena
- piše vijesti za sve lokalne novine / TV / radio; radi na medijskoj pokrivenosti vijesti iz obrazovne ustanove, služi kao veza medija sa obrazovne ustanove, prati medije i medijske objave u kojima se spominje obrazovna ustanova
- kreira budžetske kampanje, uključuje se u cjelokupan proces donošenja budžeta i promovira doprinos zajednice
- izrađuje komunikacijski plan za obrazovnu ustanovu, razvija krizni komunikacijski plan za doseganje javnosti, prikupljanje informacija i bavi se medijima u krizi
- provodi formalno i neformalno istraživanje kako bi se utvrdilo javno mnijenje kao osnova za planiranje i dalje djelovanje obrazovne ustanove
- radi na imidžu, organizaciji događaja, promovira snage/postignuća obrazovne institucije i njena rješenja za probleme
- promovira postignuća studenata_ica i nastavnog osoblja
- odgovara na zahtjeve javnosti za informacijama
- radi na podizanju svijesti o važnosti odnosa s javnošću među zaposlenima
- služi kao veza obrazovne institucije sa zajednicom (poslovna zajednica, razna građanska udruženja, vlada, alumni..) (Nacional School Public Relations Association, nd.).

Dijana Smajlović, stručna saradnica za odnose s javnošću pri UNSA, kazala je kako je širok spektar zadataka koje djelatnik_ica u visokoobrazovnoj instituciji obavlja, a kao osnovne je izdvojila: planiranje PR kampanja i strategija, praćenje percepcije javnosti i medija, utvrđivanje i analiza ciljne publike, priprema i provedba planova odgovora na krizu, uspostavljanje komunikacije sa javnošću, koju kontinuirano održava s ciljem što bolje informiranosti akademske zajednice, potencijalnih studenata, sredstava javnog informiranja i ostalih interesnih skupina, o svim važnijim pitanjima koja se odnose na nastavno-naučne/umjetničke i istraživačke projekte, međunarodnu i međuuniverzitetsku saradnju, izdavačku djelatnost, promocije knjiga, organiziranje i održavanje konferencija, simpozija i tribina, kao i studentski standard, rad na jačanju komunikacije i intenziviranju saradnje sa predstavnicima medija s ciljem postizanja

većeg prisustva predstavnika univerziteta u javnosti: blagovremeno i učinkovito odgovaranje na upite novinara, organiziranje nastupa i učešća u programima radijskih i televizijskih emisija, te koordinirani susreti s predstavnicima printanih, radijskih i televizijskih medija, te internet portala, intenziviranje komunikacije sa tržištem rada i praćenje upošljivosti kadrova koje univerzitet obrazuje, pravovremeno i kontinuirano informiranje o radu univerziteta akademske i šire javnosti putem medija, priprema poziva za medije, priprema materijala za medije, organiziranje konferencija za medije, priprema odgovora na novinarske upite, priprema saopštenja za medije, planiranje i promocija događaja, obezbjeđivanje medijskih sponzora za različite događaje koje visokoobrazovna institucija organizira, priprema i plasiranje informacija na web stranici institucije te priprema objava za društvene mreže. (vidi prilog 2)

Dekan/dekanesa kao glasnogovornik_ica?

Najprije je potrebno napraviti distinkciju između pojmova PR-a i glasnogovornika/ce, jer kako Tomić (2008) kaže glasnogovorništvo je, također, jedan od pojmova koji se pogrešno izjednačava s odnosima s javnošću kao i s odnosima s medijima. Istina je, pak, da su odnosi s medijima uži pojam od odnosa s javnošću, a glasnogovorništvo uži pojam od odnosa s medijima, što će reći da su odnosi s medijima samo jedan od elemenata odnosa s javnošću, dok je *glasnogovorništvo* samo jedan dio *odnosa s medijima* (Tomić 2008: 72).

Kako Plenković (2018) piše osnovna funkcija glasnogovornika jeste da "adekvatno, zatim logički razgovijetno i jezično što plastičnije izražava stavove, mišljenja, podatke i ocjene nekih kolektiviteta (u našem slučaju visokoškolske ustanove) u javnosti" (Plenković, 2018). Glasnogovornik predstavlja i zastupa organizaciju u medijima i javnosti, stoga mora dobro poznavati i razumjeti samu institucije te informacije i odluke koje se žele priopćiti masama. Glasnogovornik u suštini mora biti dobar retoričar, neko ko zna selektirati i prezentirati istinite informacije, predstaviti ih (snagom argumenata) tako da one izgledaju prihvatljive i korisne za javnost, a sve to s ciljem unapređenja, razvoja i emancipacije institucije iz koje dolazi i ljudi koji je čine (Sapunar 2001:43) preko (Tomić 2008: 279).

Dragun (2010: 69-70) kaže kako je ravnatelj škole (a u slučaju visokoškolske ustanove to je dekan/dekanesa) ovlaštena i odgovorna osoba za funkcioniranje cjelokupnoga odgojno-obrazovnog rada u školi. Međutim tu se njegove/njene uloge ne isrpavaju, jer osim

upravljačke funkcije on/ona obavlja i komunikacijsku. Dragun ističe da osoba na čelu obrazovne ustanove ima mnogobrojne uloge kao što su: „strateg, organizator, kontrolor, komunikator, donositelj odluka, inovator, voditelj tima, te motivator“, a osim navedenih smatra da čelna osoba obrazovne institucije (u našem slučaju dekan/dekanesa) treba biti i glasnogovornik iste (Dragun, 2010: 71). S obzirom da dekan/dekanesa važi za osobu od autoriteta, zavidnog stepena znanja i društvenog statusa to ih čini relevantim i legitimnim predstavnicima institucije u javnosti. Dekan/dekanesa predstavljaju obrazovnu ustanovu iz koje dolaze u javnosti, trebaju biti glas obrazovne institucije iz koje dolaze. Oni su osobe kojima se vjeruje, a s obzirom da oni, zbog svoje prisutnosti u medijima, slove za javne osobe, jasno je da imaju mogućnost utjecaja na javnost. Dekan/dekanasa je najbolji reprezent institucije iz koje dolazi, rekli bismo njena slika i prilika, te on/ona, u svojim govorima, intervjuima i javnim nastupima direktno odražava stavova ali i ideje te institucije, stoga snose veliku odgovornost i za imidž te institucije. Riječ „glasnogovornik“ semantički možda nije najsretnije rješenje, jer sugerira da je riječ o jačini glasa i govorenja, dok smisao, zapravo, ne leži u fizikalnoj jačini glasa, nego u ovlastima koje se daju nekoj osobi da govori u ime drugih (u našem slučaju visokoškolske institucije) da sopćava stavova i odluka institucije u javnosti (Plenković, 2018: 1)

Ipak, u većini slučajeva, dekan/dekanesa nemaju stečena znanja iz odnosa s javnošću pa je upitno da li bi se oni uopće trebali baviti istima, dok na poziciji glasnogovornika_ice mogu biti izuzetno korisni, naravno uz prethodno konsultiranje s PR stručnjakom_injom, koji će ih posavjetovati kako da govore i kako da se ponašaju u medijskim nastupima. PR-ovci, dakle, i dalje obavljaju najveći dio posla, ali s obzirom da će poruke, koje u javnost odašilje jedna visokoobrazovna institucija, izgledati kredibilnije ukoliko ih artikulira neko ko predstavlja autoritet, koga javnost dobro poznaje i kome vjeruje, taj se zadatak slobodno može povjeriti dekanu/dekanesi.

Ciljne javnosti visokoškolske institucije

Prema Cutlipu, Centeru i Breneru (2003) ključne javnosti jedne visokoškolske institucije su:

- *studenti*
- *profesori i fakultetsko osoblje*

- *bivši studenti (alumni)*
- *skupine unutar lokalne i poslovne zajednice*
- *roditelji, preko (Tomić 2008: 183).*

Univerziteti i fakulteti najprije moraju precizno identificirati svoje ciljne javnosti te uložiti sve napore da bi uspostavili i održavali pozitivne odnose sa svojom javnošću i integrirali ih u strateške odluke. To je značajno, jer odluke univerziteta imaju direktan/indirektan utjecaj na te javnosti. Upravo zato, samo redoviti rad i efikasna komunikacija sa svim javnostima mogu osigurati uspješne odnose s javnošću (Pure 2010: 118).

Činjenica je da su studenti_ice najznačajnija i najvažnija javnost univerziteta/fakulteta kao i njegovi najvažniji predstavnici_ice. Kvaliteta obrazovnog procesa određuje odanost studenata_ica, a zadovoljni studenti bit će najbolji ambasadori tog univerziteta/fakulteta u društvu, koji će u budućnosti rado pomagati i podržavati (i materijalno i moralno) univerzitet/fakultet koji su pohađali. Zato je bitno znati i poštovati želje studenata_ica, objasniti donesene odluke, raspraviti i postići kompromise, omogućujući studentima_icama da budu uključeni_e u proces donošenja odluka, jer će mišljenje i ponašanje studenata_ica umnogome odrediti mišljenje javnog mnijenja o visokoškolskim ustanovama. Za kvalitet obrazovanja na visokoškolskom nivou zaduženi su profesori_ice i zato predstavljaju ključnu internu javnost na koju se često zaboravlja. Bitno je znati i šta oni_e misle i žele, jer će se to vrlo brzo odraziti na način na koji javnost percipira određenu visokoškolsku ustanovu. Da bi stvorili lojalnost kod drugih, prije svega, uprava univerziteta treba voditi računa da se zaposlenici_ice osjećaju kao da pripadaju timu. Zato je bitno omogućiti neometanu i zadovoljavajuću internu razmjenu informacija i ideja te raditi na motivaciji i zadovoljstvu uposlenih (Pure, 2010: 115).

Bivši studenti_ice ili alumni najvažniji su izvor dobrovoljne potpore visokoškolskim ustanovama. Oni će biti ti koji će kasnije pričati pozitivne priče o univerzitetu/fakultetu i davati mu pozitivan publicitet u medijima. Oni su poveznica i asocijacija s univerzitetom/fakultetom koji su pohađali i univerziteti/fakulteti trebaju više raditi na tome da te veze budu vidljivije u javnosti. Vrlo se često dešava da bivši studenti_ice izgube kontakt sa svojom *alma mater studiorum*, ali upravo je zadatak odnosa s javnošću da te veze obnovi. Isto tako, uspjesi bivših studenata_ica ujedno su i uspjesi univerziteta/fakulteta pa ih je uvijek dobro iskomunicirati putem medija. Uspješni alumni su najbolja referenca univerziteta/fakulteta i efikasan način za privlačenje novih studenata_ica.

Javne obrazovne institucije neminovno obitavaju u okruženju s drugim državnim institucijama čiju podršku također trebaju. PR-ovci, zato, trebaju lobirati, u državnim institucijama političke moći, za interese univerziteta/fakulteta.

Za univerzitet/fakultet je izgradnja dobrih odnosa s medijima investicija koja je dugoročno isplativa. Javni univerziteti posebno imaju obavezu komunicirati s medijima, moraju biti transparentni i otvoreni u komunikaciji s medijima te moraju spremno odgovarati šta se događa na univerzitetima. Mediji i univerziteti/fakulteti trebaju jedan drugoga. Univerzitet je medijima vrijedan izvor informacija, dok mediji univerzitetima nude prostor za širenje ideja i informacija te priliku za lakše doseganje cjelokupne javnosti (Moore, 2009: 121) preko (Ljubičić, 2018: 29).

Univerzitet treba graditi i dobar odnos s poslovnom zajednicom, poput kompanija iz područja u kojima i sami djeluju, te stvoriti veze koje će rezultirati poslovnom saradnjom i zapošljavanjem najuspješnijih studenata_ica. Univerzitet ima društvenu odgovornost i obavezu brinuti se o lokalnoj zajednici i surađivati s njenim akterima na značajnim projektima.

Značaj interne komunikacije

Crescendo (2005) kaže kako neke organizacije troše milione na dobrotvorne napore kako bi izgradile dobar ugled u svojim zajednicama, ne sluteći da pojedini zaposlenici_ice mogu potkopati tu reputaciju svaki put kad progovore o organizaciji“, preko (Campbell 2018: 50). Čini se kako se često gubi iz vida kakvu ulogu u organizaciji imaju interne javnosti te na koji način mogu doprinijeti uspjehu/neuspjehu organizacije, s obzirom da se pod pojmom odnosi s javnošću najčešće (pogrešno) precipira da se radi isključivo o odnosima odn. komunikaciji s vanjskim javnostima, dakle onim izvan oragnizacije/kompanije (a u našem slučaju univerziteta/fakulteta), dok interna komunikacija biva zapostavljena i nedovoljno razvijena. Internu komunikaciju možemo definirati kao svrhovitu „razmjenu informacija neformalno i formalno između uprave i zaposlenih u organizaciji“ (Hayase, 1999) preko (Campbell 2018: 8). U sklopu svojih zadataka, službenik_ca za odnose s javnošću pri visokoškolskoj ustanovi, mora brinuti i o internoj komunikaciji odn. internim javnostima. Svrha interne komunikacije je informiranje trenutnih studenata_ica, akademskog osoblja, administrativnog osoblja, akademskog menadžmenta i svih

zaposlenih u visokoškolskoj ustanovi, dakle svih onih koji čine internu javnost, dok vanjska šalje poruke različitim kategorijama publike koje su izvan organizacije (Tourani i Rast, 2012) preko (Avram, 2015: 274).

Ipak, moramo uzeti u obzir da su ove javnosti drugačije, pa bi stoga mogla da se izvrši podijela na *komunikaciju sa studentima* i *komunikaciju s akademskim/neakademskim osobljem*. Razlike u odnosu i komunikaciji s ovim dvjema grupama javnosti su te što im se obraćamo drugačijim tonom, pomoću drugačijih kanala i sadržajno drugačijim porukama.

Studenti_ice su, marketinškim rječnikom kazano, kupci odn. korisnici usluga visokog obrazovanja i stoga oni predstavljaju veoma bitan segment javnosti s kojim obrazovna ustanova komunicira. Empirijska studija Emanuele Marie Avram, s rumunsko-američkog Univerziteta u Bukureštu pod nazivom *Internal and external communication in higher education institutions*, pokazala je kako je komunikacija sa studentima_icama najznačajniji segment interne komunikacije (Avram, 2015: 277).

Studenti_ice UNSA se mogu informirati o aktuelnim događajima na web stranicama fakulteta/akademije koje pohađaju. No, te web stranice najčešće nisu interaktivne, tako da studenti_ice ne mogu dati povratnu informaciju da su razumjeli poruku ili, pak, postaviti pitanje kako bi se potakla komunikacija. Kako bi se odmakli od ovog jednosmjernog asimetričnog modela potrebno je napraviti neke promjene. Postoji, naime, nekoliko načina kako učiniti web stranicu interaktivnijom. Jedan od njih je postavljanje *ankete* direktno na web stranicu, kako biste dobili informacije o zadovoljstvu studenata_ica kvalitetom nastave, radom stručnih službi i sl., tako ćete im dati šansu da ocijene svoje iskustvo s obrazovnom institucijom koju pohađaju i kažu šta misle o aktuelnim pitanjima pa će se, vrlo vjerovatno, osjećati kako je njihovo mišljenje doista važno. Isto tako, ovo je vrlo efikasan i brz način dobivanja povratne informacije za razliku od iscrpnih anketa koje se najčešće prave u *Google Forms-u* i do kojih možete doći putem linka, jer se ne nalaze na početnoj stranici, kao potonje.

Dalje, korisno bi bilo otvoriti i *forum* na kojem se daje mogućnost rasprave i diskusije između studenata_ica međusobno, a pogotovo u njihovoj komunikaciji s akademskim osobljem (Web dizajn, n.d.). Postovi na forumu su mnogo opširniji, a teme za diskusiju mogu biti otvorene duži vremenski period. U vrijeme kada je pisan ovaj rad, forum na svojoj zvaničnoj stranici imao je jedino Mašinski fakultet. Mašinski fakultet je, također, zajedno s Ekonomskim fakultetom jedini fakultet/akademija na UNSA koji ima svoj *blog*. Blog, također, može biti efikasan alat koji daje mogućnost i prostor studentima da se izraze

i podijele svoju priču s kolegama_icama. "MEF Student Blog je kreiran sa ciljem da studenti objave svoja razmišljanja, iskustva i događaje vezane za život tokom i poslije studiranja, za svoje uspjehe, ali i dileme. Modul je pokrenut od samih studenata Mašinskog fakulteta. Budi aktivan i angažovan, ispričaj svoju priču!" stoji na zvaničnoj stranici Mašinskog fakulteta (mef.unsa.ba, 2020). Blog može također da posluži kao platforma za promociju akademskih uspjeha studenata_ica te poslovnih uspjeha bivših studenata_ica, za davanje savjeta o karijeri nakon završetka studija, za opisivanje iskustava i preporuke o korištenju određenih metoda i tehnologija, za populariziranje trendovi u struci i sl. S druge strane, BLOG EFSA je platforma koja je namijenjena nastavnom osoblju na tom Fakultetu, gdje će oni iznositi lične stručne stavove i mišljenja o aktuelnim temama iz ekonomije. "Smatramo da ćemo na ovaj način naš Fakultet aktivnije uključiti u javni diskurs o aktuelnim ekonomskim temama" – poručili s sa EFSA (unsa.ba, 2020).

Brzina i konciznost poruke postale su imperativ u komunikacijskom procesu današnjice, a te uvjete savršeno ispunjava *chatbot*, koji je izdanak umjetne inteligencije, a koji omogućava dopisivanje u stvarnom vremenu. Praktičan je ovo alat komunikacije, gdje studenti_ice mogu jednostavno postaviti pitanja te brzo dobiti automatski odgovor, a dobra stvar je što se komunikacija putem chatbotova odvija 24/7. Web stranice fakulteta/akademija UNSA ne koriste chatbotove, ali s obzirom da su studenti_ice digitalno aktivniji nego ranije, univerziteti i fakulteti se moraju prilagođavati tim promjenama, vodeći računa da kanali i alati koje će koristiti budu prijemčiviji novoj generaciji studenata_ica te koji će ispunjavati njihova očekivanja i potrebe. Korištenje chatbota može biti efikasno i u komunikaciji s budućim studentima_icama, ali o tome nekom drugom prilikom (Hybridchat, n.d.).

No, uprkos tome što svi ovi alati mogu doprinijeti interakciji i većoj participaciji studenata_ica u komunikaciji s obrazovnom ustanovom, potrebno je osigurati da poruke dolaze do njih, a ne obratno. Živimo u svijetu u kojem smo doslovno zatrpani gomilom informacija i, istini za volju, veliki broj njih uopšte nismo niti tražili, pa ipak su one, iako za nas apsolutno nevažne, same pronašle put do nas. S obzirom na važnost poruka i informacija koje se razmjenjuju top-down komunikacijom u obrazovnoj ustanovi, a tiču se nekih obavijesti koje su važne za sve studente_ice, potrebno je uspostaviti platformu koja će omogućiti direktno slanje obavijesti svakom korisniku_ici. Jer, iako na web stranicama postavite sve potrebne informacije, ne možete imati garanciju da će ih studenti_ice zaista pročitati, zapravo, nameće se pitanje koliko često studenti_ice posjećuju web stranice fakulteta/akademija koje pohađaju kako bi se informirali, stoga je neophodno koristiti

komunikacijski alat koji će prije svega efikasno informirati studente_ice a potom im omogućiti i da ostave feedback.

Kada je interna komunikacija u pitanju, u neformalnom smislu, mogu poslužiti i društvene mreže, a tu ponajprije mislimo na *Facebook*, koji daje mogućnost kreiranja zatvorenih, privatnih grupa gdje se razmjenjuju informacije, fotografije, videozapisi i dokumenti. Ovaj neformalni način internog komuniciranja može biti vrlo učinkovit jer je vrlo jednostavan, besplatan te šalje obavijesti svaki put kad neko od članova_ica objavi neki sadržaj na grupi, a i s obzirom na koncept društvenih medija, omogućava davanje povratne informacije. Tako like može biti potvrda da ste razumijeli informaciju, komentar daje mogućnost postavljanja pitanja, a mogućnost tagovanja pomoći će vam da adresirate pitanje na tačno određenu osobu unutar grupe. Ovakav model neformalnog internog komuniciranja zastupljen je i na UNSA.

Druga skupina unutar interne javnosti je akademsko/neakademsko osoblje, odn. svi zaposleni na jednom fakultetu/akademiji. Pure (2010: 115) kaže kako su univerzitetski predavači_ice i administrativno osoblje kreatori_ice su PR-a svakodnevno, a teorija odnosa s javnošću pokazala je da su zaposlenici_ice često najbolji ambasadori_ice, jer predstavljaju organizaciju i njezin imidž (Bruning, Castle i Schrepfer, 2004; Yang i Grunig 2005) preko (Campbell, 2018: 9). Kada su potrebe internih javnosti za informacijama zadovoljene, ti su zaposlenici_ice u boljoj poziciji da zadovolje potrebe vanjskih javnosti organizacije (Ahmed i Rafiq, 2003) preko (Campbell, 2018: 9). Popescu (2002) tvrdi da je učinkovita interna komunikacija temelj uspjeha svake organizacije, a na visokoškolskim ustanovama to je od velike važnosti, s obzirom da je akademsko osoblje direktno u interakciji s različitim kategorijama eksternih javnosti (Avram, 2015: 274) dok (Grunig, 1992b) tvrdi da se ponašanje te unutarnje publike može direktno odraziti na vanjske percepcije organizacije. Tako, ukoliko su zaposlenici_ice nezadovoljni i loše informirani to može biti veoma štetno po imidž i ugled te organizacije, jer kako stara izreka veli: *Dobar glas daleko se čuje a loš još dalje*, pozitivna iskustva i impresije su važni, no negativne impresije i iskustva, koja zaposlenici_ice dijele sa svojom okolinom, mnogo brže se šire i imaju mnogo veći utjecaj na ljude, a upravo u tome leži njihova opasnost (Campbell, 2018: 8).

Proces interne komunikacije uvelike doprinosi motiviranju i zadržavanju zaposlenika_ica jer se „zaposlenici_ice, bez obzira na područje djelovanja, smatraju temeljem društva". Stoga u visokom obrazovanju su temelj akademskog uspjeha, jer o njima ovisi kvaliteta

obrazovnog procesa i znanstvenih istraživanja. Uposlenici_ice ukoliko su zadovoljni_e, bit će više motivirani_e za rad, shodno tome bit će i produktivniji_e te će na taj najčini doprinijeti uspjehu organizacije (Avram, 2015: 274).

Tomić (2008) navodi sljedeće alate interne komunikacije u visokoškolskim ustanovama: dopisi (memorandumi), priručnici, novinske brošure, leci, pisma (Henderson 2001: 539) preko (Tomić 2008: 182) međutim, u vremenu u kojem živimo, ovi alati postaju skoro pa neupotrebljivi. Tome nas je naučila i pandemija koronavirusa koja je cijeli svijet natjerala na transformaciju u pogledu komunikacije. Tako je i interna komunikacija na svojoj koži osjetila tu preobrazbu, prigrlivši koncept *digitalnog komuniciranja*. No, osim što je, u situaciji u kojoj smo se svi našli, takvo rješenje bilo nužno, ono, zapravo, ma koliko se nekima to ne dopadalo, predstavlja budućnost komuniciranja uopće. S obzirom na to, visokoškolske ustanove (dakle i UNSA) moraju prihvatiti nova pravila "igre" te prilagoditi se novim uvjetima rada i komuniciranja. Na fakultete uskoro dolaze generacije mladih ljudi "rođenih s pametnim telefonima u rukama", s nevjerovatnim poznavanjem tehnologije i specifičnih komunikacijskih želja i potreba. Fakulteti moraju biti svjesni ovih promjena te ukoliko žele privući mlade ljude, morat će komunicirati na "njihov način". Stoga, kanali interne komunikacije moraju također doživjeti svoju preobrazbu.

"Interna komunikacija na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu je formalno ustrojena i na zadovoljavajućem je nivou. Zadaci se dijele preko ovlaštenih osoba, a tu je naravno i PR ured koji putem *e-mail* komunikacije obavještava nastavno osoblje i rukovodioce nenastavnog osoblja o svim aktuelnim dešavanjima na Fakultetu. Dalje rukovodioci, prenose svojim podređenim zadatke, takođe putem *e-mail* ili *telefonske komunikacije*", rekla nam je u intervjuu rukovoditeljica Ureda za odnose s javnošću pri Ekonomskom fakultetu u Sarajevu – Lejla Sinanović (vidi prilog 3).

"Interna komunikacija na Univerzitetu u Sarajevu obuhvata vertikalnu komunikaciju prema dole, vertikalnu komunikaciju prema gore, te horizontalnu i lateralnu komunikaciju. Najčešće korišteni oblici interne komunikacije su *e-mail*, *obavještenja na web stranici*, *izvještaji*, *pravila i procedure*, *direktna komunikacija*, te sastanci i obuke. Interna komunikacija je izuzetno važna za djelotvornost institucije. Na Univerzitetu u Sarajevu interna komunikacija je usredotočene na to kako komunikacija unutar našeg Univerziteta može pozitivno utjecati na iskustvo studenata i zaposlenika i pružiti članovima akademske zajednice informacije potrebne za uspješan rad", rekla nam je u intervjuu, stručna saradnica za odnose s javnošću pri UNSA – Dijana Smajlović (vidi prilog 2).

No, čini se kako ni e-mail više nije toliko relevantan kanal komunikacije u internoj komunikaciji, pa se preporučuje traženje alternative, jer e-mail ima mnogo manjkavosti kao što su pretrpan inbox, gdje je vrlo teško odrediti prioritete, ponekad se poruke izgube ili odlaze u spam (neželjena pošta), mnogi uopće neće pročitati e-mail koji nema subject ili naziv teme, trenutni odgovor koji se očekuje vrlo često izostaje, teško je pratiti da li su poruke pročitane, a tu je i nemogućnost rasprave i angažmana, kao i dužina i pretjerana formalnost e-maila. Intranet također ima svojih mana: zaposlenici/e moraju tražiti informacije sami, to su sistemi predviđeni za stolne računare i nisu prilagođeni mobilnim telefonima, a ažuriranje intraneta može biti veoma sporo (Blogin.co, n.d.) i (Talkfreely, 2020). Naravno oba ova komunikacijska alata imaju i svojih pozitivnih strana, no u doba digitalizacije njihove mane prave ogromnu prepreku u postizanju komunikacijskih ciljeva, stoga je u internoj komunikaciji jedne visokoškolske ustanove potrebno uspostaviti komunikacijski alat koji će: biti brz, efikasan, imati veliki doseg, koji će slati obavijesti o pristizanju novih poruka, biti prilagodljiv za laptop, mobitel, tablet i ostale uređaje, dati prostor za diskusiju i feedback, biti multimedijalan, omogućiti uvid u isporuku poruke i njeno čitanje, koji će nuditi ankete i istraživanja kako bi se stekao uvid zadovoljstvu i mišljenju studenata_ica i zaposlenih.

Moguće je koristiti neki od već postojećih softvera za internu komunikaciju koje koriste neke od najvećih kompanija na svijetu (naprimjer DeskAlert¹¹) ili, pak, kreirati vlastitu platformu ili društvenu mrežu koja će ispunjavati sve navedene uvjete. Možda svi ovi pomenuti alati još uvijek nisu zaživjeli u obrazovnim institucijama, ali sudeći prema komunikacijskim trendovima, koji se svakim danom sve više približavaju digitalnom a sve više odmiču od tradicionalnog načina komuniciranja, samo je pitanje vremena. Bilo kako bilo, ne treba žaliti za novcem uloženim u poboljšanje interne komunikacije jer, sjetimo se, interna komunikacija umnogome utiče na imidž organizacije, koji, opet, ne možete kupiti.

Eksterna komunikacija - Odnosi s medijima

Ko ima medije na svojoj strani ima i može sve.

Suvišno je govoriti kakvu i koliku moć mediji posjeduju danas, ne zovu ih uzalud sedmom silom ili četvrtim staležom. Tomić (2008: 184) kaže kako su mediji toliko moćni da su u

¹¹ Vidjeti više na [DeskAlerts: Internal communication system for your business with multi-channel delivery \(alert-software.com\)](https://www.alert-software.com/).

stanju *uzvisiti* ili pak *uništiti* obrazovnu ustanovu u javnosti. Mediji mogu biti najjači saveznici obrazovnoj instituciji na putu ka uspjehu, ali i oni koji će je doslovce gurnuti s litice, u duboku provaliju. Zapravo, sve je do vas. Način na koji percipirate medije umnogome će odrediti način na koji ćete komunicirati i graditi odnose s njima, a način na koji komunicirate s njima te kvalitet odnosa (koji ste s medijima izgradili) umnogome će odrediti vašu sliku u javnosti. Claussen (2011), međutim, izražava zabrinutost zbog ovisnosti budućnosti visokog obrazovanja o masovnim medijima i njihovog utjecaja na javno mnijenje. Kako on tvrdi, američki mediji pokrivaju visoko obrazovanje, ali priče koje pričaju ne prikazuju stvarne obrazove programa i rezultate. Umjesto toga, tvrdi on, izvještavaju o temama poput povećanja školarine, sportskih pobjeda i povremenih dobrih priča, vrlo jedinstvenih studenata, poput 14-godišnjaka koji je primljen na najprestižniji univerzitet, preko (Campbell 2018: 28-29).

Tomić (2008) navodi dva načina prema kojima funkcioniraju mediji: prvim se ističe da su mediji javnost, a drugim se usmjerava na Sapunara (2000: 46) navodeći da su „materijalni supstrat pomoću kojeg se informacije posreduju u komunikacijskom kanalu“. Upravo zato se smatra važnim istaknuti da „osim što kreiraju javno mišljenje, mediji prenose informacije do korisnika, poslovnih partnera ili birača (Tomić 2008: 261).

S obzirom da mediji, kako smo već i rekli, imaju ulogu društvenog supervizora i korektiva, tako ni obrazovne ustanove, kao akteri društvenih procesa, nisu lišeni nadzora medija i javnosti. Konstantan nadzor medija i javnosti može biti izuzetno stresan za obrazovnu instituciju, stoga je značajno znati kako komunicirati s medijima, što će reći, potrebno je angažirati odnose s javnošću kako biste spriječili i znali odgovoriti na prozivke, optužbe, negativan publicitet, glasine te razne druge neprijatne situacije koje mogu kompromitovati vašu obrazovnu instituciju i navesti javnost da rekonstruira pozitivnu sliku o vama te preispita svoju podršku vašoj instituciji. Naravno, mediji vam ne trebaju jedino kada pokušavate da se, uslovno rečeno, odbranite od optužbi i saperete krivnju nego, kako smo to i ranije rekli, da podijelite i neke dobre vijesti s njima. Neće imati nikakvog efekta ukoliko samo radite dobre stvari, a za to niko ne zna, stoga ih je potrebno iskomunicirati na adekvatan način uz pomoć medija. Viskoškolske institucije trebaju u javnosti bolje komunicirati o svojim uspjesima, prednostima, inovacijama, stavovima o raznim pitanjima ili vijestima, financijama i programima. Korištenje masovnih medija često se smatra glavnim načinom na koji institucije komuniciraju svoje priče različitim javnostima (Campbell 2018: 30). Jer kako Kurtić (2016) kaže, javnost svoju glavnu percepciju i prosudbu o društvenoj relevantnosti neke organizacije (u našem slučaju obrazovne

ustanove) dobiva posredstvom mas medija, odnosno njihovim sadržajima, stoga će odnosi s medijima biti planirano, sistematično i ustrajno usmjereni ka nastojanju organizacije da kontrolira svoju sliku u javnosti koju kreiraju masovni mediji, odnosno koju javnosti zasnivaju na sadržajima masovnih medija (Kurtić 2016: 235). Ključna riječ u ovoj Kurtićevoj definiciji jeste *kontrola*, što će reći da je slika u javnosti neke obrazovne institucije zapravo u njenim rukama i kao takva direktan produkt njenih PR aktivnosti/neaktivnosti.

Kurtić (2016) piše i da se kvalitet odnosa s medijima ogleda u količini pozitivnog i negativnog publiciteta u medijima, vidljivosti organizacije u javnosti te dobijenim prilikama za iznošenje organizacijskih stajališta u javnost (Kurtić 2016: 236). Međutim, rad s medijima može biti izuzetno kompleksan, ali kako bi se izradili odnosi na obostrano zadovoljstvo, neophodno je, osim poslovnog bontona i protokola, ispoštovati principe: *dostupnosti, profesionalnosti, obavještenosti, predusretljivosti i pouzdanosti*, koji su karakteristični za provođenje proaktivne¹² strategije odnosa s medijima, koja je najpoželjnija i koja će, zasigurno, dati najbolje rezultate. Dostupnost se odnosi na stavljanje djelatnika_ice u odnosima s javnošću na raspolaganje medijima kad god je to njima potrebno, dok se predusretljivost ogleda u opskrbljivanju medija informacijama koje su im potrebne kako bi mogli obaviti svoj posao. Profesionalnost, pak, znači izbjegavanje prisnosti s medijskim djelatnicima_cama kako ne bi došli u iskušenje da kažu nešto *off the record*, a što bi sutra moglo biti udarna vijest. Obavještenost je suštinska stvar kod bavljenja odnosima s javnošću, stoga osoba koja ih vodi mora biti savršeno upoznata s radom i ustrojstvom organizacije te imati potrebne informacije kako bi mogla adekvatno odgovoriti na novinarske upite, a te informacije moraju biti apsolutno tačne i provjerene kako bi se ispunio posljednji princip a to je pouzdanost (Filipović & Kostić-Stanković, 2008: 183-184).

Medijska pokrivenost UNSA – UNSA u medijima/mediji o UNSA

Tomić (2008) kaže kako se odnosi s javnošću pojavljuju kao glavni izvor informacija koje mogu biti interesantne medijima. Međutim djelatnici_ice u odnosima s javnošću ma koliko

¹² Proaktivna strategija podrazumijeva postojanje dugoročnog plana odnosa s medijima te jasna vizija identiteta koji se želi prikazati i imidža koji se želi postići kao i pripremljeni alati i potrebna infrastruktura za odnose s medijima (Filipović & Kostić-Stanković, 2008: 182).

vrijedno radili nisu sigurni da uvijek mogu informacije "pogurati" u javnost, upravo zato što mediji imaju svoje agende, stoga čak i ako ulože vrijeme i trud u promociju nekog događaja ili aktivnost ne mora značiti da će mediji to prenijeti, jer oni odlučuju šta za njih ima vrijednost vijest (izuzev sponzoriranih/plaćenih tekstova). S druge strane, čak i ako se desi da objave informacije koje su im dostavili PR-ovci, odn. da su te informacije dobiju publicitet, često se dešava da budu skraćene, drugačije prezentirane i slično (Tomić 2008: 70). Zbog toga je bitno znati kako mediji funkcionišu te kakve vijesti traže kako bi im to mogli i ponuditi.

Provjerili smo kakva je medijska pokrivenost UNSA i njegovih članica prateći neke od najčitanijih sarajevskih web portala kako bi vidjeli koliko su zastupljeni UNSA i njegove članice, ali i kakav je sadržaj i ton te pokrivenosti. Pretraživali smo arhive pomenutih web portala, posebno osvrnuvši se na prethodne dvije godine. S obzirom da smo radili press clipping nekih od napoznatijih bh. online medija (klix, n1, oslobodjenje, avaz, radiosarajevo, fokus i studomat) uočili smo sljedeće:

Ekonomski fakultet u Sarajevu (EFSA) je najvidljivija članica UNSA u medijima, dakle najviše medijski pokrivena i zastupljena u navedenim medijima. EFSA redovno iskomunicira s medijima sve svoje uspjehe, projekte i saradnje s poslovnom zajednicom. Navedeni mediji često pozivaju profesore/profesorce s Ekonomskog fakulteta u Sarajevu za sagovornike kako bi komentarisali aktuelne događaja i situacije, pa tako nalazimo da je *klix.ba* za razgovor o ekonomskim posljedicama koronavirusa, njegovog utjecaja na bh. privredu te oporavku od korona krize pozivao za sagovornice profesorice s Ekonomskog fakulteta *Amilu Pilav-Velić* i deknesu Jasminu Selimović. EFSA redovno iskomunicira i saradnju sa poslovnom zajednicom te u medijima pronalazimo članke o saradnji EFSA s BBI, zatim saradnju s Raiffesien bankom i kompanijom Philip Morris. EFSA je uspješno iskomunicirao i organizaciju prvog online takmičenje iz oblasti programiranja i razvoja softvera u BiH, kao i već prepoznatljiv projekat *Sarajevo Innovation Summit*, kao najznačajniji regionalni događaj o inovacijama. EFSA također nastoji artikulirati stavove usmjerene ka javnosti pa tako su u vrijeme korona-krize uputili apel javnosti da kupuju domaće proizvode kako bi ublažili nepovoljne posljedice u bh. ekonomiji usljed pandemije koronavirusa. Da zaključimo, sve što EFSA radi poprilično je medijski popraćeno, stoga možemo zaključiti kako EFSA važi za najvidljiviju članicu UNSA u medijima tj najviše medijski pokrivenu.

Da EFSA ima dobre odnose s medijima potvrdila nam je i rukovoditeljica Ureda za odnose s javnošću pri Ekonomskom fakultet u Sarajevu – Lejla Sinanović: "PR ured Ekonomskog fakulteta komunicira sa svim najvećim javnim i privatnim medijima u Bosni i Hercegovini: informativnim i edukativnim portalima (klix.ba, business-magazine.ba, radiosarajevo.ba, media-marketing.com), obavještajnim agencijama (FENA, ONASA), javnim i privatnim RTV servisima (BHT1, BH Radio 1, FTV, Federalni radio, Radio Slobodna Evropa, Radio Stari Grad, Radio Sarajevo), te dnevnom i periodičnom štampom (Dnevni Avaz, Oslobođenje, Business Magazine, Valetudo, Časopis Student). Pozitivan publicitet sa sobom donosi pozitivne priče i događaje, smatram da je isti veoma značajan prvo za Univerzitet kao ozbiljnu instituciju, pa onda zatim za fakultete kao javne institucije koje su pri Univerzitetu. Kao što stara poslovice kaže „dobar glas, daleko se čuje“, tako i Univerzitet treba da nastavi sa svojim međunarodnim saradnjama, društveno odgovornim ponašanjem, jer ćemo onda i mi kao Fakultet imati dobrobit od toga i bićemo prepoznati u svijetu." (vidi prilog 3)

Fakultet političkih nauka, nešto je manje zastupljen u javnosti. Međutim, mediji vrlo često pozivaju profesore/profesorce s Fakultet političkih nauka da komentarišu aktuelna politička pitanja i probleme, kako na lokalnom tako i na globalnom nivou (npr. Oslobođenje je za sagovornika na temu migrantske krize odabralo dekana Fakultet političkih nauka – prof.dr. Seada Turčala (oslobodjenje.ba, 2019)). Fakultet političkih nauka je jedan od rijetkih fakulteta koji su se dobro snašli s prelaskom na online režim nastave, o čemu su mediji također izvijestili (radiosarajevo.ba, 2020). Fakultet političkih nauka se i jedini oglasio (iako na ovoj ustanovi nije bilo prijavljenih slučajeva seksualnog uznemiravanja), povodom niza svedočanstava o seksualnom zlostavljanju na visokoškolskim ustanovama, kazavši da osuđuje svaki oblik nasilja, da podržava Tužilaštvo BiH u istrazi i procesuiranju svih prijava o spolnom i seksualnom uznemiravanju, kao i da ohrabri studente_ice koji su bili žrtve zlostavljanja da to prijave nadležnima (radiosarajevo.ba, 2021).

Fakultet za kriminalistiku, kriminologiju i sigurnosne studije je u prošloj godini uspio iskomunicirati svoje edukativne aktivnosti pokretanja novih programa cjeloživotnog učenja (klix.ba, 2020), ljetne (klix.ba, 2020) i zimske škole (klix.ba, 2020), a prošla godina za Fakultet za kriminalistiku, kriminologiju i sigurnosne studije bila je značajna zbog obilježavanja 27. godišnjice osnivanja Fakulteta (klix.ba, 2020) te izbora novog dekana Jasmina Ahića (klix.ba, 2020), što je također bilo medijski popraćeno.

Građevinski fakultet je u proteklom periodu, također, bio spominjan, ali samo kao objekat gdje je bio smješten izolatorij za pacijente_ice zaražene koronavirusom (radiosarajevo.ba, 2020), dok je Veterinarski fakultet, pak, bio nešto više prisutan u medijima zbog svog angažmana u istraživanju koronavirusa, izoliranja autohtonog soja *SARS Cov 2* virusa te sekvencioniranja njegovog gena, što je veliki uspjeh za ovu obrazovnu ustanovu ali i bh. nauku općenito (ba.n1info, 2020)

Fakultet islamskih nauka, Katolički bogoslovni fakultet, Pedagoški fakultet, Fakultet za sport i tjelesni odgoj, Šumarski fakultet, Poljoprivredno-prehrambeni fakultet, Elektrotehnički fakultet, Mašinski fakultet, Fakultet za saobraćaj i komunikacije, Arhitektonski fakultet, Filozofski fakultet, Pravni fakultet te Prirodno-matematički fakultet se jako rijetko spominju u medijima i rijetko komuniciraju svoje aktivnosti. Primjerice, od navedenih fakulteta, u proteklom periodu, kao značajne vijesti se pojavljuju jedino da su se studenti Pravnog fakulteta plasirali na svjetsko takmičenje na Oxfordu iz medijskog prava (klix.ba, 2020), ili vijest da je Elektrotehnički fakultet nabavio 5G telekomunikacijsku opremu (fokus.ba, 2020).

Ukoliko se referiramo na Kurtičeve riječi da se kvalitet odnosa s medijima ogleda u količini pozitivnog i negativnog publiciteta u medijima, vidljivosti organizacije u javnosti te dobijenim prilikama za iznošenje organizacijskih stajališta u javnost, možemo zaključiti kako većina članica UNSA još uvijek nema izgrađene odnose s medijima, na čemu svakako treba raditi. Savjetnik za odnose s javnošću William Harms se pita zašto jedna obrazovna ustanova ima veću medijsku pokrivenost od druge? On, zatim, pretpostavlja da odgovor leži u načinu na koji se obrazovne institucije ponašaju u osnovnim komunikacijama, koliko se često javljaju novinarima na telefon ili im odgovaraju na e-mailove. Sve to pokazuje koliko ste otvoreni i dostupni javnosti, a takav pristup će vam pomoći da izgradite bolje odnose s medijima. Isto tako, Harms savjetuje da ukoliko želite medijsku pokrivenost, trebate upoznati medije i novinare iz vašeg okruženja. Čitajte sve novine i web portale koji pokrivaju vaše područje, slušajte lokalne radio stanice i pratite lokalne televizijske stanice. Razmislite o emisijama, rubrikama gdje bi se vaša obrazovna ustanova mogla naći, o temama i sagovornicima/cama koje biste mogli predložiti, a koji dolaze iz vaše obrazovne ustanove (Newquist, Collen; Education World, 2015).

Negativni publicitet se javlja kada negativne informacije, koje su povezane s nekim pojedincem/ustanovom, dospiju u medije i zbog toga oni postaju predmet medijskog interesovanja. To je, rekli bismo, negativna pažnja koju mediji daju određenim pojedincima/ustanovama, a za razliku od pozitivnog, koji je planiran i kontroliran, negativan publicitet je neplaniran. Čini se kako su i medijima i publici negativne vijesti nekako prijemčivije, u čemu leži njihova najveća opasnost, jer negativan publicitet, odn negativna pažnja koju mediji daju nekoj ličnosti, organizaciji, događaju ili pojavi može da ima dalekosežne posljedice na one koji su involvirani. Kada je *Rolling Stone* izvijestio o problemima maltretiranja i prekšaja školske politike o alokoholu te morbidnih rituala inicijacije u bratstva na *Univerzitetu Dartmouth* 2012. godine, ta je institucija zabilježila smanjenje broja prijava za 14 posto. Istraživanja pokazuju da veća i dugoročnija medijska pokrivenost skandala rezultira većim postotkom smanjenja prijava (Luca, Rooney i Smith, 2016). Mediji imaju svoje agende, odlučuju šta je za njih vijest a šta ne, međutim čini se kako se mediji nikada neće libiti da objave priče o finansijskim ili administrativnim problemima s kojima se suočavaju visokoškolske ustanove kao i skandala, koji se uvijek nekako savršeno uklapaju u njihove agende, preko (Campbell, 2018: 26).

Fakulteti medicinske grupacije (Medicinski fakultet, Stomatološki fakultet s klinikama, Farmaceutski fakultet te Fakultet zdravstvenih studija) su, u proteklom periodu, bili medijski popraćeni negativnim publicitetom, u kontekstu studentskih protesta zbog neodržavanje praktične nastave na KCUS-u, neodržavanje nastave na Fakultetu zdravstvenih studija, Stomatološkog fakulteta s klinikama i Farmaceutskog fakulteta na predmetima za koje su zaduženi profesori_ice s Medicinskog fakulteta, te finansijskih problema (klix.ba, 2021) Protesti studenata_ica grupacije medicinskih nauka organizovani su i godinu ranije zbog domjesečne obustave nastave, a razlog je bio nepotpisivanja ugovora između UNSA i KCUS-a (klix.ba, 2019). Zategnut odnos na relaciji UNSA i Medicinski fakultet prerastao je u svojevrsni medijski rat i prepucavanja te međusobna optuživanja, pa tako je Rektor Škrijelj prozvao Medicinski fakultet kazavši: "Uposlenici Medicine i KCUS-a nam uzimaju novac, a ne rade svoj posao" (klix.ba, 2020), a Dekanesa Čavaljuga mu je tom prilikom odgovorila: "Rektor nastavlja prijetiti i urušavati Medicinski fakultet" (klix.ba, 2020). Međutim, osim što je ovakav odnos dvaju akademskih institucija ozbiljno naštetio studentima_icama medicinske grupacije, također je i na UNSA i na Medicinski fakultet navukao gomilu negativnog publiciteta s kojim se jako teško nositi.

Farmaceutski fakultet je zbog incidenta vrijeđanja studenata_ica od strane gostujuće profesorice s Univerziteta u Tuzli, Enise Trumić, bio tema ne samo lokalnih nego i regionalnih medija (radiosarajevo.ba, 2020). Naime, Trumić je bila angažovana kao zamjena bolesnoj kolegici s Farmaceutskog fakulteta u Sarajevu, a sporni trenutak se desio za vrijeme pauze, kada je profesorica zaboravila isključiti mikrofon pa su studenti_ice imali prilike čuti razgovor između nje i nepoznate osobe, u toku kojeg su studenti nazvani "kerovima" i mnogim drugim pogrdnim riječima, piše radiosarajevo. Farmaceutski fakultet je ekspresno reagovao te raskinuo ugovor s Trumić zbog nedoličnog ponašanja, no čini se kako ovaj incident javnost neće tako skoro zaboraviti. Brojni domaći mediji ali i mediji iz susjedne nam Hrvatske i Srbije su izvijestili o ovo incidentu, što samo govori koliko mediji ponekad imaju tendenciju da "love" negativne priče, za koje znaju da će imati više odjeka i da će potaći više reakcija negoli pozitivne priče koje nemaju taj "kapacitet".

Nažalost, s fakulteta medicinske grupacije, u proteklom periodu, očito se nije uspjelo iskomunicirati ništa sem protesta i incidenata, no čak i da se pokušalo, pitanje je da li postoje vijesti i priče koje bi mogle neutralizovati ovoliku količinu negativnog publiciteta.

Rekli smo kako očito Ekonomski fakultet ulaže ogromne napore u odnose s javnošću a samim tim i u odnose s medijima, ali sljedeća situacija pokazuje da mediji svojim načinom izvještavanja mogu ozbiljno dovesti u pitanje ono što odnosi s javnošću grade dugo vremena. Naime, pojedini studenti su imali nedoumicu u kom terminu će polagati ispit iz predmeta Računovodstvo, s obzirom na svoj broj indexa, pa su upitali zaduženog profesora da im pojasni kako će znati da je njihov broj indexa paran/neparan. Ovaj ekces, koji je inače bio dio interne komunikacije i za koji je vrlo upitno da li ima vrijednost vijesti, dospio je i na društvene mreže, a potom i u neke od najčitanijih domaćih, ali i regionalnih medija, koji su izvršili nepravednu generalizaciju sarajevskih studenata_ica nepromišljenim naslovima, tako novilist.hr piše: "*Studenti ekonomije ne znaju parne i neparne brojeve?! Morali im slati službeno pojašnjenje da bi znali kada doći na ispit iz – računovodstva!*" (novilist.hr, 2020), dok nova.rs piše: "*Bruka studenata u Sarajevu: Ne znaju šta je paran broj*" (nova.rs, 2020). Najprije je nekorektno generalizirati da se radi o svim studentima_icama pomenutog fakulteta, a još gore da se radi o svim sarajevskim studentima_icama, pa se da zaključiti da ovakvi i slični tekstovi nemaju nikakvu svrhu, dakle nisu vijest same po sebi, već imaju za cilj javno ismijavanje i linč određenih skupina koje šteti, u prvom redu članovima te skupine (studentima_icama), a onda i ustanovi s koje dolaze.

Negativan publicitet u medijima zaradila je i Akademija scenskih umjetnosti zbog iskaza seksualnog uznemiravanja na ovoj akademiji, piše N1 (ba.n1info, 2021). Naime, nakon što je srbijanska glumica Milena Radulović javno priznala da ju je silovao njen bivši učitelj glume Miroslav Aleksić, mnogo žena i muškaraca u BiH se ohrabrilo na isti korak. U tu svrhu je i kreirana Facebook grupa "Nisam tražila" gdje žene i muškarci svakodnevno dijele svoje ispovijesti o različitim oblicima seksualnog zlostavljanja s kojima su se susreli, među njima je bilo i studentica Akademije scenskih umjetnosti koje su doživjele seksualno uznemiravanje, a sve te ispovijesti su se odnosile na istu osobu, sadašnjeg uposlenika ASU Sarajevo, piše Oslobođenje (oslobođenje.ba, 2020). ASU je vrlo brzo krenula u rješavanje ovog problema formiranjem tima savjetnika za prevenciju seksualnog i rodno zasnovanog nasilja na ASU te organizirala edukacije na temu prevencije seksualnog i rodno zasnovanog nasilja. Međutim, ASU je suočena s znatnom količinom negativnim publicitetom i temom koja je vrlo osjetljiva, stoga je izvjesno da će zbog toga, neko vrijeme, trpiti i imidž ove ustanove.

Vidjeli smo koliko štete može prouzrokovati negativan publicitet u medijima. Njega je teško spriječiti, jer nikada ne znate šta će mediji obaviti, a šta ne, ko su i kakvi su njihovi izvori informacija, ne možete niti uvijek računati na njihovu moralnu i profesionalnu dužnost. Jer javnost formira mišljenje na osnovu onog što dobiva u medijima, stoga je moguće da ovakvi medijski napisi kakve smo imali u ovom odjeljku, bili oni tačni ili ne te bio negativan publicitet opravdan ili ne, utječu na promjenu stavova, percepcije ali i ponašanja prema pomenutim akterima.

Amundson (1996) piše da postoje tri odgovora na negativan publicitet:

1. Zanimarite to. Ova je opcija učinkovita (ne zahtjeva napor) i manje opterećena rizikom od sukoba, međutim, to često jača javnu percepciju da je obrazovna ustanova kriva ili ravnodušna prema spornim događanjima ili, pak, nesposobna da proturječi kritičarima.
2. Zauzmite odbrambeno držanje. Ova opcija podrazumijeva ili negiranje ili optuživanje drugih za probleme s kojima se suočava obrazovna institucija. Iako možda odbijate krivicu tako nikako ne pomažete u saniranju nastale štete izazvane negativnim publicitetom u medijima.
3. Komunicirajte otvoreno i iskreno. Ova opcija je najpoželjnija, jer u slučaju da ste krivi preporučava iskreno izvinjenje javnosti i pokušaj saniranja štete, no ukoliko niste također vam daje za pravo da ispričate svoju stranu priče. Ono što je bitno jeste da ste otvoreni i za medije i za javnost i iskreni u odnosu s njima, jedino tako možete ponovo povratiti njihovu

podršku i povjerenje te osigurati pomoć za postizanje svoji ciljeva, preko (Kowalski 2011. 18).

"S negativnim publicitetom potrebno je odlučno se uhvatiti u koštac, a reakcija treba biti brza i iskrena. Kako bi se poruke pomakle u pozitivnijem smjeru potreban je proaktivan pristup. Najvažnije je ostati vjerodostojan i negativan publicitet ispraviti plasiranjem poruka koristeći činjenice, te prezentirati pozitivne, a ne odbrambene poruke. Nužno je biti transparentan, pokazati odgovorno ponašanje institucije, te ispraviti sve netačne podatke, a istovremeno ne zauzeti odbrambeni stav. U ovoj prilici poželjno je iskoristiti i prednosti društvenih mreža koje na efikasan i neposredan način omogućavaju da odgovarajuće poruke dopru do šire javnosti" – poručuje Dijana Smajlović, stručna saradnica za odnose s javnošću pri UNSA. (vidi prilog 2)

Za djelatnike_ice u odnosima s javnošću bitno je znati kako se nositi s negativnim publicitetom koji je često neminovan. Osnova bi kao i uvijek bila komunikacija, jer šutnja može samo pojačati glasine i laži koje kolaju medijskim prostorom, stoga ukoliko su optužbe protiv vas netačne morate da iznesete svoju stranu priče u javnost i pobrinuti se da za to imate valjane dokaze, no ako ste pogriješili morate priznati svoju grešku i izviniti se javnosti za svoj propust i raditi na tome da popravite učinjenu štetu. Ipak, intenzivna pažnja javnosti koja vam je data zbog nečega negativnog može otvoriti priliku za iskupljenje plasiranjem neke pozitivne priče u javnost.

Identitet UNSA

Kurtić (2016: 417) piše kako organizacijski identitet predstavlja organizacijsko *samodefiniranje i samopredstavljanje*, koje se dijelom oslanja na objektivno stanje, ali po pravilu sadrži i projekciju nekog budućeg i poželjnijeg stanja, dok Wood (2002a: 74) kaže da je identitet kombinacija načina na koji je izražena osobnost organizacije, a pod time misli na: logo, slogan i boju, koji su sastavnice vizuelnog identiteta kao fizičkog utjelovljenja mentalnog pojma identiteta, ali i one manje opipljive elemente kao što su ponašanje, kultura, vrijednosti, poruke, način komunikacije i veze s okolinom, preko (Tomić 2008: 205). Zapravo, identitet je sve ono što organizacija jeste (ili barem ono što misli i vjeruje da jeste), sve što je čini onakvom kakva jeste, a opet izdvaja u odnosu na

druge. S tim u vezi, pri oblikovanju identiteta, kreće se od osobina i vrijednosti koje određenu organizaciju čine jedinstvenom odgovarajući na pitanje: *Ko sam ja?/Ko smo mi?*. Identitet je način na koji organizacija sebe vidi i definiše, sve ono u šta vjeruje, čemu stremi, sve njene misije, vizije, ideje, vrijednosti i filozofija.

Koncept organizacijskog identiteta povezan s esencijalnim karakteristikama, osebnjuošću i vremenskim kontinuitetom organizacije, stoga Albert i Whetten (1985: 265) organizacijski identitet definišu kao attribute i značajke za koje članovi organizacije smatraju da su najvažniji i najtrajniji u njihovoj organizaciji i koji ih čine različitim. Iz ovoga slijedi da se identitet tretira kao stabilan i postojan te fiksni i trajan, s obzirom da se ne da tako lako promijeniti, a potrebno je dugo vremena za njegovo formiranje, (za razliku od imdža koji je poprilično dinamičan pojam) te odražava temeljni, jedinstveni karakter organizacije (Glynn, 2008: 416). Karakter organizacije je u velikoj mjeri određen načinom na koji unutarnji akteri percipiraju, osjećaju i razmišljaju o svojoj organizaciji (Hatch & Schultz, 2002), preko (Fumasoli, et al. 2014: 7).

Organizacijski identitet čine sljedeće komponente, koje su manje ili više eksplicitno priopćene u strateškim planovima (Hambrick & Fredrickson, 2002):

1. Misija: artikulira svrhu postojanja visokoobrazovne ustanove i njene zadaće u društvu, odgovara na pitanje: *"Ko smo mi?"*
2. Vrijednosti: temeljne vrijednosti i uvjerenja koja pokreću visokoobrazovnu ustanovu, odgovara na pitanje: *"Kako mi to radimo?"*
3. Vizija: šta visokoobrazovna ustanova teži postati u bliskoj budućnosti. Izjava je ambicije i ciljeva te odgovara na pitanje: *"Gdje želimo ići?"* preko Fumasoli et al 2014: 8-9)

Izjave o misiji mogu se smatrati reduciranom verzijom identiteta visokoškolske ustanove, koja jezgrovito prenosi svijetu zašto određena visokoškolska ustanova postoji i ko/šta je ona. Te izjave definiraju svrhu, posebnost visokoškolske institucije, pokreću operacije pružanjem smjernica za svakodnevno donošenje odluka i pomažu članovima da se povežu i identificiraju s organizacijom (Emery, 1996; Gardiner, 1988; Wright, 2002) preko (Ferrari, 2006: 3). Međutim, Cowen i Winston¹³ primjećuju da izjave o misijama danas zvuče prilično slično, ako ne i generički. Oni izražavaju sumnju da će ova unifikacija rezultirati razvodnjavanjem identiteta, koja može nanijeti ozbiljnu štetu fakultetima i univerzitetima,

¹³ Scott Cowen je predsjednik emeritus i ugledni bivši predsjednik Univerziteta Tulane, a Heide Winston je direktorica komunikacija i građanskog angažmana u Uredu predsjednika na Univerzitetu Tulane.

čineći ih bezličnim i lišenim unikatnosti. Za jednu visokoškolsku ustanovu od izuzetnog je značaja da posjeduje prepoznatljiv identitet, kako bi privukla buduće studente_ice čineći da se oni osjećaju kao da su pronašli pravo mjesto za sebe, s obzirom na vlastiti identitet i sistem vrijednosti. Što studentima_icama identitet visokoškolske ustanove privlačniji, to će jača biti njihova identifikacija s visokoškolskom ustanovom, što rezultira zajedničkim ciljevima, identitetima i vrijednostima između visokoškolske ustanove i studenata_ica (Hemsley-Brown, et al., 2016: 5). Prepoznatljiv identitet je nužan i za dugoročni opstanak visokoškolskih ustanova u uslovima visoke konkurencije, kojima danas svjedočimo u akademskom svijetu.

Pitamo se zašto se fakulteti i univerziteti toliko ustručavaju precizirati svoje misije? Cowen i Winston nude dva odgovora. Prvo, univerzitet želi osigurati da se, pri formulaciji svoje misije i ciljeva svi njegovi dionici (nastavnici_ice, osoblje, sadašnji i buduće studenti_ice, alumni, zajednica) mogu identificirati s obrazovnom ustanovom, jer postoji sumnja da će konkretnije izjave o misiji isključiti nekoga od gore navedenih dionika, dok šira, općenitija izjava nudi veću mogućnost identifikacije, nudeći svima ponešto. Drugi razlog nejasnih izjava o misijama, jeste da, nažalost, pojedini fakulteti i univerziteti nemaju predstavu ko su oni zapravo i za što se zalažu. Oni mogu općenito razumjeti svoju svrhu, ali ostavljaju previše prostora za tumačenje kada su u pitanju njihove jedinstvene vrijednosti, što ih pokreće i čemu teže. Cowen i Winston savjetuju na podsjećanje koja je osnivačku svrha i misiju visokoškolske institucije, jer to često pruža sjajan uvid u osnovni identitet visokoškolske ustanove, a nakon toga potrebno je shvatiti ko/šta je ta institucija danas i po kojim načelima i vrijednostima živi. Morate sebi postaviti pitanje: *Zašto bi neko trebao pohađati vaš univerzitet/fakultet?* Na kraju, potrebno je pogledati prema budućnosti i zamisliti kako će budućnost utjecati na ustanovu. To će nadalje pojasniti kako se fakultet ili univerzitet uklapa u ovaj svijet i kako to može biti od najveće vrijednosti (Cowen, Scott; Winston, Heide; HigherEd Jobs, 2019).

Organizacijski identitet univerziteta često se doživljava i kao njegova orijentiranost na prošlost i povezanost s historijskim događajima, uključujući njegovo uspostavljanje, kao i njegovu javnu ulogu i ugled (Clark, 1972, 1992) preko (Fumasoli et al 2014: 4). Tako, glavnu odrednicu identiteta Univerziteta u Sarajevu (UNSA) i njegovih članica čini njegova *tradicija i baština*, kao *najstarije visokoškolske ustanove* u Bosni i Hercegovini, osnovane po završetku II sv. rata – 1949. godine. UNSA se još predstavlja i kao "*najveća i najbolja* visokoškolska ustanova u Bosni i Hercegovini, sa posebnom odgovornošću za *rast i razvoj* kako *Kantona Sarajevo* tako i *cijele Bosne i Hercegovine*". S obzirom da na

identitet visokoškolske ustanove umnogome utječe identitet okoline u kojoj ona obitava i s obzirom da je srž kulturnog identiteta grada Sarajeva multikulturalnost i tolerancija, Univerzitet u Sarajevu sebe vidi upravo kao paradigmu te *multikulturalnosti i tolerancije*. UNSA sebe vidi i kao *modernu te uspješnu* javnu visokoškolsku ustanovu s posebnom obavezom i zadatkom *promoviranja etičke i društvene odgovornosti*, poseban javni angažman da okuplja i uključuje sve društvene aktere, a posebno studente i akademsku zajednicu, kako bi pronašli inovativna i efektivna rješenja za izazove održivog razvoja kako lokalne zajednice tako i cijelog Planeta (Univerzitet u Sarajevu, 2019).

U dokumentu pod nazivom "Strategija razvoja UNSA za period 2019-2023." UNSA svoje misije, vizije i vrijednosti definira na sljedeći način:

Vizija i vrijednosti

UNSA – mjesto gdje se susreću, isprepliću, nadopunjuju i razvijaju ljudi, težnje, ideje, kulture i izvrsnost, stvarajući snažnu i kohezivnu silu koja spaja cijeli region i BiH – Ko smo mi?

UNSA promovira slobodu, otvorenost, uključenost, autonomiju, odgovornost, kao i raznolikost ideja, kooperacije kreativnosti i proces modernizacije (vrijednosti – Kako mi to radimo) kako bi postao intelektualno sposobna i društveno odgovorna akademska zajednica.

UNSA još sebe predstavlja i kao "proaktivnog, pouzdanog, prepoznatog, atraktivnog partnera i produktivog te kreativnog člana globalne, EU i regionalne akademske zajednice" (Univerzitet u Sarajevu, 2019).

Problematika ovakve formulacije izjave o viziji jeste što ona treba da odgovara na pitanje *Gdje želimo ići? i Šta želimo postići u budućnosti?*, a ne odgovarati na pitanje *Ko smo mi?*, što će reći da ova izjava o viziji više odgovara misiji Univerziteta. Vrijednosti su, pak, korektno navedene i odgovaraju na pitanje *Kako mi to radimo?*

Kao primjeri kako pravilno treba formulirati izjave o misijama i vizijama mogu nam poslužiti International University of Sarajevo i Univerzitet "Džemal Bijedić" u Mostaru:

"**Misija** IUS-a je da promovira nauku, umjetnost i tehnologiju te da ih stavi na raspolaganje čovječanstvu, da obrazuje slobodoumne i angažirane individue širokih shvatanja koje su spremne na promjenu i poboljšanje i koje imaju sposobnost da transformiraju znanje u vrijednosti, važne kako za njih same tako i za širu zajednicu.

Internacionalni univerzitet u Sarajevu (IUS), kao internacionalna obrazovno-istraživačka institucija, saraduje sa univerzitetima u regiji te sa univerzitetima iz drugih zemalja, u cilju obezbjeđenja miroljubive i ugodne atmosfere učenja za studente iz šireg geografskog područje" (ius.edu.ba, n.d.).

"**Vizija** IUS-a je da postane međunarodno priznata institucija visokog obrazovanja i istraživačkog rada, te centar stručnosti i kvalitete kroz zajedničke napore osnivača, akademskog i administrativnog osoblja, studenata te svih interesnih grupa" (ius.edu.ba, n.d.).

"**Misija** Univerziteta „Džemal Bijedić“ jeste organizirati širok spektar obrazovnih procesa različitih sadržaja i nivoa te obavljati teorijski, primijenjeni i razvojni naučnoistraživački rad i 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" (unmo.ba, n.d.)

"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" (unmo.ba, n.d.).

Kada su u pitanju fakulteti/akademije u sastavu UNSA te njihove misije, vizije i vrijednosti nešto više pronalazimo na njihovim zvaničnim web stranicama. Ono što je zajedničko većini članica UNSA jeste da se pozivaju na svoju tradiciju i baštinu, što će reći da je u osnovi i njihovog identiteta zapravo ta historijska referenca, zajedničko je i definisanje izjave o misiji jeste (da parafraziramo) - obrazovati kompetentan kadar koji će svojim radom dati doprinos državi i društvu, dok se izjave o viziji kod većine svodi na "biti vodeća u svojoj oblasti u ovom dijelu Evrope, međunarodnim okvirima i slično". Razliku pronalazimo, kod Mašinskog fakulteta, koji daje precizniju formulaciju u kojoj navodi da mu je misija "*postati prestižna visokoškolska institucija u domenu tehničkih nauka iz oblasti mašinstva na području Jugoistočne Evrope do 2025. godine*" (mef.unsa.ba, n.d.). No, ovdje vidimo kako je izjava misije pogrešno formulisana, naime ovo bi trebala biti vizija, jer odgovara na pitanje *Gdje želimo ići? Šta želimo postići u budućnosti?*, dok izjava o misiji treba sadržavati odgovor na pitanje *Ko smo mi? Šta radimo?* i *Koja je naša zadaća u društvu?* S druge strane, Veterinarski fakultet, u svojoj izjavi o viziji piše: "*Veterinarski fakultet Univerziteta u Sarajevu ima međunarodno i evropski prepoznatljivom reputacijom, zatim kao regionalni lider u veterinarsko medicinskoj edukaciji, promovisanju zdravlja,*

proizvodnje i dobrobiti životinja, biomedicinskim istraživanjima i javnom zdravstvu i najzada kao aktivni sudionik u unaprijeđenju zdravlja i dobrobiti ljudi i životinja, kao i razvoja BiH ekonomije", što djeluje zbunjujuće, jer izjava o viziji treba da artikulira ambicije i postignuća koja želite ostvariti u budućnosti, a ne ono što vi već jeste (ili barem tvrdite da jeste) (vf.unsa.ba, n.d.). Farmaceutski fakultet navodi kako mu je vizija *"osigurati mjesto magistra farmacije kao ravnopravnog člana zdravstvenog tima"* (ffsa.unsa.ba, n.d.). Njihova vizija je, pak, usmjerena na pojedinca_ku, njegov/njen uspjeh i poziciju u stručnom timu, a ne na prestižnu poziciju Fakulteta u akademskom svijetu (u regionalnim i međunarodnim okvirima), kako je to slučaj s drugim članicama UNSA. Fakultet islamskih nauka, za razliku od drugih članica UNSA, u svojoj izjavi o misiji navodi kako nastoje *"odgajati i obrazovati cjelovite ličnosti, usavršavajući njihove duhovne, moralne, intelektualne i stručne kvalitete..."*, što je novina, jer se po prvi put u misiji neke članice UNSA spominje i odgoj (a ne samo obrazovanje) kao zadaća visokoškolske ustanove. Isto tako, akcenat nije samo na profesionalnom izgrađivanju ličnosti studenata/ica, nego i na izgrađivanju njihovih ličnih tj. moralnih i duhovnih kvaliteta (fin.unsa.ba, n.d.).

Kao primjer članice UNSA kod koje su izjave o misiji i viziji korektno navedene navodimo Ekonomski fakultet u Sarajevu:

Misija

"Budući da smo *riznica znanja i iskustva*, u mogućnosti smo da ispunjavamo svoju misiju pružanja visokokvalitetnog obrazovanja našim studentima kroz isporuku responzivnog i inovativnog nastavnog plana i programa koji obuhvata autonomni intelektualni i profesionalni razvoj" (efsa.unsa.ba, n.d.).

Vizija

"Ekonomski fakultet želi postati utjecajna visokoškolska ustanova u Jugoistočnoj Europi u oblastima poslovanja i ekonomije, promovirajući povezanost i unapređujući dinamičan dijalog o društveno odgovornoj politici kao vodeća institucija u bosanskohercegovačkom visokom obrazovanju" (efsa.unsa.ba, n.d.).

U procesu komunikacije jednako su bitni i verbali i vizuelni elementi poruke, a mnoge organizacije odluče svoje poruke prenijeti pomoću vizuelnih elemenata, jer taj vizuelni produkt može biti veoma interesantan i prijemčiv korisnicima_cama zbog toga što na zanimljiv, kreativan i jednostavan način sažima identitet organizacije. Sve više visokoškolskih institucija okreće se procesu brendiranja. Pa iako doprinosi ukupnom dojmu o organizaciji, njenim aktivnostima i na kraju korisnikovoj percepciji organizacije, potrebno ga je razlikovati od imidža organizacije. Vizuelni identitet, kako sama sintagma da naslutiti, predstavlja identitet u vizuelnom obliku, dakle sve što organizacije jeste, njene misije, vizije i vrijednosti predstavljene vizuelnim elementima. Imidž predstavlja spoznajnu sliku o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima. Imidž je refleksija identiteta neke organizacije u javnosti, a obuhvaća stavove, mišljenja, iskustva, uvjerenja i predrasude koje o organizaciji ima javnost, međutim vizuelni identitet može umnogome odrediti način na koji javnost percipira neku organizaciju (Kesić, 2003: 102).

Osnovni dijelovi vizualnog identiteta tvrtke su ime, logotip ili simbol, tipografija i boja. Logotip je grafički znak ili simbol jedinstvenoga oblika, koji koristi radi lakšeg identifikiranja organizacije u javnosti. Tipografija predstavlja oblikovanje teksta korištenjem različitih fontova i veličina pisma, različitih proreda i razmaka između slovnih znakova. Odabir odgovarajuće tipografije je važan zbog lakše čitljivosti, ali i emocija koje izaziva (Adams & Morioka, 2004: 37-46). Boja je također jako važan element vizuelnog identiteta ponekad i dominantan, jer se često dešava da sama boja, u mentalnom sklopu recipijenta_ice stvara asocijaciju (ili više njih, jer mnoge kompanije koriste iste boje) s organizacijom/kompanijom/proizvodom ili obrnuto, da pomisao na proizvod/kompaniju/organizaciju, u glavama recipijenata_ica, ekspresno pravi poveznicu s određenom bojom: npr, kada pomislimo na *Coca Colu* to nas odmah asocira na crvenu boju). Pri izboru boje koje će biti dio vizuelnog predstavljanja organizacije potrebno je poznavati psihologiju boja, njihova značenja u različitim kontekstima i kulturama, o tome je jako bitno voditi računa, jer boja također prenosi poruku i postaje zaštitni znak određene kompanije/organizacije, izaziva određene emocije, ali one nisu univerzalne u cijelom svijetu, stoga ukoliko želite biti shvaćeni na pravi način trebate voditi računa o

kulturološkim razlikama pri tumačenju kako boja tako i simbola, ali i o prirodi same organizacije/kompanije.

Mnoge obrazovne institucije u BiH nose imena historijskih ličnosti, takva je praksa, također, prisutna i na globalnoj razini. Univerzitet u Mostaru primjerice nosi ime "Džemal Bijedić" dok, Univerzitet u Sarajevu nema drugih imena. Obrazovna ustanova može koristiti ime neke značajne historijske ličnosti i nacionalnih heroja kako bi se stvorila povezanost s nacionalnim identitetom. Nadalje, kada govorimo o vizuelnom identitetu UNSA možemo reći da je on prilično prepoznatljiv (barem lokalno), iako nije naročito kreativan. Na slici 1. (strana 7) upoznali smo se s logotipom UNSA, koji predstavlja krug u kojem je grafički prikazana zgrada Rektorata UNSA (zgrada Pravnog fakulteta). Međutim, kada pogledamo logotipe Univerziteta u Banjaluci, Mostaru, Tuzli i Zenici uviđamo da vizuelnom identitetu Univerziteta fali povezanost s gradom u kojem se nalazi (s obzirom da navodi kako ima posebnu odgovornost za rast i razvoj tog grada kao i cjelokupne države) kao i historijska referenca. Primjerice, Univerzitet u Mostaru je u svoj logo na interesantan način ukomponirao knjigu kao simbol nauke i znanja, nad kojom se ističe *Stari most*, kao glavni simbol grada Mostara, dok, recimo, Univerzitet u Zenici u svom logotipu sadrži knjigu (opet kao simbol nauke i znanja) iznad koje se nalazi kruna, što bi moglo da bude asocijacija na stari grad *Vranduk*, koji se nalazi u sastavu općine Zenica, a koji je nekada slovio za kraljevski grad (jer je dugo vremena bio sjedište bosanskih kraljeva), a danas je očito izvor nacionalog ponosa za sve Zeničane_ke. Međutim, Internacional University of Sarajevo (IUS) je iskoristio priliku (kad to već nije učinio UNSA) pa u svoj logo ukomponirao *Sebilj* kao simbol grada Sarajeva, te tako odao počast lokalnom okruženju u kojem obitava.

U analizi logotipa UNSA, krenut ćemo od boje i oblika. Naime, plava boja je boja koja se uglavnom sviđa većini ljudi, to je boja koja simbolizira odanost, povjerenje i iskrenost, a tamnoplava boja se povezuje s dubinom, moći, znanjem, i ozbiljnošću. Tamnoplavu još povezujemo s ljudima koji su racionalni i vrlo promišljeni. Plava boja poziva na um osjećaje smirenosti, stabilnosti, sigurnosti te simbolizira otvorenost, lojalnost i pristojnost. S druge strane, plava boja se često veže za hladnoću, tugu i depresiju, a ponekad se može učiniti i konzervativnom i tradicionalnom (Cherry, Kendra; Verywell mind, 2020) i (Marketing Orbis, 2018). Krug je oblik koji se vrlo često u svijetu marketinga koristi radi uobličavanja logotipa, nameće se pitanje da li je to slučajno najzastupljeniji oblik koji se odabire po nekom automatizmu ili i on krije neku simboliku. *Martin Christie*, kreativni direktor i CEO agencije za grafički dizajn *Alchemist*, tvrdi kako se oblici logotipa koje

koriste velike svjetske kompanije/organizacije ne odabiru slučajno. On kaže da krugovi, ovali i elipse imaju tendenciju da projiciraju pozitivnu emocionalnu poruku. Korištenje kruga u logotipu može sugerirati zajednicu, prijateljstvo, ljubav, odnose i jedinstvo (Christie, Martin; Creative Bloq, 2017). S obzirom na to da UNSA za sebe kaže kako je mjesto susreta različitih društvenih grupa, šalje svojevrsnu poruku zajednice u kojoj koegzistiraju različite skupine ljudi, ideje, kulture stoga i ne čudi da je odabran krug kao oblik logotipa, s obzirom na njegovu simboliku. Što se tiče odabira plave boje koja, između ostalog, simbolizira znanje, pouzdanost, otvorenost i stabilnost možemo reći kako odabir plave boje odgovara onome što UNSA verbalno komunicira u predstavljanju svog identiteta.

Što se tiče ostalih članica UNSA, na slici (5) smo sumirali jedinstvene logotipe fakulteta. Tako, kada je u pitanju Fakultet političkih nauka (1.) vidimo da je zastupljena također plava boja, iako svjetlija nijansa u odnosu na UNSA. Što se tiče dizajna, logotip Fakulteta političkih nauka predstavljen je s pet stubova koji čine instituciju (aludirajući vjerovatno na 5 odsjeka) i koji pomalo podsjećaju na *partenon*, kao simbol antičke politike i demokratije, što nije čudno, s obzirom na sam naziv fakulteta, predmete koji se tamo izučavaju, a može odražavati i njegova demokratska stremljenja. Fakultet za kriminalistiku, kriminologiju i sigurnosne studije (2.) također koristi plavu boju, ali nešto tamniju stoga vjerovatno nastoji komunicirati već pomenute vrijednosti, koje se obično vezuju za plavu boju u psihologiji boja. Logo Fakulteta za kriminalistiku, kriminologiju i sigurnosne studije u prvi plan ističe godinu osnivanja i time aludira na tradiciju i zato je ta godina (rimskim brojevima) napisana na crvenoj traci (crvena se, između ostalog, može koristiti kada se želi nešto posebno naglasiti, na nešto upozoriti). Ostali elementi koji su prisutni u logotipu Fakulteta za kriminalistiku, kriminologiju i sigurnosne studije su: ukršteni mačevi okrenuti na dolje, koji za razliku od onih okrenutih ka gore koji simboliziraju borbu, simboliziraju mir što i odgovara filozofiji ove instituciji kojoj je osnovni zadatak educirati mlade ljude koji će u budućnosti biti ti koji će osiguravati mir i red u društvu i državi, zatim knjiga kao simbol nauke i znanja, četiri zvijezde iznad nje koje mogu simbolizirati izvrsnost i kvalitet te pšenični vijenac (koristi se i lovorov koji je inače zlatne boje, ali se ovdje ta boja nije ukomponirala vjerovatno da ne bi odudarala od već postavljene kompozicije boja) koji može simbolizirati rast, prosperitet i obilje, što je vrlo vjerovatno orijentacija ove visokoškolske institucije. Ovaj logotip komunicira čitavu paletu poruka i vrijednosti, no problem može biti taj što se sastoji od nekoliko elemenata i teško je razlučiti koji od njih, zapravo, ima primat i koja je to osnovna poruka i opredjeljenost ove visokoškolske

institucije. Logotip Ekonomskog fakulteta u Sarajevu (3.) je tipografski i čini se poprilično jednostavan i prepoznatljiv. "Naše korporativne boje su plava i zelena, kao što se mogu i vidjeti na našem malom i plavom slovu „e“ i zelenom tačkom pored. Plava boja simbolizuje odanost, povjerenje i istinu, dok zelena boja ima veliku emocionalnu povezanost sa sigurnošću", navodi Lejla Sinanović, rukovoditeljica Ureda za odnose s javnošću pri Ekonomskom fakultetu u Sarajevu. (vidi prilog 3)

Sada prelazimo na sektor umjetnosti i analizirat ćemo logotipe Muzičke akademije, Akademije scenskih te Akademije likovnih umjetnosti. Naime, logo Muzičke akademije (4.) podsjeća na linijski notni sistem s pet linija i četiri praznine gdje se pišu note, koji je ispresavijan kako bi se dobila dva stilizirana slova "m" i "a" što su inicijali za Muzičku akademiju. Boja je također plava, a kako smo njenu simboliku već objasnili nema potrebe da je ponovo pominjemo. Akademija scenskih umjetnosti za svoj logo (5.) odabrala je stiliziranu pozorišnu kartu što je direktna poveznica i asocijacija na ono čime se ova institucija bavi. Akademija likovnih umjetnosti je odabrala za svoj logo (6.) moderno stilizirano slovo "A" što na neki način aludira na moderno promišljanje o umjetnosti, koje je vjerovatno i cilj ove visokoškolske ustanove. Problem s ovim logotipom je taj što ga pronalazimo i u bijeloj i u crnoj boji, koje, kako znamo, imaju dijametralno suprotna značenja pa prema tome ne komunicira jedinstvenu poruku nego crno slovo A simbolizira eleganciju, profinjenost, sigurnost, moć, luskuz, samopouzdanje, ozbiljnost i odlučnost, dok bijelo slovo A odašilje poruke čistoće, nevinosti i savršenstva (Marketing Orbis, 2018). Vrlo je bitno biti određen prilikom oblikovanja logotipa, jer njihovo stalno modificiranje i mijenjanje, osim što će utjecati na prepoznatljivost te institucije može naštetiti i identitetu i imidžu iste, zato je potrebno odlučiti se za jednu boju i jedan oblik te ukoliko nema potrebe za rebrandingom, ostati pri tome logotipu do kraja.

Slijedi grupacija medicinskih i prirodnih nauka. Prvi u redu je logotip Fakulteta zdravstvenih studija (7.) koji se sastoji od 6 kapljica u dvije nijanse plave boje koje obrazuju krug. Te kapljice mogu simbolizirati vodu s obzirom da su plave i s obzirom da je voda simbol života i zdravlja. U logotipu Poljoprivredno-prehrambenog fakulteta (8.) dominira zelena boja koja je simbol zdravlja, svežine, nade, rasta, prirode i bogatstva, često je koriste ekološke organizacije jer simbolizira prirodu, a upravo je u centru izučavanja i istraživanja Poljoprivredno-prehrambenog fakulteta priroda. Na logotipu nalazimo i knjigu na kojoj je napisana godina osnivanja, što je očito bitna stavka identiteta ove visokoškolske institucije, a iznad te knjige se izvija trozubac koji liči na neku od poljoprivrednih alatki ili, pak, biljku, što je zapravo direktna poveznica i asocijacija s onim čime se ova institucija

bavi i šta izučava. Kada je u pitanju Stomatološki fakultet, teško je reći šta taj logotip (9.) zaista predstavlja, odn. možda je to stvar koja je interno poznata, u medicinskim krugovima, no logotipi trebaju biti poznati i razumljivi cjelokupnoj javnosti kako bi ona mogla shvatiti vaše poruke. Nadalje, Asklepijev štap je naširoko rasprostranjen simbol medicine, koji se sastoji od zmije omotane oko štapa. Sveta zmija koja je zapravo simbol Asklepijeve kćeri *Higije* (otud i riječ higijena), koja je bila štovana kao boginja zdravlja. Asklepijev štap sa zmijom omotanom oko njega jeste simbol koji se pojavljuje i na logotipu Veterinarskog fakulteta (10.), a koji se nalazi na stiliziranom slovu V plave boje. No, iako je Asklepijev štap široko rasprostranjen i prepoznatljiv simbol u medicini, u veterini bi se mogao dodati još poneki element kako bi se jasno dalo do znanja da su u fokusu izučavanja ipak životinje i kako ne bi došlo do zabune i miješanja s drugim, sličnim logotipima. Asklepijev štap bi, u tom smislu, bio pogodniji za logo Medicinskog fakulteta (11.) kako pronalazimo u mnogim svjetskim logotipima medicinskih ustanova, od onog koji trenutno Medicinski fakultet koristi. Higijina zdjela/posuda je najrašireniji i najpoznatiji simbol farmacije odn. liječenja kojeg smo svi vidjeli mnogo puta, prošavši pored neke apoteke. Taj simbol (12.) je prigrlilo i Farmaceutski fakultet i to u kombinaciji plave i zelene boje, čija značenja smo već objasnili.

Kada su u pitanju tehnički fakulteti, jedinstvene logotipe posjeduju samo Fakultet za saobraćaj i komunikacije te Elektrotehnički fakultet. Logotip Fakulteta za saobraćaj i komunikacije (13.) sastoji se od žutog trokuta (inače veoma zastupljen oblik kod saobraćajnih znakova) koji kao da ostavlja sjenu, a koji okružen trima obručima crvene, zelene i crne boje, koji vrlo vjerovatno simboliziraju tri vrste saobraćaja: drumski, vazdušni i vodeni. Međutim, Fakultet za saobraćaj i komunikacije je mogao izabrati neki prepoznatljiviji logotip, prateći svjetsku praksu, kako bi njegov vizuelni identitet odmah izazivao asocijaciju na ono šta se na tom Fakultetu izučava. Elektrotehnički fakultet je za svoj tipografski logo (14.) iskoristio skraćenicu ETF u moderno stiliziranoj verziji.

Ostali fakulteti (Pravni fakultet, Pedagoški fakultet, Filozofski fakultet, Mašinski fakultet, Građevinski fakultet, Arhitektonski fakultet, Fakultet za sport i tjelesni odgoj, Šumarski fakultet) nemaju jedinstveni logo, nego koriste logo UNSA te se "krije" iza vizuelnog identiteta Univerziteta u Sarajevu. Međutim, korištenje logotipa UNSA, ta pomenute članice UNSA, može odražavati povezanost i jedinstvo s krovnom visokoškolskom institucijom, no to svakako ne bi smio biti izgovor za nedostatak vlastitog jedinstvenog vizuelnog identiteta. Pa iako su punopravne članice UNSA, svi pomenuti fakulteti se razlikuju, izučavaju različite nauke, imaju različite zadaće u društvu i državi i zato trebaju i

vizuelno oblikovati i iskomunicirati te svoje različitosti kako bi bili prepoznatljiviji u javnosti. Fakultet islamskih nauka i Katolički bogoslovni fakultet ne koriste zajednički logo UNSA, ali prate UNSA-inu praksu pri kreiranju logotipa u koji su, i kod ova dva fakulteta, ukomponirane zgrade u kojima se nalaze. Bitno je napomenuti da je, u periodu pisanja ovog rada, Prirodno-matematički fakultet u potpunosti redizajnirao svoju web stranicu i kreirao vlastiti vizuelni identitet (do skora je koristio logo UNSA) koji sada izgleda ovako:



Ilustracija 4 Logo Prirodno-matematičkog fakulteta (izvor: [Prirodno-matematički fakultet \(unsa.ba\)](http://Prirodno-matematički fakultet (unsa.ba)))

Ovaj logo je vrlo kreativan, dijelom tipografski s obzirom da je iskorišten poseban font slova skraćenice "PMF", ali tako da ona obrazuju kocku, koja je drevni simbol povezan s racionalnim čovjekovim umom. Simbol je potpunosti, čvrstoće i pouzdanosti. Međutim, stabilnost podrazumijeva promjene i kolebanja (12symbols.uz, n.d.) koja se može tumačiti simbolim geometrije kao grane matematike, a koristi se i u fizici te hemiji (model strukture molekula) koje se također izučavaju na ovom fakultetu.



Ilustracija 5 Jedinstveni logotipi članica UNSA¹⁴

Što se tiče vizuelnog identiteta 5 instituta, koji su također u sastavu UNSA, jedino Institut za genetičko inženjerstvo i biotehnologiju ima svoj jedinstveni logotip na kojem se nalazi molekula DNA u crvenoj boji (koja simbolizira moć, strast, energiju, hrabrost i uzbuđenje, ali i opasnost, agresivnost, bol i upozorenje), dok se ostali instituti "kriju" iza vizuelnog identiteta UNSA.

¹⁴ Logotipi članica UNSA su preuzeti s njihovih zvaničnih website-ova, a ovu ilustraciju kreirala je autorica za potrebe ovog istraživanja.

Slogani?

Mnogi svjetski univerziteti imaju i svoje slogane koji su često poznate nam latinske krilatice koje se odnose na istinu, Boga, svjetlost, slobodu i slične ideale, npr. Harvard: *Veritas* (istina), ili Stanford: *Die Luft der Freiheit weht* (što je njemački prevod latinske krilatice Vjetar slobode puše), Oxford: *Dominus illuminatio mea* (Bog je moja svjetlost), Yale: *Lux et veritas* (Svjetlo i istina). Nešto drugačiji slogane ima Univerzitet Norwich: *I will try* (Pokušat ću) koji poručuje da ova visokoškolska ustanova cijeni i trud, a ne samo rezultate, zatim Ohio State University: *Disciplina in civitatem* (Obrazovanje za državljanstvo), koji poručuje kako svrha obrazovanja nije dobiti posao s visokom platom, nego da je cilj ove visokoškolske ustanove obrazovati mlade ljude koji će posjedovati znanje i vještine razmišljanja kako bi bili aktivni građani i doprinosili svom društvu (Strauss, Valerie; Washington Post, 2016). UNSA kako smo mogli primjetiti nema svoj zvanični slogan, kao niti njegove članice. Jedina članica UNSA koja ima svoj slogan je Ekonomski fakultet koji glasi: „*Where success begins...*“, "on govori mnogo o Fakultetu, jer ga upravo pozicionira u mislima kao mjesto gdje uspjeh počinje" – rekla nam je rukovoditeljica Odjela za odnose s javnošću pri Ekonomskom Fakultetu u Sarajevu. (vidi prilog 3)

Cilj slogana je da što kraće i efektivnije verbalizira misiju, viziju, filozofiju i ideje visokoškolske ustanove kroz atraktivnu poruku, koja zajedno s logotipom čini jednu cjelinu koja oslikava identitet institucije i koja je njena "lična karta" u javnosti i osnovni element za raspoznavanje te izgradnju imidža.

Značaj imidža za visokoškolske ustanove

Skoko (2004) kaže da je imidž "slika, osjećaj ili asocijacija koja se stvara u čovjekovoj svijesti pri viđenju ili spomenu nekog subjekta koju javnost već ima o tom subjektu" projekcija odn. refleksija identiteta nekog subjekta, ali istodobno i jasno osmišljena osobnost subjekta, smisleno plasirana u javnosti (Skoko, 2004: 23-25). Iz ovoga vidimo kako je imidž prije svega posljedica identiteta i možemo reći ukupnog angažmana kada su odnosi s javnošću u pitanju, što aludira na uzročno-posljedičnu vezu identiteta i imidža, međutim, s druge strane, kako Skoko kaže, ta slika u javnosti koja se plasira može biti

smišljena i planirana, što će reći da imidž ne mora nužno uvijek biti odraz identiteta, jer se stvarnosti i percepcija često ne podudaraju, tim više što se na percepciju može utjecati. Tako Miljanović (2009: 63) piše kako odnosi stvarnosti i percepcije mogu imati tri ishoda. Prvi - imidž=identitet, gdje se slika koju javnost ima o nekoj organizaciji poklapa s onim što organizacija jeste, dakle s njenim identitetom; drugi – imidž>identitet, gdje organizacija konstruiše poželjan imidž u javnosti koji nije u skladu s identitetom, dakle organizacija nije ono za šta se u javnosti predstavlja, što može biti pogubno za njenu reputaciju, dugoročno gledajući i treći - imidž<identitet, gdje organizacija svoj identitet ne uspijeva na pravi način predstaviti u javnosti, preko (Brkanlić, 2014: 170). Ta nemogućnost i neznanje organizacije, ili u našem slučaju visokoškolske ustanove, u predstavljanju javnosti je, zapravo, posljedica neangažiranja odnosa s javnošću ili loše prakse odnosa s javnošću. Više nije dovoljno samo imati najstručnije akademsko osoblje i vrhunske studijske programe, najnoviju tehnologiju i ostale pogodnosti, potrebno je sve to adekvatno i iskomunicirati u javnosti. To, pak, implicira da su komunikacijski naponi, koje organizacija uloži/ne uloži, najzaslužniji za imidž kakav u javnosti ta organizacija posjeduje.

Halidović (2013) piše kako institucionalni imidž možemo definirati kao ukupnost dojmova koje je javnost stekla o određenoj instituciji i koja je posljedica doživljene, a ne stvarne kvalitete institucije (Halidović, 2013: 11). To potvrđuje i Skoko (2004: 25) koji kaže kako je prvi uvjet za oblikovanje imidža poznavanje dotičnog subjekta (u našem slučaju visokoškolske institucije, zato su anketnim upitnikom obuhvaćeni sadašnji_e kao i bivši_e studenti_ice, zaposleni na UNSA kao i svi oni koju su na neki način povezani s UNSA) bilo da je riječ o pojedincu, organizaciji ili državi, jer je imidž u svojoj biti svojevrsna refleksija njihove osobnosti, odnosno identiteta u našoj svijesti (Skoko, 2004: 25). Tome u prilog ide i Kotlerova i Foxova (1985: 128) tvrdnja da je imidž više lična percepcija jedne organizacije koja može u velikoj mjeri varirati od osobe do osobe, jer upravo taj recipijent_ica sam_a kreira sliku u svojoj glavi o nekoj organizaciji, u skladu sa svojim iskustvima (koja su kod različitih ljudi drugačija), uvjerenjima, predrasudama i sl, preko (Brkanlić, 2014: 171). Dalje, Miljanović (2009: 57) tvrdi kako se imidž gradi u kratkom periodu i lako može da se promijeni na bolje ili na gore, preko (Brkanlić, 2014: 176), što će reći da je imidž, za razliku od identiteta, izuzetno dinamičan pojam, posebno osjetljiv na poticaje koji dolaze iz vanjske sredine. No, iako ne tako postojan, imidž umnogome može da utiče na razvoj i uspješnost organizacije. Što jedna organizacija/kompanija ima povoljniji imidž to će više biti u mogućnosti da privuče kvalitetnije kadrove, uspostavi i

održava kvalitetne odnose s klijentima, poslovnim partnerima, lokalnom zajednicom, medijima i, na koncu, da ostvari veći uspjeh i profit. Afirmativan (povoljan) imidž u javnosti najvrijednija je imovina svake organizacije/kompanije.

Toga, svakako, moraju biti svjesne i visokoškolske ustanove, s obzirom da se u trenutnim uslovima visoke konkurencije, za prednost mogu izboriti jedino jačanjem vlastitog branda i imidža. Brkanlić (2014: 195) smatra kako visokoškolske ustanove više ne smiju čekati da se studenti_ice odluče za njih, već su danas primorane da se različitim sredstvima bore za njihovu pažnju i nakolnost. S tim u vezi, visokoškolske ustanove moraju dobro poznavati želje, potrebe i očekivanja budućih studenata_ica i odgovarati na njih, prilagodivši im svoje i studijske programe ali i komunikacijske strategije. Studenti_ice danas razmatraju različite faktore pri odabiru visokoškolske institucije koju će pohađati, a Sung i Yang (2008) su u svojoj studiji atraktivnost imidža visokoškolskih ustanova mjerili kroz tri varijable: univerzitetska ličnost (prijateljski, stabilan, praktičan, topao); eksterni prestiž (misli se na prestiž visokoškolske ustanove u društvu u celini, koja se može ogledati kroz visoko mišljenje poznanika o njoj, visoko rangiranje, pozitivnu medijski pokrivenost); i reputaciju visokoškolske ustanove (briga o studentima_icama kao glavni prioritet, velika mogućnost za napredovanje u budućnosti, dobro upravljanje, društvena odgovornost i sl.). Budući_e studenti_ice će u obzir uzeti sve ono što je vidljivo i "opipljivo" u vezi fakulteta kako bi o njemu donijeli sud, preko (Brkanlić, 2014: 200).

Visokoškolske ustanove moraju s posebnom pažnjom tretirati i trenutne studente_ice koje imaju potencijal da postanu najbolji ambasadori_ice fakulteta u javnosti, pomažući tako izgradnji pozitivnog imidža. Zbog svog neposrednog iskustva s dotičnom visokoškolskom institucijom, gdje doživljavaju sve pozitivne ali i negativne situacije kroz koje visokoškolska ustanova prolazi, i zbog toga što sve te impresije i iskustva dijele sa svojom okolinom čini ih ključnim faktorima u izgradnji imidža te ustanove. Ovisno od toga kojeg kvaliteta su podijeljene informacije (pozitivne ili negativne) takav će i efekat imati na imidž visokoškolske institucije (Gajić, 2010: 248) preko (Brkanlić, 2014: 163).

Sudeći prema svjetskim iskustvima, studenti_ice vjeruju kako imidž fakulteta, koji su pohađali/le, može biti dobra referenca za njihov profesionalni razvoj i uspjeh, jer vjeruju da im to, što dolaze s prestižnih visokoškolskih ustanova s povoljnim imidžom, može otvoriti mnoga vrata u poslovnom svijetu, od studentskih praksi pa sve do zaspošljavanja u nekim od najprestižnijih kompanija u okruženju.

"Imidž visokoobrazovne institucije predstavlja uočljivu izvrsnost institucije na osnovu koje potencijalni budući studenti donose odluke o upisu na istu. Dobrim imidžom institucija razvija vjerodostojnost i povjerenje. Također, prepoznatljiv imidž i dobra reputacija pomažu u poboljšanju internacionalizacije. Konkretnije, dobar imidž, temeljen na uspjesima studenata, alumnija, profesora visokoobrazovne institucije, uspjesima u naučnoistraživačkom/umjetničkoistraživačkom radu, kvalitetnim studijskim programima i drugim sadržajima, obezbjeđuje uspjeh visokoobrazovne institucije u ostvarivanju ciljeva poput, između ostalih, zainteresiranost novih generacija za studije i brojnih drugih" rekla nam je u intervjuu stručna saradnica za odnose s javnošću pri Univerzitetu u Sarajevu - Dijana Smajlović. (vidi prilog 2)

Lejla Sinanović, rukovoditeljica Ureda za odnose s javnošću pri Ekonomskom fakultetu, mišljenja je da bi se trebalo više poraditi na brendiranju UNSA, kao jedne društveno odgovorne jedinice koja nudi znanje kao izbor i mogućnost školovanja na nekim od najstarijih i najboljih fakulteta u BiH. Kao primjer navodi *Sveučilište u Mostaru*, koje osim razvijenog Ureda za odnose s javnošću, posjeduje svoj televizijski kanal, jedinstveni logo koji se može naći na svim njihovim službenim dokumentima, automobilima i društvenim mrežama, kao i časopis koji studenti uređuju. "Voljela bih da u tom pravcu krene i naš Univerzitet, kao i ostale članice, kako bi svi zajedno stvorili jednu novu akademsku zajednicu punu srećnih, pametnih i zadovoljnih studenata" zaključila je ona. (vidi prilog 3)

Tema brenda u obrazovanju obično je povezana s kvalitetom obrazovanja i istraživanja koje pruža određeni univerzitet ili fakultet, kao i njihov korporativni imidž. Korporativno brendiranje je, smatraju Voss i Kumar (2013) najprikladnija orijentacija brendiranja za univerzitete i njihove fakultete, a kao ključne zadaće navode izgradnju i održavanje snažnih odnosa sa svim svojim javnostima kao i uspostavljanje diferencijacije i preferencija na razini organizacije (univerzitetska i fakultetska razina) preko (Eger, et al., 2019)

Luque-Marinez i Del Barrio Garcia (2009) tvrde da je korporativni imidž organizacije dobar prediktor moći privlačenja novih studenata_ica i može utjecati na njegovu unutarnju i vanjsku javnost. Vrlo važnu ulogu na današnjem konkurentnom tržištu ima zadovoljstvo klijenta (u našem slučaju studenta_ice) koje je prethodnik lojalnosti (Azoury i El Khoury, 2014). Zadovoljstvo studenata_ica utječe na uspješnost privlačenja novih i lojalnosti trenutnih studenata_ica preko (Eger, et al., 2019).

Online komunikacijska sredstva na UNSA

Website

Website je danas postao neka vrsta lične karte organizacije (a u našem slučaju visokoškolske ustanove) u virtuelnom svijetu, jer bilo ko ko želi da se upozna s visokoškolskom ustanovom prvo će posegnuti za *Google* pretraživačem, gdje će unijeti naziv visokoškolske ustanove koju traži što će ga odvesti na njenu web adresu. Web stranice su svjevrnsni 24/7 online katalog koji je dostupan svakome ko bi želio saznati nešto više o vašoj visokoškolskoj ustanovi, šta nudi i kako radi, stoga se valja pobrinuti da taj katalog na vizuelno i funkcionalno adekvatan način predstavlja vašu instituciju.

Osim toga, website-ovi služe i u internoj komunikaciji, kako smo već i rekli, pri informiranju trenutnih studenata, ali i u eksternoj komunikaciji gdje mediji, poslovna zajednica, pa i potencijalni studenti mogu pronaći informacije (ili barem kontakte koji će im pomoći da dođu do informacija) koje su im potrebne. Kurtić (2016: 336) kaže da su website-ovi jedan od glavnih alata savremenih odnosa s javnošću, jer je danas teško naći organizaciju iz bilo kojeg sektora a da nema svoju web stranicu. Međutim, danas više nije dovoljno da samo imate web stranicu te da vaša visokoškolska ustanova bilježi prisustvo i u virtuelnom svijetu, nego je bitno i da ta vaša "lična karta" bude prezentna i vizuelno atraktivna te funkcionalna posjetiteljima_icama vašeg website-a, kako bi prvi dojam o vašoj ustanovi bio pozitivan. Međutim još uvijek se dešava da potencijalni_e studenti_ice nailaze na web stranice univerziteta i fakulteta koje se čine zastarjelima, neurednima i s lošom navigacijom, a susret s takvima će rezultirati negativnim web iskustvom, što će potaći potencijalne studente_ice da traže dalje, u nadi da će na nekom drugom web mjestu imati više *user-friendly* online iskustvo (Hodge, Elise; Keystone Academic Solutions, 2020). Za kreiranje efektne web stranice potrebno je, prema Kurtiću (2016: 337-338), angažiranje profesionalnog tima koji se sastoji od novinara (koji će se baviti informacijskim sadržajima), dizajnera (koji će se baviti pitanjima prezentacije poruka usklađenih s estetskim očekivanjima publike) i programera (koji vlada informatičkim jezikom i protokolima). S obzirom da je održavanje website-a u opisu poslova djelatnika/ce u odnosima s javnošću, osoba koja se bavi PR-om, osim što kreira multimedijalne sadržaje za web platformu, danas u uslovima multitaskinga, mora znati i predstaviti te sadržaje na estetski dopadljiv način (poput dizajnera) i posjedovati potrebna informatička znanja (poput programera).

Univerziteti i fakulteti moraju imati atraktivne web stranice s lako dostupnim informacijama: o studijskim programima, nastavnom osoblju, akreditacijama, projektima i dešavanjima, to je danas više stvar nužnosti nego preferencije, jer to što se tamo može pronaći može biti od izuzetne važnosti za potencijalne studente_ice i njihovu odluku koju visokoškolsku instituciju će pohađati. Već smo rekli da je u uslovima visoke konkurencije, u kojima posluju današnji fakulteti/akademije, takmičenje između javnih i privatnih univerziteta i fakulteta postala nemilosrdna borba za pažnju studenta_ica, a website je mjesto gdje se stiče prvi dojam o visokoškolskoj instituciji i zbog toga je važno imati atraktivnu web stranicu, zato se od web stranice se očekuje da bude pregledna, da omogućava jednostavno pronalaženje informacija, da se informacije (koje su tačne i provjerene) redovno ažuriraju, da ima privlačan dizajn, da brzo učitava podatke, da bude jednostavna za korištenje i navigaciju (korisnik bi trebao stići tamo gdje želi u najviše tri klika), da bude interaktivna itd. (Kurtić 2016: 338).

Podaci od prije nekoliko godina, iz izvještaja *Noel-Levitz e-Expecations* su pokazali da je 92% srednjoškolaca_ki, koji su bili zainteresovani/e za neki fakultet, nakon posjete njegovog web mjesta bilo razočarano, jer su imali loše iskustvo na web mjestu tog fakulteta, a čak 24% njih reklo je da su pojedine fakultete skinuli s popisa zbog lošeg web iskustva (Greenfield, Mark; Siteimprove, 2015). Ovo je bilo prije, a uskoro će fakultete pokoriti iGeneracija (internet generacija) mladih ljudi koji su doslovce rođeni sa *smartphone*-om u rukama i koji komuniciraju isključivo putem društvenih mreža, čije će komunikacijske želje i potrebe biti još teže zadovoljiti pa će, sukladno tome, i fakulteti morati mijenjati svoje ustaljene web navike i prakse, ne bi li privukli tu novu generaciju studenta_ica. Dalje, i ispitanici u istraživačkom projektu časopisa *Research in Higher Education Journal* naveli su da je web stranica sveučilišta "bila važna" u njihovom procesu odabira fakulteta koji će pohađati. Istraživači su također istaknuli da bi web stranica sveučilišta trebala biti "atraktivna i jasno shvaćena", dodavši da dizajn web stranice igra važnu ulogu u privlačenju novih studenata_ica. Trenutni_e studenti_ice su, također, spomenuli_e kako je dizajn web stranice utjecao na njihovu odluku da posjete dotični univerzitet/fakultet (Hodge, Elise; Keystone Academic Solutions, 2020).

Istraživački projekat Univerziteta Southern Utah je isto tako potvrdio koliko dobar dizajn web stranice može doprinijeti privlačenju novih studenata_ica te stvoriti "snažnu emocionalnu vezu" s posjetiteljima_icama web stranice. Kao zaključci ovog istraživanja navode se:

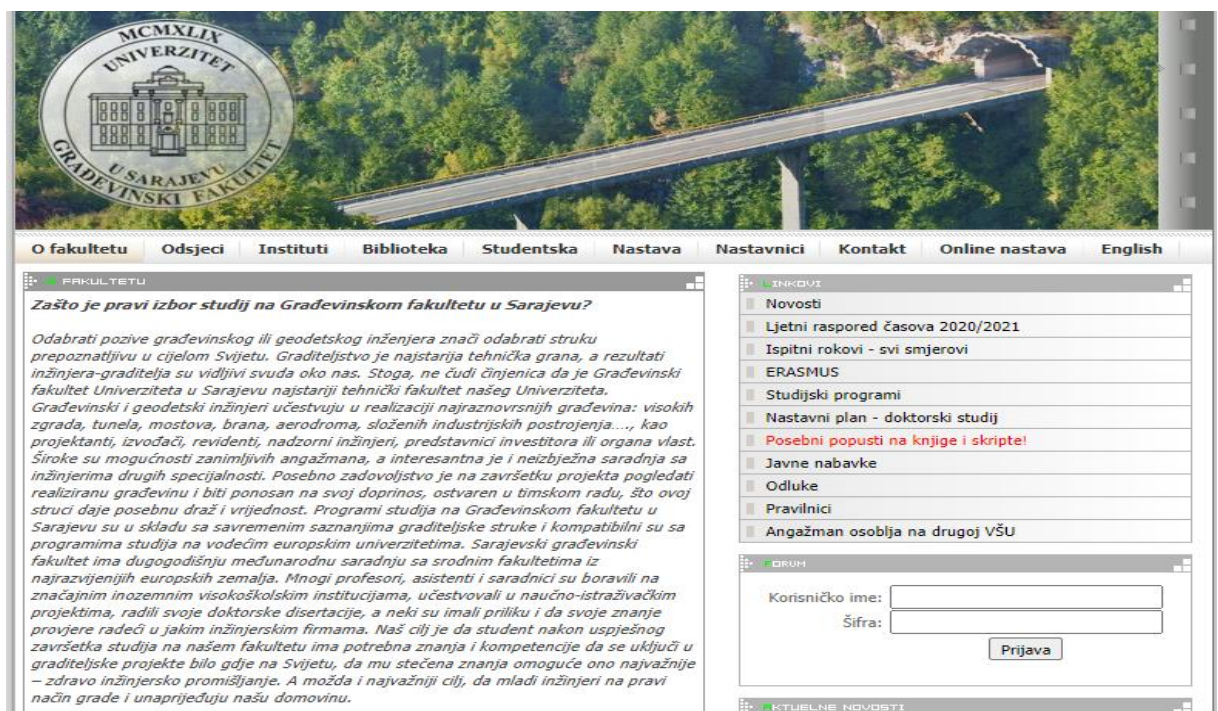
- Zanimljiv vizualni dizajn angažirao je posjetitelje_ice i utjecao na emocionalnu povezanost s institucijom
- Dizajn web stranica imao je ključnu ulogu u privlačenju novih studenata_ica
- Studenti_ice su duže vrijeme provodili na profesionalnim web stranicama jer su ih smatrali vjerodostojnijima i zanimljivijima
- Studenti_ice su vjerovali univerzitetu na temelju upotrebe tipografije, boja, izgleda i cjelokupnog dizajna na njegovom web mjestu (Hodge, Elise; Keystone Academic Solutions, 2020).

Kada su u pitanju website-ovi UNSA i njegovih članica, situacija nije ujednačena. Iako sve članice posjeduju vlastite web stranice na kojima objavlju relevantne informacije, moramo reći kako pojedine članice UNSA više vode brigu o izgledu i funkcionalnosti svog website-a od drugih. Sam website Univerziteta u Sarajevu je pregledan i vrlo lako se mogu pronaći informacije koje trebate, ali ni izbliza toliko atraktivan kao recimo website Sveučilišta u Mostaru (vidi više na [Sveučilište u Mostaru - SUM](#)) koji je mnogo modernijeg dizajna. S druge strane, kada su članice UNSA u pitanju, postoje i neki jako dobri primjeri kao recimo kod što je recimo website *Ekonomskog* ili *Prirodno-matematičkog fakulteta* koji su vrlo pregledni, s dobrom navigacijom, vizuelno zanimljivi i kreativni te nude sve potrebne informacije koje su svrstane u zasebne kategorije, i što je jako bitno prilagođeni i mobilnim uređajima (jer se danas velika količina internetskog saobraćaja odvija upravo preko mobilnih telefona), a sadržaj je moguće pronaći i na engleskom jeziku (EFSA). Na naslovnoj stranici PMF-a nalazi se vrtuljak s fotografijama tog fakulteta, dok EFSA na svojoj početnoj strani najprije želi dobrodošlicu svojim posjetiteljima_icama, dok u pozadini ide videozapis koji svojim kadrovima prenosi dio atmosfere s EFSA (studenti_ice u holu fakulteta, na nastavi kao i brojni događaji kojima je EFSA bio domaćin) i pomaže posjetiteljima_cama da se osjećaju kao da su već tamo.



Ilustracija 6 Početna strana website-a Prirodno-matematičkog fakulteta u Sarajevu (izvor: printscreen)

Kao primjer neatraktivnih websiteova navodimo website-ove *Građevinskog i Elektrotehničkog fakulteta*, čije su web stranice prejednostavne, zastarjele, gdje nema padajućih izbornika, slova su sitna i čitljivost je slaba, nema živosti boja, animacija, grafičkih elemenata i sl. Sve djeluje poprilično monotono, nekreativno, nezanimljivo i svakako neadekvatno za virtuelno predstavljanje jedne visokoškolske institucije koja želi privući nove studente_ice.



Ilustracija 7 Početna strana website-a Građevinskog fakulteta u Sarajevu (izvor: printscreen)

Ipak kao i u staroj izreci *Odjelo ne čini čovjeka, ali o njemu mnogo govori*, tako ni web stranica neće visokoškolsku instituciju učiniti prestižnom, niti može nadomjestiti kvalitet nastavnih programa i akademskog osoblja, ali mnogo govori o tome koliko je visokoškolskoj ustanovi stalo do kvalitetnog virtuelnog predstavljanja, koliko prati trendove, koliko poštuje i razumije komunikacijske potrebe svojih javnosti te koliko joj je stalo do njihovog zadovoljstva.

Društvene mreže

Osim web stranica prisustvo u virtuelnom svijetu bilježi se i na društvenim mrežama. Društvene mreže su platforma socijalne interakcije koja se najprije koristila u privatne svrhe, no sve je više organizacija, kompanija pa i visokoškolskih ustanove koje su ih odlučile prigrliti kako bi postigle svoje ciljeve. No, iako je ekspanzijom društvenih mreža drastično promijenjen način komunikacije to je za mnoge otvorilo i brojne nove mogućnosti. Naime, nova platforma omogućava visokoškolskoj ustanovi jedan novi način besplatne samopromocije, brzu i jednostavnu razmjenu informacije i drugih sadržaja (u realtime-u), ali i ono najbitnije, precizno targetiranje publike i komunikacija s njom. Niti jedan mediji prije društvenih medija nije imao tu mogućnost preciznog ciljanja određene publike (kojoj se ima namjeru obratiti) i dobijanja povratne informacije u veoma kratkom vremenskom roku. S obzirom da mladi ljudi danas mnogo vremena provode na društvenim mrežama i to ne isključivo za komunikaciju s prijateljima, nego i za pretraživanje vijesti, proizvoda, organizacija i svega što ih interesuje, to je potaklo i visokoškolske ustanove da se pridruže globalnoj zajednici društvenih mreža, kako bi stupili u interakciju sa svojom ciljnom publikom. Međutim, kao i s web stranicama, danas nije dovoljno samo bilježiti prisustvo na društvenim mrežama nego i imati cijelu strategiju za komunikaciju putem njih, jasan plan kreiranja i objavljivanja sadržaja te praćenje trendova na polju društvenih mreža.

"Patterson (2016) nudi savjete kako kreirati strategiju za nastup visokoškolskih ustanova na društvenim mrežama:

- potrebno je naglasak staviti na kvalitetu sadržaja, a ne na količinu
- odabir društvenih mreža treba pratiti željenu publiku

- potrebno je pratiti trendove vezane uz društvene mreže, npr. testirati nove društvene mreže koje se pojavljuju
- treba definirati tko je na ustanovi zadužen za održavanje sadržaja na društvenim mrežama
- potrebno je provoditi internu edukaciju zaposlenika o koristima koje donose društvene mreže
- nije nužno da su svi odjeli zastupljeni na društvenim mrežama
- potrebno je pratiti događanja na ustanovi i pravovremeno objavljivati sadržaje
- društvene mreže mogu se iskoristiti i za promoviranje istraživanja koja provodi ustanova", preko (Golubić 2017: 8-9).

Primjerice, Univerzitet Harvard svoju strategiju na društvenim mrežama temelji na dosljednom prikazivanju studentskih priča pa se gotovo svaki post tiče iskustava trenutnih studenata_ica, pri čemu se koriste riječi i fotografije tih studenata_ica. Ovakav način nastupa na društvenim mrežama jedne visokoškolske institucije, može biti privlačan potencijalnim studentima_icama, kako bi se uvjerali da i njihovo iskustvo može biti takvo, a opet u fokusu stavlja studente_ice, koji su najveća pokretačka snaga i najvrijedniji kapital svake visokoškolske institucije, daje im se prostor da ispričaju svoju priču, čime Harvard daje do znanja da su mu studenti_ce najvažniji te da je cjelokupna komunikacija usmjerena njima. (Hodge, Elise; Keystone Academic Solutions, 2020)

Pa iako bi neki roditelji ili nastavnici rekli kako društvene mreže predstavljaju distrakciju i odvlače studentima_icama pažnju kako ne bi učili, sve je više visokoškolskih ustanova koje koriste društvene medije kako bi, pomoću zanimljivih sadržaja, privukle nove, stupile u interakciju s trenutnim, i ostale povezane s bivšim studentima_icama. Tako Behling i Klingner (2011) navode da je moguće *Facebook* iskoristiti za komunikaciju s trenutnim studentima, *LinkedIn* za povezivanje s alumnijima (bivšim studentima_icama), a *Twitter* za slanje obavijesti. Dragun (2010) tvrdi da je „jedan od najvažnijih zadataka i aktivnosti na univerzitetu pridobiti učenike_ice da postanu studenti_ice baš tog sveučilišta“, a Hall (2014) navodi kako je upravo jedan od osnovnih razloga zbog kojeg visokoškolske ustanove koriste društvene mreže privlačenje novih studenata_ica, preko (Golubić 2017: 7).

"U svijetu koji je svakog dana sve više digitalizovan društveni mediji igraju značajnu ulogu i u visokom obrazovanju. Često je lakše i prikladnije pristupiti informacijama, pružiti informacije i komunicirati putem društvenih mreža. Prisustvo i komunikacija putem

društvenih mreža omogućavaju da se određenom porukom dopre do budućih, sadašnjih i bivših studenata, ali i da se formira aktivna zajednica u kojoj će biti omogućena dvosmjerna komunikacija. Kada se koriste na pravi način, društveni mreže mogu olakšati proces učenja, a studentima i profesorima znatno olakšati povezivanje. S obzirom da nude korisne alate društvene mreže su odlične i za istraživanja. Društvene mreže su isplativ komunikacijski medij i osim za komunikaciju izvrstan su promotivni alat za događaje, naučne skupove, nove studijske programe i uspjehe u istraživanjima", rekla je Dijana Smajlović – stručna saradnica za odnose s javnošću pri UNSA. (vidi prilog 2)

"Prisutnost na društvenim mrežama omogućava visokoškolskim ustanovama da brže i efikasnije reaguju na negativan publicitet i krizne situacije, no čini se kako mnoge visokoškolske institucije nisu svjesne toga. Naime, Turković (2012) tvrdi da je čak 66 % fakulteta s područja Sjeverne Amerike uočilo negativne komentare na društvenim mrežama koji su naštetili njihovom imidžu, ali samo njih 23 % iskoristilo je društvene mreže za krizno komuniciranje u tim situacijama", preko (Golubić 2017: 31).

Prisutnost i aktivnost UNSA na društvenim mrežama

Na zvaničnoj web stranici UNSA postoje ikone poveznice za četiri društvene mreže: Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn. Facebook stranicu UNSA prati 7393 ljudi (posjećeno posljedni put 05.05.2021.godine), Instagram nalog UNSA ima 1111 pratitelja/ca (posjećeno posljedni put 05.05.2021.godine), no iako postoji poveznica na zvaničnoj web stranici Twitter nalog UNSA ne postoji, dok na LinkedIn-u UNSA bilježi skoro 18 000 pratitelja/ca. UNSA ima i svoj YouTube kanal koji ima tek 174 pretplatnika/ce. Pri analizi društvenih mreža, došli smo do saznanja da je Facebook najkorištenija društvena mreža, jer skoro sve članice UNSA koriste Facebook stranice. Na toj mreži su i najaktivnije. Što se tiče članica UNSA, na Facebooku ubjedljivo najviše pratitelja_ica ima Ekonomski fakultet (13 779 – posjećeno posljedni put 05.05.2021.godine) koji je zajedno s Fakultetom političkih nauka najaktivniji na toj mreži. Facebook ne koriste jedino Pedagoški, Medicinski, Stomatološki i Građevinski fakultet. Problem je što neki fakulteti na svojim web stranicama ne pokazuju ikone poveznice s profilima na društvenim mrežama. Instagram je slabije korištena društvena

mreža, kada je UNSA u pitanju, pa svoje prisustvo tamo bilježe samo Ekonomski fakultet, Fakultet političkih nauka, Farmaceutski fakultet, Arhitektonski fakultet, Fakultet za kriminalistiku, kriminologiju i sigurnosne studije, Fakultet sporta i tjelesnog odgoja, Pravni fakultet, Fakultet za upravu te Orijentalni institut i Institut za historiju. Kao i na Facebooku i na Instagramu je najpraćenija visokoškolska ustanova u sklopu UNSA Ekonomski fakultet sa 1534 pratitelja_ice (posljednji put posjećeno 05.05.2021.godine) dok ostale članice imaju ispod 1000 pratitelja_ica. Twitter se jako malo koristi kada su u pitanju članice UNSA, s obzirom da većina članica koje i imaju naloge na ovoj društvenoj mreži nisu aktivne u posljednje vrijeme. YouTube kanale imaju Ekonomski fakultet, Fakultet političkih nauka, Fakultet za kriminalistiku, kriminologiju i sigurnosne studije, Filozofski fakultet, Veterinarski fakultet, Muzička akademija, Pedagoški fakultet, i Arhitektonski fakultet ali ti kanali imaju jako mali broj pretplatnika i generalno jako rijetko objavljuju videozapise. Jedina članica UNSA s ozbiljnijim YouTube kanalom je Fakultet islamskih nauka koji bilježi 2,69 hiljada pretplatnika/ca i veoma aktivno objavljuje videozapise na svom kanalu. Na LinkedIn-inu pronalazimo samo profile Ekonomskog (3807+ alumniya, 5913 pratitelja) Pravnog (1837+ alumniya, 1752 pratitelja) i Arhitektonskog fakulteta.

Na osnovu navedenih podataka možemo odbaciti pomoćnu hipotezu H4: *Sve članice UNSA su prisutne i aktivne na društvenim mrežama.* Očit je nedostatak promocije visokoškolskih ustanova u sastavu UNSA na društvenim mrežama, a razlog za to može biti skepsa visokoškolskih ustanova prema društvenim mrežama kao pouzdanog komunikacijskog kanala. Vrlo je vjerovatno da visokoškolske institucije koje ne koriste društvene mreže kao potporu u svojim komunikacijskim aktivnostima smatraju da im iste neće pomoći da postignu svoje ciljeve, no očito da zaboravljaju da živimo u digitalnom dobu, gdje su se komunikacijski obrasci uvelike promijenili i da više nije bitno šta kažete nego na koji način ste to učinili. Stoga, ukoliko su visokoškolske institucije svjesne da je njihove ciljna skupina (studenti_ice, generalno mladi ljudi) na društvenim mrežama, od njih se očekuje da idu za njima, pristanu na njihova pravila komunikacije, ne bi li ih pridobili da budu studenti_ice baš njihovog fakulteta/univerziteta.

Promocija na UNSA

Sve veća konkurencija između javnih te osnivanje privatnih visokoškolskih ustanova, uvukla je cjeloupan visokoobrazovni sistem na tržište, a visokoškolske ustanove natjerala da se ponašaju kao kompanije, upražnjavajući marketinške koncepte (ono što je za marketing, u komercijalnom smislu, *potrošač* za visokoškolske institucije je *student_ica*, sve je podređeno njemu/njoj, stoga je cilj zadovoljiti njegove/njene potrebe i želje). Upravo ta "nemilosrdna" konkurentna borba između javnih i privatnih fakulteta/univerzita, nametnula je intenziviranje promotivnih aktivnosti (kao dio jedinstvenog sistema integrisanih marketing komunikacija) na visokoškolskim ustanovama, koje, opet, umnogome utiče na imidž te visokoškolske institucije (Maksimović, et al., 2015: 38). Budući da fakulteti nude slične ili identične studijske programe, nastavne predmete ili akademske stupnjeve, moraju primijeniti marketinške aktivnosti kako bi razlikovali svoj brend i vrijednosti u očima potencijalnih studenata_ica. Kako se univerziteti i njihovi fakulteti nalaze u dinamičnom konkurentnom i izazovnom okruženju, osmišljavanje jake marketinške strategije postaje neophodan prioritet za njih kako bi postigli svoje marketinške ciljeve (Eger, et al., 2019: 9).

Brkanlić (2014: 39) kaže da promocija predstavlja proces komuniciranja između visokoškolske ustanove i studenata_ica, s ciljem da se stvori pozitivan stav o uslugama te visokoškolske institucije, koji bi trebao rezultirati favorizovanjem određene visokoškolske ustanove pri odabiru visokoškolske ustanove koju će pohađati. Međutim, ona tvrdi da promocija ne može biti efikasna ukoliko i drugi elementi marketing miksa nisu zadovoljavajući za vaše, marketinškim riječnikom rečeno, potrošače odn. studente_ice. To znači, ukoliko proizvod (znanje), cijena (školarina, troškovi studiranja) te distribucija (fizičko okruženje visokoškolske ustanove) nisu na zadovoljavajućem nivou, promocija neće moći mnogo napraviti za vašu visokoškolsku ustanovu, ona zapravo samo može biti potpora u komuniciranju svih ovih prethodno navedenih segmenata. S druge strane, nije dovoljno samo imati kvalitetne nastavne programe i konkurentne cijene studija, već je potrebno to i iskomunicirati s ciljnom publikom te informisati ih o svemu što ta visokoškolska ustanova može da im ponudi kako bili motivisani da postanu, opet marketinškim riječnikom kazano, korisnici_e tih usluga.

Visokoškolska ustanova, kako bi privukla nove studente_ice koristi cijeli spektar različitih alata, nekada su to bile brošure, ali čini se kako one danas i nisu više toliko relevantne.

Neki od najčešće korištenih sredstava promocije visokoškolskih ustanova su: otvoreni dani, međunarodne visokoškolske izložbe, direktna pošta, reklamiranje i mnogi drugi kojima se nastoje uvjeriti budući studenti_ce da upišu određenu visokoškolsku ustanovu (Ivy, 2008) preko (Brkanilić, 2014: 125). Osim navedenih, u digitalnom dobu u kojem živimo i kojem svjedočimo, za potrebe promocije i oglašavanja visokoškolskih ustanova, sve češće se koriste internet i društvene mreže, koji mogu biti izuzetno efiksani s obzirom da se ciljna skupina visokoškolskih ustanova nalazi upravo tamo. Prema istraživanju Zincha i Inigrala, 72% nadolazećih maturanata reklo je da su istraživali svoje buduće fakultete na društvenoj mreži. Osim toga, više od trećine njih izjavilo je da su im društveni mediji pomogli odlučiti koji će fakultet odabrati (Social Media Week, 2012).

Prošla godina je za cijeli svijet bila izazov, fakulteti i akademije su se prvi put suočili s drugačijim uslovima rada, a iza nas je i prva online kampanja za upis na UNSA pod sloganom *Budi šta jesi, studiraj šta želiš*. Kampanjom „Budi šta jesi, studiraj šta želiš“ Univerzitet u Sarajevu je promovisao svoje fakultete/akademije i njihove odsjeke te studijske programe, a promotivna kampanja je bila sprovedena u periodu od marta do septembra 2020. godine. U sklopu te promotivne kampanje UNSA se aktivno služio društvenim mrežama, a tu su još i centralne promotivne manifestacije, koje UNSA prakticira već dugi niz godina, kao što su *Dan otvorenih vrata UNSA* i *Budi student fakulteta/akademije UNSA jedan dan*, koje su izvrsna prilika za potencijalne i buduće studente_ice da se upoznaju sa svojim budućim fakultetom/akademijom, njegovim nastavnim osobljem, odsjecima i studijskim programima i slično. Predviđene su i također promocije u srednjim školama u BiH koje imaju za cilj animirati učenike_ice da donesu odluku o tome koju visokoškolsku ustanovu će pohađati dok su još u školskim klupama (unsa.ba, 2020).

Za potrebe ove kampanje UNSA je koristio, osim zvanične, i specijalizovanu web stranicu www.upisi.unsa.ba, koja nudi sve potrebne informacije o studijskim programima, kriterijima upisa, konkursnim procedurama, načinima studiranja i sl. Specijalizirana web stranica, također, sadrži informacije koje studentima_icama koji dolaze iz drugih gradova omogućavaju lakše snalaženje u Sarajevu, dakle informacije o smještaju i hrani, društvenom i kulturnom životu u Sarajevu, želeći tako približiti studentima_icama grad, kako bi se osjećali ugodno i dobrodošlo te kako bi se bolje ukopili u novu sredinu. Cilj je pokazati kako Sarajevo nije samo grad studiranja nego i grad u kojem je moguće dobro se zabaviti, posjetiti različite kulturne manifestacije, historijske znamenitosti, prirodne ljepote i sl. Kao potporu cjelokupnoj promotivnoj strategiji UNSA se poslužio i društvenim

mrežama, jer se dosezanje trenutnih i privlačenje budućih studenata_ica putem društvenih mreža smatra se najperspektivnijim područjem marketinga u današnje vrijeme (Alalwan i sur., 2017.; Rutter, Roper i Lettice, 2016.; Smith, 2011.) preko (Eger, et al., 2019: 10). Ono što se generalno primjećuje jeste da se u promotivnim aktivnostima članice UNSA uglavnom oslanjaju na ono što radi njihova krovna visokoškolska institucija (UNSA), a vrlo rijetko se odvažuje da zasebno, na svojim nalogima na društvenim mrežama, vode promotivne aktivnosti. To je, međutim, jako bitno, jer moramo uzeti u obzir činjenicu da se konkurentna borba ne vodi samo između privatnih i javnih univerziteta nego i fakulteta (unutar jednog univerziteta) međusobno. Stoga je jako značajno, osim generalne i sveobuhvatne kampanje koju provodi UNSA, da svaka članica UNSA vodi i zasebnu kampanju kako bi privukla nove studente_ice. Kao izuzetak navodimo Fakultet političkih nauka koji je, po uzoru na UNSA, lansirao specijalizovanu web stranicu www.upisifpn.ba, koja nudi vodič za upis i na kojoj se nalaze sve potrebne informacije vezane za upis na taj Fakultet. Na toj web stranici moguće je pronaći i iskustva sadašnjih studenata_ica, kao i poruke alumnista ali i šefova_ica odsjeka na Fakultetu političkih nauka, kojima je zadaća da motivišu potencijalne studente_ice da upišu Fakultet političkih nauka. Fakultet političkih nauka je i na društvenim mrežama vodio zasebnu kampanju gdje je gotovo svakodnevno objavljivao zanimljive i kreativne sadržaje s ciljem da animira buduće studente_ice. Ekonomski fakultet je, također, vodio zasebnu i vrlo atraktivnu kampanju za upis novih studenata_ica na društvenim mrežama, koji je također, prateći svjetsku praksu promocije fakulteta, u prvi plan stavio iskustva studenata tog Fakulteta koji su u kratkim videozapisima govorili o razlozima zašto upisati taj Fakultet.

Ova promotivna kampanja (u izmjenjenom formatu) bila je dosta medijski popraćena, tako su o ovoj kampanji izvještavali neki od najvećih i načitanijih online medija kao što su: oslobodenje.ba, klix.ba, Anadolu Agency, avaz.ba, ba.n1info, bljesak.info, studomat.ba itd.

Dijana Smajlović, stručna saradnica za odnose s javnošću pri UNSA, tvrdi kako se finansijski ne ulaže dovoljno u promotivne aktivnost, ali kako je i uprkos tome, kontinuiranim radom i naporima moguće ostvariti izvrsne rezultate. Prošlogodišnju promotivnu kampanju UNSA za upis novih studenata_ica, u online formatu, ocijenila kao uspješnu, a kao posebno značajan segment istakla je razgovore s potencijalnim studentima_cama i prezentacije za grupe učenika_ica koji se se zanimali za određena zanimanja (vidi prilog 2).

Rukovoditeljica Ureda za odnose s javnošću pri Ekonomskom fakultetu – Lejla Sinanović rekla nam je kako se promocija Ekonomskog fakulteta obično vrši putem fakultetskih društvenih mreža, cjenjenih medija, a ponekad i televizijskim gostovanjima. Kazala je kako je EFSA prethodnih godina organizovao dane otvorenih vrata za studije sva tri ciklusa, a među najzanimljivijim ističe onaj 6. aprila na Dan grada Sarajeva 2019. godine, kada je EFSA organizovao poseban program za maturante_ice, popraćen muzikom i društvenim igrama i sportskim aktivnostima u holu fakulteta. "Tako su se tadašnji studenti, a i oni budući zbližili u potrazi za novim saznanjima i prijateljstvima"- zaključila je Sinanović.

Rukovoditeljica Ureda za odnose s javnošću pri Ekonomskom fakultetu je, također, prošlogodišnju kampanju UNSA za upis novih studenata_ica ocijenila uspješnom te dodala:

"Smatram da je Univerzitet u Sarajevu spremno dočekaao krizu i da se odlično prilagodio „novom normalnom“ kreiravši specijaliziranu platformu „eUNSA“ putem koje su studenti upisivali na studije I (prvog) i II (drugog) ciklusa studija i time imali mogućnost praćenja verifikacionog procesa dokumenata. Univerzitet je prošlogodišnjom kampanjom otišao korak dalje i inovirao svoje resurse, tako da se veselim i ovoj novoj kampanji, koja će zasigurno donjeti novitete". (vidi prilog 3)

Kriza i krizno komuniciranje

Novak krizu definiše kao "ozbiljan incident koji utječe (ili pak ugrožava) na čovjekovu sigurnost, okolinu, proizvode ili imidž i ugled organizacije. Obično je za takav incident svojstven neprijateljski stav medija prema njoj" (Novak, 2001: 28). Krizu možemo definirati i kao sve ono što može prouzročiti ozbiljnu i iznenadnu štetu jednoj organizaciji, njenom imidžu i ugledu, zaposlenima i sl (Luecke, 2015: 15) preko (Jugo, 2015). Dakle, iz ove dvije definicije uviđamo da je najveća opasnost, koja leži u krizi, zapravo, njena destruktivnost usmjerena na imidž određene organizacije (u našem slučaju visokoškolske ustanove). Kriza je obično nepredviđeni i iznenadni događaj (što je ustvari i izvor te opasnosti) koji može da navede javnost da promijeni mišljenje o nekoj organizaciji i preispita svoju podršku istoj, a najčešće je popraćen negativnim publicitetom u medijima. S druge strane, porijeklo krize gotovo uvijek je u nekom problemu s kojim se organizacija

ili nije željela ili nije mogla suočiti pa je na kraju prerastao u kriznu situaciju. Ipak, nisu sve krize iste, neke imaju veće implikacije po svoje aktere neke manje, neke je ipak moguće predvidjeti i očekivati.

Krizne situacije generalno možemo podijeliti na one koje mogu prouzrokovati ljudi (afere, štrajkovi, protesti, teroristički napadi, finansijska kriza i sl.) i one prouzrokovane prirodnim nesrećama (potresi, poplave, uragani isl.). No, iako su krize gotovo neizbježne za svaku organizaciju to nikako ne znači da se one ne mogu/trebaju planirati/predviđati i kontrolirati. Jasna komunikacijska strategija te preventivni i proaktivni odnosi s javnošću, u vremenu krize, mogu umnogome pomoći da se organizacije uspješnije nose s krizom. Komuniciranje za vrijeme krize možemo opisati i kao "dijalog između organizacije i njenih javnosti prije krizne situacije, tokom krizne situacije i nakon krizne situacije, s ciljem saniranja nastale štete za imidž organizacije" (Jugo, 2017: 29) Pa iako je preventivno djelovanje u kriznim situacijama najpoželjnije, u praksi se još uvijek najčešće susrećemo s reaktivnim strategijama koje prema Ronaldu Smithu (2009: 116) mogu biti: strategije napadačkog odgovora, odbrambenog odgovora, zavaravajućeg odgovora, javnog sažaljenja, korektivnog ponašanja i promišljene neaktivnosti (Jugo, 2015: 184). Osmanagić-Bedenik (2003) navodi dvije temeljne strategije u kriznoj komunikaciji: prva je defanzivna, koja podrazumijeva "djelomično izvještavanje unutarnjih i vanjskih javnosti organizacije, prešućivanje pa čak i nijekanje pojave krize, dok druga – ofanzivna podrazumijeva "cjelovito, iskreno i pravovremeno informiranje javnosti čime se sprječavaju glasine, izbjegava nesigurnost i gubitak povjerenja u organizaciju." (Osmanagić-Bedenik, 2003: 209).

Na krizu, svakako, nisu imune ni visokoškolske ustanove. Visokoškolske ustanove se također suočavaju s različitim aferama i skandalima (protesti, seksualno zlostavljanje, pucnjave, kupovina ispita, falsificiranje diploma) o kojima će mediji jedva čekati pisati, što je neminovno, ali ono što je bitno jeste kako se visokoškolska ustanova ponaša i komunicira u vrijeme krize. Kriza zna biti izuzetno stresna situacija i zato ona osoba koja je imenovana da upravlja krizom na nekoj visokoškolskoj instituciji mora biti adekvatno obučena i pripremljena za takve situacije, jer imidžu visokoškolske ustanove ponekad može više naštetiti loša komunikacija za vrijeme krize no sama kriza. Nije pametno ignorisati krizu i ponašati se kao da se ništa ne dešava, jer to samo produbljava agoniju i ne vodi ka završetku krize. Isto tako, nije pametno ni prebacivati krivicu na nekoga drugog, zbog nemogućnosti da se prizna vlastita, a zbog straha od reakcija i mišljenja javnosti.

U svijetu odnosa s javnošću, kao jedan od najboljih primjera kako se komunicira u krizi, pominje se *Toyota*, koja je bila suočena s krizom zbog kvara na papučici gasa kod pojedinih modela automobila, koji je izazvao brojne nesreće i smrtne slučajeve na cesti. Toyota je tada morala povući 8 miliona vozila i na njima obaviti potrebne popravke. Ono što je tada učinio predsjednik Toyote – Aiko Toyoda, bilo je iskreno priznanje da se kompanija nalazi u krizi, a potom je uputio i javno izvinjenje te obećanje da će se raditi na rješavanju pomenutog problema i povećanju kvalitete (Jukić, 2017: 31). No, ovakve poteze ne vidamo baš često, priznati vlastitu grešku i izviniti se javnosti možda djeluje kao najbolje, ali očito ne i kao najlakše rješenje.

Mi ćemo u nastavku na primjeru Medicinskog fakulteta UNSA vidjeti kako se ova visokoškolska ustanova ponašala u kriznim situacijama.

Komunikacija u krizi – primjer Medicinskog fakulteta

Već više od dvije godine traje sukob na relaciji Medicinski fakultet – Rektorat UNSA, koji su ustupljen im medijski prostor, uglavnom iskorištavali za međusobne optužbe, a studenti_ice su gotovo uvijek bili kolateralna šteta ovog turbulentnog odnosa. No, kako više nisu željeli biti između "dvije vatre" i čekati da se problemi riješe sami od sebe, odlučili su svoja prava potražiti demokratskim putem, izlaskom na ulice i javnim izražavanjem nezadovoljstva. Naime i 2019. i 2020. godine studenti_ice medicinske grupacije fakulteta su organizovali proteste zbog nezadovoljstva uzrokovanog blokadom i neodržavanjem nastave. Prvi protesti su bili održani u decembru 2019. zbog blokade nastave na Medicinskom fakultetu koja je trajala više od mjesec dana. Tada je Medicinski fakultet bio nešto aktivniji, barem kada je objavljivanje saopćenja na web stranici Fakulteta u pitanju, nego za vrijeme protesta 2020.godine. Ipak, kako tvrde u saopštenju dekan Stomatološkog fakulteta s klinikama i dekanesa Fakulteta zdravstvenih studija (a koje prenosi UNSA), Medicinski fakultet nije službeno obavijestio studente_ice i pomenute fakultete o obustavi kao ni ponovnom uspostavljanju nastave, nego su te informacije prvo objavljene na neslužbeni način, u medijima (unsa.ba, 2019). O obustavi nastave Medicinski fakultet se prvi put oglašava 10.11. 2019. godine (a obustava nastave je počela 24.10.2019.godine) i u tom saopćenju pokušava objasniti razloge obustave nastave (navode nedostatak novca kao razlog obustave nastave). S druge strane, umjesto da se fokusira na

svoje probleme Medicinski fakultet prebacuje fokus te spominje kako "Stomatološki, Farmaceutski i Fakultet zdravstvenih studija dobiju iz budžeta novac za sve svoje studente, iako najveći broj njih jednostavno pošalju na Medicinu", i optužuje druge fakultete na UNSA da troše njihov novac "...Na Univerzitetu imaju i neki fakulteti ili barem odsjeci za kojima ne postoji gotovo nikakav interes ni tržišta rada ni studenata. Međutim, o tome se ne raspravlja, nego se finansira pun pogon i pune plate, iste one kao na Medicini. A odakle novac? Pa, sa Medicine" (mf.unsa.ba, 2019). Kako bi sebe prikazali kao heroje, one koji žele riješiti problem, sljedeće saopštenje objavili su u decembru iste godine, navodeći kako su fakulteti medicinske grupacije odbili prijedlog Medicinskog fakulteta (unsa.ba, 2019).

Drugi val protesta desio se u novembru 2020. godine nezadovoljstvo studenata_ica medicinske grupacije najprije počelo online protestima na društvenim mrežama, (zbog nepovoljne epidemiološke situacije u glavnom gradu BiH), da bi nakon 8 dana (jer njihovi zahtjevi nisu bili ispunjeni) pravdu odlučili potražiti na ulicama. Razlozi za organiziranje ovih protesta su, u prvom redu bili, neodržavanje praktične nastave na KCUS-u za sve studente_ice medicinske grupacije, kao i neodržavanje nastave za studente_ice Stomatološkog, Farmaceutskog i Fakulteta zdravstvenih studija na predmetima za koji su odgovorni profesori s Medicinskog fakulteta. Tom prilikom Medicinski fakultet se nije obratio saopćenjem za javnost te je ovaj protest izignorirao, a dekanesa je samo rekla da djelimično podržava zahtjeve studenata_ica, ali opet kao razlog problema navodi to što Rektor Škrijelj odbija potpisati rješenje kojim se Kliničkom centru priznaje status univerzitetske bolnice (klix.ba, 2020).

Ono što se primjećuje kada je komunikacija Medicinskog fakulteta jeste da svoja saopćenja objavljuju na oglasnoj ploči na web stranici fakulteta gdje se inače postavljaju vijesti i informacije vezane za studente, dakle rezultati ispita, obavjesti o ovjeri semestra, rasporedi predavanja i sl. Takvi sadržaji bi strogo trebali biti odvojeni od vijesti namijenjenih studentima_icama i biti pohranjeni u posebnu rubriku *Objave za medije*, kakvu recimo ima Ekonomski fakultet. Problematičan je i ton te sadržaj tih saopćenja i to što uopšte ne znamo ko ih je napisao kao i to što više nalikuju izrevoltiranim *Facebook* statusima, nego ono što je u praksi odnosa s javnošću poznato kao *press release* odn saopćenje za javnost/medije, objava za javnost/medije. Jedno u nizu svojih saopćenja povodom protesta su teatralno naslovili "MASKE SU KONAČNO PALE" , a vrlo često koriste neumjesne formulacije kao "..Drugo, dovest će profesore iz Banja Luke, ili će slati studente u Banja Luku, ne znamo. Za tu zabavu ima novca, za nas nema. Postaje li jasnije?" ili "... E sad se vratite na ono što vam govorimo već skoro dvije godine: neko hoće da uništi državni

medicinski fakultet u Sarajevu i otvori prostor za privatni, i uradit će sve što treba, do ubistva, da se to desi. Vjerujete li sad?" (mf.unsa.ba, 2019), "...Nakon prvih naznaka privremenog popuštanja epidemije, i Rifat Škrijelj, rektor Univerziteta i borac za novi mandat, pojavio se iz dugotrajne hibernacije i ponovo se juče oglasio o svojoj omiljenoj temi – Medicinskom fakultetu..." (mf.unsa.ba, 2020), "...Naravno, Škrijelj je to jedva dočekao. Kad se neko na Medicinskom fakultetu nakašlje, on proučava situaciju i saziva sjednicu Senata da se adekvatno odgovori na kašalj, a gdje neće na ovo... " (mf.unsa.ba, 2019), ili pak, patetične formulacije kao: "...Neće naša djeca ispaštati zbog nebrige njihovih matičnih fakulteta, Univerziteta i Kantona, makar mi dovijeka besplatno radili..." (mf.unsa.ba, 2019), što nikako ne bi smio biti dio rječnika saopćenja za javnost jedne ozbiljne visokoškolske institucije s dugom tradicijom kao što je Medicinski fakultet.

Medicinski fakultet nije reagovao niti na *klixove* i *avazove* napise o namještanju ispita na Medicinskom fakultetu u oktobru 2018.godine (avaz.ba, 2018) i (klix.ba, 2018). Nisu niti opovrgli ove napise niti se od njih ogradili, osuđujući koruptivne radnje (ukoliko ih ima), uz obećanje da će surađivati s nadležnim insitucijama u istrazi. Ništa od toga nije bilo, samo tišina, a ta tišina dio je defanzivne strategije, koju očito prakticira Medicinski fakultet u Sarajevu za vrijeme kriznih situacija. Šutnja je vrlo vjerovatno najgori potez za povući u krizi, ukazuje na to da se nešto skriva, a javnost takve organizacije ili aktere istoga trenu označava krivima. Stoga je uvijek bolja ofanzivna strategija, otvoreno komuniciranje, priznanje i isprika javnosti, ako postoji krivica, a u koliko ne potruditi se argumentima dokazati da se radi o neosnovanim optužbama. Nisu se s Medicinskog fakulteta oglasili niti kada su *radiosarajevo* i *klix* 16.4.2019. godine objavili da su poznata imena osoba osumnjičenih za namještanje ispita na Medicinskom fakultetu (radiosarajevo.ba, 2019) i (klix.ba, 2019). To samo potvrđuje kakav je *modus comunicandi* Medicinskog fakulteta u kriznim situacijama, ignorisanje kriza kao da se i ne dešavaju što samo potpiruje glasine, budi sve veću sumnju kod javnosti koja je već donijela svoj sud ko je negativac u toj priči. No, s druge strane, Medicinski fakultet je poprilično "glasao" kada treba zaštititi imidž i ugled ustanove i demantovati tadašnjeg predsjedavajućeg skupštine Kantona Sarajevo - Elmedina Konakovića ili kada treba tražiti smjenu Rektora Škrijelja (mf.unsa.ba, 2019) i (mf.unsa.ba, 2019).

Primjetno je da Medicinski fakultet u svakom svom saopćenju proziva druge ličnosti i ustanove gdje prisutan *ad hominem* narativ (usmjeren konkretno na Rektora Škrijelja), a ne *ad rem* kako bi i trebalo biti. Medicinski fakultet u svojim saopćenjima korsiti neprimjerene kvalifikacije i optužbe (bez ikakvih dokaza) i na neki način zloupotrebljava

zvaničnu web stranicu, koja je namijenjena za informisanje studenata_ica, a ne za napade i verbalne obračune s Rektorom ili drugim institucijama. Ovakav odnos i način komunikacije samo je posljedica nepostojanja organizovanih odnosa s javnošću na ovom Fakultetu i njegove nemogućnosti da prizna da se već dugo vremena nalazi u krizi te da adekvatno djeluje u pravcu rješavanja iste. Međutim, Medicinski fakultet radije negira postojanje krize, a kada se oglašava koristi strategiju napadačkog odgovora, usmjerenu ka onima za koje smatra da su krivci za nastale probleme. Medicinski fakultet koristi, kako Tomić i Milas (2007) pišu, i strategije poricanja gdje tvrde da nema krize (poricanje) ili pokušavaju dokazati da nemaju odgovornosti za krizu i da ispaštanju za tuđe grijeh (Tomić & Milas, 2007: 144).

Ohio University u svom kriznom komunikacijskom planu navodi da se kriza može potaknuti hitnim slučajem ili kontroverzom. U ovom planu hitna situacija predstavlja požar, uragan, zločin ili drugi incident koji predstavlja prijetnju ljudskoj sigurnosti ili uobičajenom poslovanju, a obično uključuje odgovor policije, vatrogasnog ili hitnog medicinskog osoblja. Kontroverzne situacije podrazumijevaju upravo *studentske proteste* ili *neprimjereno ponašanje zaposlenika* (Ohio University, 2017). U kriznom komunikacijskom planu Sveučilišta u Mostaru (u IV odjeljku – *VRSTE KRIZA*) također stoji da je jedna od osnovnih vrsta kriza - *kriza uzrokovana vrijednostima upravljanja*, gdje, između ostalog, spadaju i *studentski prosvjedi* (Sveučilište u Mostaru, 2019). Međutim, nameće se pitanje ukoliko protesti/prosvjedi studenata i nedolično ponašanje zaposlenih predstavljaju kriznu situaciju, zašto Medicinski fakultet to ignoriše i zašto nema izrađen krizni komunikacijski plan, s obzirom da se s studentskim protestima ne susreće prvi put. Filipović i Kostić-Stanković (2008) navode neke od provjerenih taktika za upravljanje kriznim situacijama, a to su: pokazati žaljenje – visokoškolska bi trebala još na početku istaći da joj je krivo što se studente_ice nalaze u datoj situaciji, što su dovedeni u zabludu ili što su morali slušati nesitine, pokazati empatiju i pružiti im podršku, zatim ponuditi rješenje koje će odgovarati svima i što prije ga sprovesti u djelo i pobrinuti se da faktori koji su uzrokovali krizu budu uklonjeni i da se u budućnosti više obrati pažnja na slične situacije i na kraju potrebno je nadoknaditi štetu koju je kriza prouzrokovala (Filipović & Kostić-Stanković, 2008: 201). Komunikacija za vrijeme krize je neophodna, ali ona mora biti iskrena, otvorena i puna razumijevanja orijentiranja ka pronalasku najoptimalnijeg rješenja, a ignorisanje problema, optužbe i traženje krivca u nekome drugom, pokazuju da određena institucija nije u mogućnosti suočiti se, preuzeti odgovornost i nositi s krizom, što će biti vrlo štetno za imidž dotične institucije.

Neophodno je i predvidjeti koje to opasnosti dolaze iz neposredne sredine a koje mogu prouzrokovati krizu i planirati kako se s njima nositi, zbog toga je ključno da svaka organizacija (pa i visokoškolska ustanova) posjeduje krizni plan komuniciranja.

"Shodno razvoju nove Marketing strategije 2020-2022 na nivou Fakulteta, te kriznim situacijama koje se dešavaju kako na fakultetima, tako i u mnogim preduzećima, moram se pohvaliti da mi kao Fakultet, posjedujemo Plan kriznog komuniciranja, koji je kreiran upravo od strane Ureda za odnose s javnošću uz pomoć saradnika koji je profesionalno angažovan u nastavi. Plan se sastoji od bitnih dijelova i nekoliko kriznih situacija koje simuliraju potencijalne događaje na Fakultetu, a koje mogu da naruše reputaciju i imidž institucije" – ističe Lejla Sinanović, rukovoditeljica Ureda za odnose s javnošću pri EFSA. (vidi prilog 3)

Rezultati istraživanja

Za potrebe izrade ovog magistarskog rada kreiran je online anketni upitnik u Google Formsu pod nazivom *Anketa o imidžu Univerziteta u Sarajevu (UNSA)*. S obzirom da smo već istakli kako je preduvjet za oblikovanje imidža odn. percepcije o nekom subjektu potrebno prethodno poznavati sam subjekt, tako je ovaj anketni upitnik distribuiran sadašnjim kao i bivšim studentima_icama, akademskom i neakademskom osoblju na UNSA te svima onima koji su na bilo koji način povezani s UNSA. Anketni upitnik sastoji se od 16 pitanja od čega su dva pitanja konstruisana radi utvrđivanja spolne i starosne strukture ispitanika_ica, dok preostalih 14 predstavljaju tvrdnje o UNSA, koje su date ispitanicima_icama na razmatranje i procjenu kako bi odredili u kojoj mjeri se slažu/ne slažu s njima. Anketa je provedena u periodu od 10.3 – 10.4. na uzorku od 122 ispitanika/ca.

Kada je u pitanju spolna struktura ispitanih rezultati istraživanja su pokazali da je u ovom istraživanju učestvovalo 31% muškaraca i 69% žena. Što se tiče dobne strukture najveći broj ispitanika_ica, čak 67% ima od 19-30 godina, zatim 13% ispitanika_ica se nalazi u dobnoj grupi od 31-40 godina, 14% ispitanika_ica se nalazi u dobnoj skupini od 41-50 godina i preko 50 godina je imalo 6% ispitanika_ica. Što će reći da je u ovom istraživanju učestvovao najveći broj studenata_ica UNSA (što je i logično jer su oni najbrojnija javnost), stoga ćemo u nastavku vidjeti uglavnom kakve su njihove percepcije o imidžu

UNSA no te stavove svakako ne možemo pripisati cijeloj akademskoj zajednici na UNSA, jer nisu svi ravnopravno učestvovali u ovom istraživanju.

Sada prelazimo na tvrdnje o UNSA koje su bile ponuđene ispitanicima/cama na procjenu i razmatranje kako bi mogli donijeti sud u kojoj mjeri se s njima s lažu ili pak ne slažu.

Prva u nizu je bila tvrdnja koja je imala za cilj da provjeri da li se stavovi ispitanika_ica poklapaju s onim kako UNSA sebe vidi i definiše tj. njenim identitetom. Ta tvrdnja glasila je **"Univerzitet u Sarajevu (UNSA) je najbolji i najprestižniji univerzitet u Bosni i Hercegovini"**, gdje 76,2 % ispitanih smatra da je UNSA najbolji i najprestižniji univerzitet u BiH, odn. 50,8% ispitanika_ica se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, 25,4% ispitanika_ica je odgovorilo sa "slažem se". 13,9% ispitanih o ovoj tvrdnji nema mišljenje, dok 9,9% ispitanih očito misli da neki drugi univerzitet u BiH treba da ponese titulu najboljeg i najprestižnijeg u državi, s obzirom da se 7,4% ispitanika_ica ne slaže s ovom tvrdnjom a 2,5% izražava potpuno neslaganje s ovom tvrdnjom.

Druga tvrdnja je bila **"Svaka članica UNSA bi trebala imati barem jednu osobu koja će se baviti odnosima s javnošću"**, gdje 86,1 % ispitanika_ica smatra da svaka članica UNSA treba imati svog PR-a, na što ukazuje činjenica da se 60,7% ispitanika_ica u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, dok se 25,4% složilo s tom tvrdnjom, 4,9% ispitanika_ica nema mišljenje o ovoj tvrdnji. S druge strane, ukupno 9% ispitanika_ica očito ne smatra da su odnosi s javnošću potrebni svim članicama UNSA pa tako se 5,7% ispitanika_ica ne slaže s ovom tvrdnjom, dok njih 3,3% izražava potpuno neslaganje s istom. Slaganje s ovom tvrdnjom izrazile s i naše sugovornice, stručna saradnica za odnose s javnošću na UNSA kao i rukovoditeljica Odjela za odnose s javnošću pri Ekonomskom fakultetu. (vidi prilog 2 i 3)

Treća tvrdnja je bila **"Dekan/dekanesa fakulteta/akademije bi trebao/la obavljati poslove djelatnika/ce u odnosima s javnošću"**, gdje 37,8% ispitanih smatra opravdanim da zadatke odnosa s javnošću umjesto PR-a na nekom fakultetu/akademiji treba preuzeti čelne osobe istih tj. dekan/dekanesa. Naime, 9% ispitanika_ica izrazilo potpuno slaganje s ovom tvrdnjom, 28,8% ih se samo složilo, dok 26,2% nema mišljenje. S druge strane, 36% ispitanih smatra da zadaće odnosa s javnošću ne bi trebali obavljati dekani/dekanese, tačnije 18% njih se ne slaže s pomenutom tvrdnjom, a isto toliko se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom.

Četvrta tvrdnja glasila je *"Imidž vodećih osoba na UNSA (rektora, dekana/dekanesa) se projicira na imidž UNSA i njegovih članica"*, gdje 86,9% ispitanih smatra da ukoliko rektor/dekan/dekanesa posjeduju dobar/loš imidž da se to preslikava i na institucije koje oni vode. Tačnije 53,3% ispitanika_ica izrazilo je potpuno slaganje s ovom tvrdnjom, a 33,6% ih se samo složilo, dok 9% ispitanika_ica nema mišljenje o ovoj tvrdnji. S druge strane, 4,1% ispitanika_ica očito ne vidi povezanost između imidža rektora/dekana/dekanesa na UNSA i imidža UNSA i njegovih članica, odn. 2,5% se ne slaže i 1,6% se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom.

Tvrdnja koja glasi: *"Medijsko izvještavanje o UNSA doprinosi njegovom pozitivnom imidžu u javnosti"* gdje 59% ispitanih smatra da medijski napisi u kojima se spominju UNSA i njegove članice doprinosi kreiranju njegovog pozitivnog imidža, tj. 19,7% ispitanih se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom, 39,3% se samo slaže, dok 18,9% ispitanih nema mišljenje o ovoj tvrdnji. S druge strane, 22,1% ispitanih medijski napisi u kojima se spominju UNSA i njegove članice ne doprinose izgradnji njihovm pozitivnom imidžu, tj. 16,4% ispitanih se ne slaže dok se 5,7% ispitanih uopće ne slaže s ovom tvrdnjom. Međutim, moramo se prisjetiti kako je u posljednje vrijeme za UNSA i neke njegove članice bilo dosta negativnog publiciteta u medijima, od izbora u Rektoratu, prepucavanja na relaciji Medicinski fakultet – Rektorat UNSA, protesti studenata_ica grupacije medicinskih nauka zbog neodržavanja nastave, zatim do slučajeva seksualnog zlostavljanja na Akademiji scenskih umjetnosti, vrijeđanje studenata_ica Farmacije od strane gostujuće profesorice i sl. Stoga ne možemo tvrditi, barem u posljednje vrijeme, da su medijski napisi zaslužni za "pozitivan" imidž u javnosti (da li UNSA ima pozitivan imidž u javnosti još nismo provjerili, ali ako i naši ispitanici_ice budu smatrali da UNSA ima pozitivan imidž u javnosti, moramo znati kako medijski napisi tome, barem u posljednje vrijeme, zasigurno nisu doprinijeli).

Nadalje kako bismo provjerili prvu pomoćnu hipotezu H1: *PR aktivnosti koje sprovodi UNSA pozitivno utječu na kreiranje njegovog imidža* formulisali smo nekoliko tvrdnji koje se tiču interne komunikacije, društvenih mreža, društveno odgovornog načina rada, promotivnih kampanja, adekvatne informiranosti javnosti o UNSA-inom radu, reagovanja na negativni publicitet te vizuelnog identiteta. Tako da ćemo ovu hipotezu provjeriti putem sljedećih tvrdnji.

Da je tvrdnja *"Interna komunikacija na UNSA je dobro organizovana"* istinita smatra 24,6% ispitanih, (tj. 18,9% se slaže a 5,7% ispitanika_ica se u potpunosti slaže s ovom

tvrdnjom). 32% ispitanih nema mišljenje. Međutim, 39,8% ispitanih smatra kako interna komunikacija na UNSA nije na zadovoljavajućem nivou (odn. 25,9% ispitanika_ica se ne slaže, a njih 13,9% se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom).

"Javnost je adekvatno informisana o radu UNSA" kada je u pitanju ova tvrdnja 28,7% ispitanih smatra da UNSA na pravi način informira javnost o svojim aktivnostima i odlukama, (25,4% se slaže a 3,3% ispitanih se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom), dok 23% ispitanih nema mišljenje. S druge strane 48,3% ispitanih ne smatra da je javnost na pravi način informisana o aktivnostima i odlukama UNSA (tj. 32% ispitanika_ica se ne slaže a 16,3% se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom).

Da naši ispitanici_ice nemaju dovoljno saznanja o društveno odgovornim projektima na UNSA govori i podatak da o tvrdnji **"UNSA i njegove članice učestvuju u humanitarnim akcijama te drugim društveno odgovornim projektima"** skoro polovina ispitanih, tačnije njih 48,4% nema mišljenje. 33% ispitanika_ica ovu tvrdnju smatra tačnom (tj. 24,6% njih se slaže a 8,4% ih se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom), dok je za njih 18,6% ova tvrdnja netačna (odn. 13,1% ispitanih se ne slaže a 5,5% njih se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom).

Da su **"Kampanje UNSA i njegovih članica za upis novi studenata_ica kvalitetno osmišljenje i provedene"** smatra 32% naših ispitanika_ica (od čega se njih 29,5% slaže a 2,5% u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom), dok 23,8% ispitanih nema mišljenje. S druge strane, 44,2% ispitanih smatra da kampanje koje provodi UNSA za upis novih studenata_ica nisu kvalitetno osmišljene i provedene (tačnije njih 28,7% se ne slaže a 15,5% se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom).

27,9% ispitanih smatra da **"UNSA i njegove članice dobro reaguju na negativan publicitet"** (tj. njih 24,6% se slaže a 3,3% se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom), dok je opet relativno visok procenat onih koji nemaju mišljenje (32,8%). Nadalje, 39,4% ispitanih ne smatra da UNSA i njegove članice dobro reaguju na negativan publicitet u medijima (tj. njih 27,9% se ne slaže, a 11,5% ih se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom).

Da **"UNSA i njegove članice trebaju više brinuti o prisutnosti i objavljivanju sadržaja na društvenim mrežama"**, smatra čak 82% ispitanih (tj. 38% njih se slaže a 44% ih se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom) dok 16% ispitanika_ica nema mišljenje. Neznatan dio, tačnije 2% ispitanih, ne smatra da se UNSA i njegove članice trebaju više brinuti o

pristnosti i aktivnostima na društvenim mrežama (tačnije 1,4% njih se ne slaže a 0,6% se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom).

S obzirom da je više ispitanika_ica koji smatraju da interna komunikacija na UNSA nije na zadovoljavajućem nivou, da skoro polovina ispitanih smatra da javnost nije adekvatno informisana o radu UNSA, da je više onih koji smatraju da kampanje koje provodi UNSA za upis novih studenata_ica nisu kvalitetno osmišljene i provedene, da je više onih koji smatraju da UNSA ne reaguje dobro na negativan publicitet u medijima i da velika većina ispitanika_ica smatra da UNSA i njegove članice trebaju više brinuti o prisutnosti i aktivnostima na društvenim mrežama prvu pomoćnu hipotezu (*H1: PR aktivnosti koje sprovodi UNSA pozitivno utječu na kreiranje njegovog imidža*) ne možemo potvrditi. Ipak ne možemo je niti potpuno odbaciti, s obzirom na relativno visok procenat neutralnih ispitanika kod 3 tvrdnje.

Da je *"Vizuelni identitet UNSA i njegovih članica jedinstven i prepoznatljiv te da kao takav doprinosi izgradnji pozitivnog imidža UNSA"*, misli 45% ispitanih (tj. 35,2 se slaže a 9,8% se u potpunosti slaže, s ovom tvrdnjom). Ponovo nailazimo na relativno visok postotak onih koji nemaju mišljenje (37%), što opet može biti indikativno. Možda smatraju da neke članice imaju jedinstven i prepoznatljiv vizuelni identitet dok neke nemaju pa su odlučili ostati na centru, ne nagnjući niti na jednu niti na drugu stranu ili, pak, neki naši ispitanici_ice nisu upoznati s vizuelnim identitetima svih članica UNSA, stoga ne mogu izraziti niti slaganje niti neslaganje. S druge strane, 18% ispitanika_ica vizuelni identitet UNSA i njegovih članica ne smatra jedinstvenim i prepoznatljivim te ga stoga i ne smatra zaslužnim za pozitivan imidž UNSA (12,3 % ispitanih se ne slaže a 5,7 % se uopće ne slaže navedenom tvrdnjom).

Najveći broj ispitanika_ica, čak 42,6% njih (21,3% se ne slaže a isto toliko se u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom) ne smatra da *"UNSA i njegove članice efikasno upravljaju kriznim situacijama"* zbog čega ovu hipotezu ne možemo u potpunosti potvrditi. 5% se u potpunosti slaže, 26,2 se slaže, To što 26,2% ispitanih nema mišljenje o ovoj tvrdnji može biti vrlo indikativno, jer je moguće da nisu prepoznali kriznu situaciju na UNSA ili da nisu sigurni šta znači efikasno upravljati krizom. Međutim, 31,2% ispitanih bi se složilo da UNSA i njegove članice efikasno upravljaju krizom (tj. 26,2% se slaže a 5% se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom). Ipak, zbog relativno visokog procenta neodlučnih, koji je nešto manji od onog koji predstavlja ispitanike_ice koji smatraju da UNSA efikasno

upravlja krizama, a s obzirom da je, opet, najviše onih koji misle da UNSA ne upravlja efikasno kriznim situacijama ovu hipotezu ne možemo niti potvrditi niti odbaciti.

Kako bismo provjerili našu glavnu hipotezu koja glasi: *"Imidž UNSA u javnosti je pozitivan"* dali smo je na procjenu i prosudbu našim ispitanicima_icama od koji 42,6% smatra da UNSA ima pozitivan imidž u javnosti, tačnije 35,2% se slaže, a 7,4% ispitanika se u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom. Međutim, relativno veliki broj ispitanika_ica (tj. 32% njih) nema mišljenje odn. nisu sigurni da li UNSA ima pozitivan imidž u javnosti ili ne. 25,4% ispitanika_ica smatra da UNSA nema pozitivan imidž u javnosti, odn. 17,2% njih se ne slaže dok se 8,2% uopće ne slaže s ovom tvrdnjom. S obzirom da je veliki broj onih koji su neodlučni po pitanju ocjenjivanja imidža UNSA kao pozitivnog ili negativnog, samo djelimično možemo potvrditi ovu hipotezu.

Zaključna razmatranja

Bazični problem članica UNSA jeste nepracticiranje odnosa s javnošću i poražavajući podatak da samo dvije članice UNSA imaju PR osoblje (ukoliko još uzmemo u obzir da na Fakultetu zdravstvenih studija osoba koja obnaša funkciju PR-a ima titulu i više asistentice te joj bavljenje odnosima s javnošću nije primarna i jedina zadaća, ostaje da jedino Ekonomski fakultet ima specijalno osoblje koje se isključivo i jedino bavi odnosima s javnošću). Vrlo vjerovatno da obrazovne institucije ne razumiju do kraja koncept odnosa s javnošću i da još uvijek postoje određene predrasude koje sprečavaju njihovov praticiranje. Zato bi prvi korak trebao biti dizanje svijesti o važnosti praticiranja odnosa s javnošću u javnim visokoškolskim ustanovama i UNSA bi, kao krovna visokoškolska institucija, trebao ostalim članicama skrenuti pažnju na značaj odnosa s javnošću. Ohrabrujući su i rezultati anketnog upitnika koji potvrđuju da na UNSA postoji određena svjesnost o važnosti praticiranju odnosa s javnošću, zasebno na svakom fakultetu/akademiji/institutu, s obzirom da 86,1 % naših ispitanika_ica smatra da svaka članica UNSA treba imati svog PR-a (s čime su se složile i naše sugovornice), što možda može biti nagovještaj nekih skorijih promjena u uvom segmentu.

S obzirom da javna obrazovna institucija mora biti transparentna i otvorena za javnost, jer "živi" od budžeta kojeg pune građani_ke, iz čega proizilazi njena odgovornost prema tim građanima_kama odn. javnosti. Isto tako, visokoškolske institucije moraju biti svjesne da

će od dobrih odnosa sa svim svojim javnostima samo profitirati i time poboljšati svoj imidž u javnosti, što će im pomoći da lakše i efikasnije ostvaruju svoje ciljeve i uspjehe. Međutim, tu nije kraj. Nije, dakle, dovoljno samo imenovati PR-a fakulteta/akademije i misliti kako je time posao gotov. S obzirom da je PR profesija jedna od najdimaničnijih, koja promjene doživljava na dnevnoj bazi, osoba koja vodi odnose s javnošću, bilo u nekoj organizaciji, kompaniji pa, u krajnjoj liniji, i u visokoškolskoj instituciji, bi se stalno trebala stručno usavršavati i pratiti svjetske trendove na polju odnosa s javnošću.

Nadalje, visokoškolske institucije trebaju izgraditi snažne veze s lokalnim medijima i razmišljati o načinima na koje mogu osigurati pozitivan publicitet u masovnim mediima za svoj fakultet/akademiju. Članice UNSA bi trebale svoj rad i svoja postignuća učiniti vidljivijima i promovirati pozitivne priče kad god postoji prilika za to. Kako bi osigurale dodatnu medijsku pažnju visokoškolske ustanove mogu reagovati na aktualne, društveno značajne teme, a fakultet se uvijek može referirati na objavljena istraživanja vezana uz temu. Tako se može istaknuti i stručnost fakulteta te njegovog akademskog osoblje. Naime, neki profesori_ice su prepoznati u društvu (u određenoj oblasti) kao autoriteti pa ih mediji nerijetko traže da daju svoje mišljenje na aktualne teme. Rezultati anketnog upitnika (a i naše sugovornice su tog stava) pokazali su da naši ispitanici_ice smatraju da imidž vodećih osoba na visokoškolskim ustanovama umnogome utječe na imidž tih visokoškolskih ustanova, stoga je nužno da i čelne osobe (rektori/dekani/dekanese) vode računa o vlastitom imidžu u javnosti, da se primjereno ponašaju u javnosti i za vrijeme medijskih nastupa, da se klone skandala i kontroverzija, jer oni su "slika i prilika" univerziteta/fakulteta s kojeg dolaze, prva asocijacija na njega, njegov najbolji i najvjerodostojniji reprezent.

Isto tako, važno je graditi odnose s alumnijima (bivšim studentima_icama) i učiniti vidljivim i njihove uspjehe, jer su oni najbolji ambasadori_ice univerziteta/fakulteta i njihov rad može doprinijeti ukupnom imidžu visokoškolske ustanove. Uspješni alumniji su najbolja referenca nekog fakulteta/akademije za buduće generacije studenata_ica, jer je uspjeh alumnija jednak uspjehu univerziteta odn. fakulteta kojeg su alumniji nekada pohađali.

S obzirom da je primarna zadaća obrazovnih institucija obrazovanje i istraživanje, visokoškolske ustanove trebaju više promovirati svoja istraživanja i objasniti javnosti kakav je značaj tih istraživanja za društvo. Iako postoje rasprave na temu da li su znanosti uopće potrebni odnosi s javnošću, na svjetskoj razini postoji jaka inicijativa za angažiranje

odnosa s javnošću u oblasti znanosti. Naime, znanstvenica Kate Pratt mišljenja je da je za nepovjerenje u znanstvene autoritete i nerazumijevanje znanosti kriv isključivo nedostatak dobre komunikacije. S obzirom da nauka i njena otkrića direktno utiču na život ljudi, ti ljudi imaju pravo biti informirani o najnovijim naučnim otkrićima pravovremeno, tačno i istinito (baš kao i o svakoj drugoj temi) i to na način koji će biti razumljiv i prihvatljiv za prosječnog recipijenta_icu, što će mu pomoći u procesu donošenja svakodnevnih životnih odluka (Simpson, Robert; Forbes Agency Council, 2021). Dobra znanstvena komunikacija ne samo da predstavlja nalaze znanstvenih istraživanja, ističući njihov značaj za društvo, već ih stavlja u kontekst koji ciljna publika (a to je gotovo cijela planeta Zemlja) može razumjeti i cijiniti. Pronalaženje zajedničkog jezika između znanosti i javnosti ključna je zadaća učinkovitih odnosa s javnošću. Kad se PR odradi dobro može biti dragocjen alat za komunikaciju u znanosti (Shipman, 2014: 5).

Visokoškolske ustanove bi nedvojbeno trebale prigriliti i društvene mreže, jer moraju biti svjesne, žele li privući nove generacije studenata_ica (koji imaju drugačije želje i potrebe kada je komunikacija u pitanju) da se moraju prilagoditi novim tehnologijama i komunikacijskim kanalima i govoriti jezikom koji će njihova ciljna publika razumjeti. Zato, visokoškolske ustanove moraju ići upravo tamo gdje njihova ciljna publika provodi značajan dio vremena i pokušati se izboriti za njihovu pažnju.

Visokoškolske institucije moraju biti svjesne da će ih kad-tad zadesiti kriza, ali dobra vijest je da je neke krize moguće predvidjeti i na njih adekvatno reagovati, ukoliko imate obučeno osoblje i spreman krizni komunikacijski plan. Visokoškolske ustanove moraju biti svjesne kako je kriza opasnost koja dolazi iz neposredne blizine, koja može ozbiljno naštetiti imidžu ustanove ali kako ta ista kriza može biti i prilika za promjene. Ono što jedna visokoškolska institucija sebi nikako ne bi smjela dozvoliti jeste ignorisanje/negiranje postojanja krize niti napadačku retoriku usmjerenu na druge aktere koji su također zahvaćeni krizom, nego iskreno i otvoreno komunicirati s javnošću, dati medijima sve potrebne informacije kako ne bi došlo do glasina i dezinformacija koje će naštetiti imidžu ustanove. Uvijek imajte na umu potez Akio Toyode.

Uputa budućim istraživačima_icama jeste da pojedinačno promatraju kvalitet odnosa s javnošću te imidž svake članice UNSA i da ga detaljno analiziraju, jer, kako smo i vidjeli, postoji razlika u prakticiranju odnosa s javnošću kada su u pitanju članice UNSA, neke članice UNSA mnogo ulažu u svoj PR dok druge kao da ga uopće ne prakticiraju, a imidž Univerziteta ne možemo promatrati kao zbir pozitivnih ili negativnih imidža, stoga je

potrebno zasebno posmatrati način na koji svaka od članica UNSA prakticira odnose s javnošću kao i imidž svake članice UNSA te izvoditi zaključke samo za tu, promatranu visokoškolsku ustanovu.

Pa iako je na fakultetima prepisivanje strogo zabranjeno, ovdašnjim visokoškolskim institucijama ne bi škodilo da tu i tamo provjere šta po pitanju odnosa s javnošću rade eminentni svjetski univerziteti, kakvu strategiju za društvene mreže imaju, kako se ponašaju u kriznim situacijama, kako izgledaju njihove promotivne kampanje za upis novih studenata_ica, kako organiziraju internu komunikaciju te na koji su način ti eminentni svjetski univerziteti uspjeli izgraditi afirmativan (poželjan) imidž u javnosti. Na to svakako ne bismo mogli gledati kao nekakvu krađu ili "prepisivanje", već kao učenje od boljih i uspješnijih, koje može samo biti od pomoći da ovdašnje visokoškolske ustanove unaprijede svoje poslovanje i postižu još veće uspjehe.

LITERATURA

Knjige i naučni radovi

Adams, S. & Morioka, N., 2004. *Logo design workbook: A hands-on guide to creating logos*. s.l.:Rockport Publisher.

Avram, E. M., 2015. Internal and external communication in higher education institution. Empirijska studija. *SEA - Practical Application of Science*, 3(2 (8)), pp. 273-282.

Bogdanović, D., 2016. Primena odnosa s javnošću u obrazovnim institucijama. *Engineering management*, Tom. 2(1), pp. 15-27.

Brkanlić, S., 2014. *Uticaj instrumenata marketing miksa na imidž visokoškolske ustanove i satisfakcije studenata. Doktorska disertacija*. Novi Sad: Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu.

Broom, G. M. & Sha, B.-L., 2013. *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. 11th ur. San Diego: Pearson.

Campbell, K. A., 2018. *Looking Inward: Higher Education Public Relations and Internal Communication. Dissertation*. Kalamazoo: Western Michigan University.

Dragun, V., 2010. *Odnosi s javnošću u obrazovanju*. Zagreb: Školske novine.

Duraković, J., 2019. *Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju*. Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu: Fakultet političkih nauka.

Eger, L., Egerova, D. & Kryston, M., 2019. Facebook and Public Relations in Higher Education. A Case Study of Selected Faculties from the Czech Republic and Slovakia. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, Tom. 21, pp. 7-30.

Fall, L. & Hughes, J., 2009. Reflections of Perceptions: Measuring the Effects Public Relations Education has on Non-majors' Attitudes Toward the Discipline. *Public Relations Journal*, Tom. 3, pp. 1-20.

Ferrari, J. R., 2006. Measuring Staff Perceptions of University Identity and Activities: The Mission and Values Inventory. *Christian Higher Education*, Tom. 5(3), pp. 243-261.

Filipović, V. & Kostić-Stanković, M., 2008. *Odnosi s javnošću*. 3. dopunjeno ur. Beograd: Autorovo izdanje.

Fumasoli, T., Pinheiro, R. & Stensaker, B., 2014. *Strategizing Identity in Higher Education*. Oslo, University of Agder: Department of Political Science and Management.

Golubić, K., 2017. *Uloga društvenih mreža u predstavljanju hrvatskih visokoškolskih ustanova*. *Doktorska disertacija*. Zagreb: Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu.

Halidović, L., 2013. *Uloga odnosa s javnošću u izgradnji imidža visokoškolskih institucija: slučaj Ekonomski fakultet Sarajevo*. *Završni rad*. Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu.

Hemsley-Brown, J., Wilson, E. J. & Nguyen, B., 2016. Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*, Tom. 69(8).

Jefkins, F., 2003. *Oglašavanje*. Beograd: Clio.

Jugo, D., 2012. *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Profil.

Jugo, D., 2015. *Primjena reaktivnih strategija u kriznom komuniciranju hrvatskih tvrtki*. *Doktorska disertacija*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

Jugo, D., 2017. *Menadžment kriznog komuniciranja*. Zagreb: Školska knjiga.

Jukić, A., 2017. *Menadžerski odgovor na poslovnu krizu - primjeri odabranih kompanija*. *Završni rad*. Split: Ekonomski fakultet: Sveučilište u Splitu.

Kesić, T., 2003. *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.

Kesić - Praljak, T. 1997. *Marketinška komunikacija*. Zagreb: MATE.

Kowalski, T. J., 1996. Public Relations in Educational Organizations: Practice in an Age of Information and Reform. *Educational Leadership Faculty Publications*, pp. 210-224.

Kowalski, T. J., 2011. Public Relations in School. *Educational Leadership Faculty Publications*.

Kurtić, N., 2016. *Odnosi s javnošću*. Sarajevo: UNIVERSITY PRESS-Magistrat izdanja.

Luo, Y., 2005. *Public relations function in a higher education setting: an examination of communication management in two eastern U. S. universities*. New York City, International Communication Association.

Ljubičić, R., 2018. *Stavovi i mišljenja ravnatelja osnovnih i srednjih škola Zadarske županije o uvođenju djelatnika za odnose s javnošću*. *Diplomski rad*. Zadar: Sveučilište u Zadru.

Maksimović, A., Puška, A. & Stanišić, D., 2015. Analiza primjene promotivnih strategija na visokoškolskim ustanovama, u uslovima ekonomizacije visokog obrazovanja u Bosni i Hercegovini. *Tranzicija*, Tom. 42, pp. 37-56.

Mirosavljević, M., 2008. *Odnosi s javnošću*. Banja Luka: Banja Luka College i Besjeda.

Novak, B., 2001. *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*. Zagreb: Binoza Press.

Osmanagić-Bedenik, N., 2003. *Kriza kao šansa – Kroz poslovnu krizu do poslovnog uspjeha*. Zagreb: Školska knjiga.

Pirožek, P. & Heskova, M., 2003. Approaches to and instruments of public relations: Higher education in the Czech Republic. *Higher Education in Europe*, 28(4), pp. 487-494.

Plenković, M., 2018. Glasnogovornik-nova profesija u javnom komuniciranju. *Media, Culture and Public Relations*, 9(1-2), pp. 1-6.

Pure, I., 2010. Public Relations as management function at universities. *Regionines studijos*, Tom. 5, pp. 109-119.

Shipman, M., 2014. Public relations as science communication. *Journal of Science Communication*, 13(3).

Skoko, B., 2004. *Hrvatska - identitet, image i promocija*. Zagreb: Školska knjiga.

Tomić, Z., 2008. *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis.

Tomić, Z. & Milas, Z., 2007. Strategija kao odgovor na krizu. *Politička misao*, Tom. 44, pp. 197-149.

Univerzitet u Sarajevu, 2019. *Strategija razvoja Univerziteta u Sarajevu za period 2019-2023. godine*, Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu.

Veinberga, S., 2004. *Publiskās attiecības. PR teorija un prakse*. Riga: Zvaigzne ABC.

Vulić, A., 2015. *Korištenje online alata kao PR tehnika na primjeru internacionalnih trgovačkih lanaca na hrvatskom tržištu*. *Diplomski rad*. Zadar: Sveučilište u Zadru.

Živković, A., 2019. *Odnosi s javnošću u poduzeću Bayer*. *Diplomski rad*. Pula: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

Web izvori

12symbols.uz, n.d.. *Symbol/Cube*. [Na mreži] Available at: <https://www.12symbols.uz/symbol/cube> [Posljednji pristup 30 april 2021].

avaz.ba, 2018. *Vijesti/Crna hronika/Namještanje ispita na Medicinskom fakultetu u Sarajevu: Uhapšen bivši profesor*. [Na mreži] Available at: <https://avaz.ba/vijesti/crna-hronika/420114/namjestanje-ispita-na-medicinskom-fakultetu-u-sarajevu-uhapsen-bivsi-profesor> [Posljednji pristup 3 maj 2021].

- ba.n1info, 2020. *Nauka/Na Veterinarskom fakultetu u Sarajevu izoliran bh. soj virusa SARS-CoV-2.* [Na mreži]
Available at: <https://ba.n1info.com/nauka/a438314-na-veterinarskom-fakultetu-u-sarajevu-izoliran-bh-soj-virusa-sars-cov-2/>
[Posljednji pristup 26 april 2021].
- ba.n1info, 2021. *Vijesti/Iskazi seksualnog uznemiravanja na Akademiji scenskih umjetnosti u Sarajevu.* [Na mreži]
Available at: <https://ba.n1info.com/vijesti/iskazi-seksualnog-uznemiravanja-na-akademiji-scenskih-umjetnosti-u-sarajevu/>
[Posljednji pristup 26 april 2021].
- Belé, I., 2020. *Koliko košta neodgovaranje na mailove? Blog.* [Na mreži]
Available at: <https://www.ivabele.com/leadership/koliko-kosta-nedogovaranje-na-mailove/>
[Posljednji pristup 30 mart 2021].
- Blogin.co, n.d.. *Blog/Email for internal communication? 5 reason to find an alternative.* [Na mreži]
Available at: <https://blogin.co/blog/email-for-internal-communication-5-reasons-to-find-an-alternative-95/>
[Posljednji pristup 21 april 2021].
- Cherry, Kendra; Verywell mind, 2020. *The color psychology of blue.* [Na mreži]
Available at: <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-blue-2795815>
[Posljednji pristup 29 april 2021].
- Christie, Martin;Creative Bloq, 2017. *Home/Advice/Graphic Design.* [Na mreži]
Available at: <https://www.creativebloq.com/logo-design/psychology-logo-shapes-8133918>
[Posljednji pristup 29 april 2021].
- Communiqué PR, 2014. *Blog/PR and the Art of Persuasion: What PR Professionals Can Learn From Academia.* [Na mreži]
Available at: <https://www.communiquepr.com/pr-and-the-art-of-persuasion-what-pr-professionals-can-learn-from-academia/6930/>
[Posljednji pristup 14 april 2021].
- Cowen, Scott; Winston, Heide;HigherEd Jobs, 2019. *Blog/Who Are We? Why an Institution's Mission and Identity Matter.* [Na mreži]
[Posljednji pristup 29 april 2021].
- Doyle, Alison;The balance careers, 2020. *Skills and keywords/Listed by job.* [Na mreži]
Available at: <https://www.thebalancecareers.com/top-skills-employers-want-2062481>
[Posljednji pristup 22 april 2021].
- Dvorak, J., 2017. *Ako želite zavladati svijetom, morate zavladati odnosima s javnošću* [Intervju] (01 Oktobar 2017).
- Đermanović, D., 2008. *Blog.* [Na mreži]
Available at: <https://draganadgermanovic.com/raniji-radovi/interna-javnost-ciljna-grupa-ambasadori-imidza-partneri-kompanije-ili-zapostavljeni-pojedinci/>
[Posljednji pristup 13 mart 2021].
- Edward Bernays University College, n.d.. *Tko je Edward Bernays?.* [Na mreži]
Available at: <https://www.bernays.hr/Home/Page/hr-HR?name=tko-je-edward-bernays>
[Posljednji pristup 30 maj 2021].

efsa.unsa.ba, n.d.. *Misija, vizija i vrijednosti.* [Na mreži]
Available at: <http://www.efsa.unsa.ba/ef/bs/misija-vizija-i-vrijednosti>
[Posljednji pristup 28 april 2021].

efsa.unsa.ba, n.d.. *Stručne službe.* [Na mreži]
Available at: <http://www.efsa.unsa.ba/ef/bs/strucne-sluzbe>
[Posljednji pristup 23 mart 2021].

ffsa.unsa.ba, n.d.. *O Fakultetu.* [Na mreži]
Available at: <https://www.ffsa.unsa.ba/o-fakultetu>
[Posljednji pristup 30 april 2021].

fin.unsa.ba, n.d.. *O Fakultetu.* [Na mreži]
Available at: <https://fin.unsa.ba/o-fakultetu-islamskih-nauka/>
[Posljednji pristup 30 april 2021].

fokus.ba, 2020. *Biznis/Elektrotehnički fakultet Univerziteta u Sarajevu nabavio 5G telekomunikacijsku opremu.* [Na mreži]
Available at: <https://www.fokus.ba/biznis/elektrotehnicki-fakultet-univerziteta-u-sarajevu-nabavio-5g-telekomunikacijsku-opremu/1873233/>
[Posljednji pristup 26 april 2021].

fzs.unsa.ba, n.d.. *Odnosi s javnošću.* [Na mreži]
Available at: <https://www.fzs.unsa.ba/odnosi-s-javnoscu>
[Posljednji pristup 23 mart 2021].

Gillette, R., 2015. *The email habits of Tim Cook, Bill Gates, and 11 other successful people*, s.l.: s.n.

Grant, Adam; The New York Times, 2019. *Opinion/No, You Can't Ignore Email. It's Rude..* [Na mreži]
Available at: <https://www.nytimes.com/2019/02/15/opinion/sunday/email-etiquette.html>
[Posljednji pristup 8 maj 2021].

Greenfield, Mark; Siteimprove, 2015. *Blog/Why the Web Matters to Higher Education.* [Na mreži]
Available at: <https://siteimprove.com/en-us/blog/why-the-web-matters-to-higher-education/>
[Posljednji pristup 3 maj 2021].

Hodge, Elise; Keystone Academic Solutions, 2020. *News/Best University social media accounts 2020.* [Na mreži]
Available at: <https://www.keystoneacademic.com/news/best-university-social-media-accounts-2020>
[Posljednji pristup 5 maj 2021].

Hodge, Elise; Keystone Academic Solutions, 2020. *News/Optimizing the user experience for students - ways to improve your own website.* [Na mreži]
Available at: <https://www.keystoneacademic.com/news/optimizing-the-user-experience-for-students-ways-to-improve-your-own-website>
[Posljednji pristup 4 maj 2021].

Hopkins, Gary; Education World, 2006. *Administrators/Best Face Forward.* [Na mreži]
Available at: https://www.educationworld.com/a_admin/admin/admin003.shtml
[Posljednji pristup 15 april 2021].

Hybridchat, n.d.. *Blog/The secret behind universities embracing chatbots for college admissions.* [Na mreži]
Available at: <https://hybrid.chat/blog/the-secret-behind-universities-embracing-chatbots-for-college-admissions/>
[Posljednji pristup 20 april 2021].

IPRA, 2019. *Member services/PR Definition.* [Na mreži]
Available at: <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>
[Posljednji pristup 22. mart 2021].

ius.edu.ba, n.d.. *Info o Univerzitetu.* [Na mreži]
Available at: <https://www.ius.edu.ba/bs/info-o-univerzitetu>
[Posljednji pristup 30 april 2021].

Iva Belé Success Concept, n.d.. *O Ivi Belé.* [Na mreži]
Available at: <https://www.ivabele.com/o-ivi-bele/>
[Posljednji pristup 30 maj 2021].

klix.ba, 2018. *Vijesti/Crna hronika/Više osoba pod istragom zbog namještanja ispita na Medicinskom fakultetu u Sarajevu.* [Na mreži]
Available at: <https://www.klix.ba/vijesti/crna-hronika/vise-osoba-pod-istragom-zbog-namjestanja-ispita-na-medicinskom-fakultetu-u-sarajevu/181003075>
[Posljednji pristup 3 maj 2021].

klix.ba, 2019. *Vijesti/BiH/Nezadovoljni studenti fakulteta u Sarajevu: Zabranjeno nam je pravo na obrazovanje.* [Na mreži]
Available at: <https://www.klix.ba/vijesti/bih/nezadovoljni-studenti-fakulteta-u-sarajevu-zabranjeno-nam-je-pravo-na-obrazovanje/191204071>
[Posljednji pristup 26 april 2021].

klix.ba, 2019. *Vijesti/Crna hronika/Ovo su imena osoba koje su namještale ispite na Medicinskom fakultetu u Sarajevu.* [Na mreži]
Available at: <https://www.klix.ba/vijesti/bih/ovo-su-imena-osoba-koje-su-namjestale-ispite-na-medicinskom-fakultetu-u-sarajevu/190416037>
[Posljednji pristup 3 maj 2021].

klix.ba, 2020. *BiH/Vijesti/Online program obuke i ljetna škola u organizaciji Fakulteta za kriminalistiku, kriminologiju i sigurnosne studije.* [Na mreži]
Available at: <https://www.klix.ba/vijesti/bih/online-program-obuke-i-ljetna-skola-u-organizaciji-fakulteta-za-kriminalistiku-kriminologiju-i-sigurnosne-studije/200515114>
[Posljednji pristup 26 april 2021].

klix.ba, 2020. *Vijesti/ Sarajevu uskoro počinje Zimska škola "Finansijske istrage koruptivnih krivičnih djela".* [Na mreži]
Available at: <https://www.klix.ba/vijesti/u-sarajevu-uskoro-pocinje-zimska-skola-finansijske-istrage-koruptivnih-krivicnih-djela/201028088>
[Posljednji pristup 26 april 2021].

klix.ba, 2020. *Vijesti/BiH/Fakultet za kriminalistiku u Sarajevu obilježava 27. godišnjicu osnivanja.* [Na mreži]
Available at: <https://www.klix.ba/vijesti/bih/fakultet-za-kriminalistiku-u-sarajevu-obiljezava-27-godisnjicu-osnivanja/201007141>
[Posljednji pristup 26 april 2021].

klix.ba, 2020. *Vijesti/BiH/Jasmin Ahić izabran za novog dekana Fakulteta za kriminalistiku u Sarajevu.* [Na mreži]
Available at: <https://www.klix.ba/vijesti/bih/jasmin-ahic-izabran-za-novog-dekana-fakulteta-za-kriminalistiku-u-sarajevu/200622127>
[Posljednji pristup 26 april 2021].

klix.ba, 2020. *Vijesti/BiH/Na Kriminalisticki u Sarajevu specijalistička obuka policijskih službenika.* [Na mreži]
Available at: <https://www.klix.ba/vijesti/bih/na-kriminalisticki-u-sarajevu-specijalisticka-obuka-policijskih-sluzbenika/201221115>
[Posljednji pristup 26 april 2021].

klix.ba, 2020. *Vijesti/BiH/Studenti medicinske grupacije protestovali u Sarajevu.* [Na mreži]
Available at: <https://www.klix.ba/vijesti/bih/studenti-medicinske-grupacije-protestovali-u-sarajevu/201104083>
[Posljednji pristup 2 maj 2021].

klix.ba, 2020. *Vijesti/BiH/Studenti Pravnog fakulteta u Sarajevu kvalifikovali se na svjetsko takmičenje na Oxfordu.* [Na mreži]
Available at: <https://www.klix.ba/vijesti/bih/studenti-pravnog-fakulteta-u-sarajevu-kvalifikovali-se-na-svjetsko-takmicenje-na-oxfordu/201205061>
[Posljednji pristup 26 april 2021].

klix.ba, 2020. *Vijesti/Dekanesa Čavaljuga: Rektor nastavlja prijetiti i urušavati Medicinski fakultet.* [Na mreži]
Available at: <https://www.klix.ba/vijesti/bih/dekanesa-cavaljuga-rektor-nastavlja-prijetiti-i-urusavati-medicinski-fakultet/201105127>
[Posljednji pristup 26 april 2021].

klix.ba, 2020. *Vijesti/Rektor Škrijelj: Uposlenici Medicine i KCUS-a nam uzimaju novac, a ne rade svoj posao.* [Na mreži]
Available at: <https://www.klix.ba/vijesti/rektor-skrijelj-uposlenici-medicine-i-kcus-a-nam-uzimaju-novac-a-ne-rade-svoj-posao/201104137>
[Posljednji pristup 26 april 2021].

Marketing Orbis, 2018. *Psihologija boja u marketingu i brendiranju.* [Na mreži]
Available at: <https://marketingorbis.com/2018/09/24/psihologija-boja-u-marketingu-i-brendiranju/>
[Posljednji pristup 29 april 2021].

mef.unsa.ba, 2020. *Blog/Student blog.* [Na mreži]
Available at: https://www.mef.unsa.ba/blog/student_blog/
[Posljednji pristup 20 april 2021].

mef.unsa.ba, n.d.. *Misija.* [Na mreži]
Available at: <https://mef.unsa.ba/bs/misija>
[Posljednji pristup 28 april 2021].

Melichar, C. & Brennan, J. A., 2017. *The Future of Higher Ed PR.* [Na mreži]
Available at: <https://www.insidehighered.com/blogs/call-action-marketing-and-communications-higher-education/future-higher-ed-pr>
[Posljednji pristup 13 april 2021].

mf.unsa.ba, 2019. *Home / Fakultet / Medicinski fakultet ultimativno traži hitnu smjenu rektora.* [Na mreži]
Available at: <http://mf.unsa.ba/index.php/fakultet/1578-medicinski-fakultet-ultimativno-trazi-hitnu-smjenu-rektora>
[Posljednji pristup 3 maj 2021].

mf.unsa.ba, 2019. *Home / Fakultet / Demanti Medicinskog fakulteta povodom izjava predsjedavajućeg Skupštine Kantona Elmedina Konakovića na konferenciji za štampu 23. jula 2019..* [Na mreži]
Available at: <http://mf.unsa.ba/index.php/fakultet/1577-demanti-medicinskog-fakulteta-povodom-izjava-predsjedavajuceg-skupstine-kantona-elmedina-konakovica-na-konferenciji-za-stampu-23-jula-2019>
[Posljednji pristup 3 maj 2021].

mf.unsa.ba, 2019. *Home / Fakultet / SAOPŠTENJE ZA JAVNOST MEDICINSKOG FAKULTETA U SARAJEVU: MASKE SU KONAČNO PALE!* [Na mreži]
Available at: <http://mf.unsa.ba/index.php/fakultet/1627-saopstenje-za-javnost-medicinskog-fakulteta-u-sarajevu-maske-su-konacno-pale>
[Posljednji pristup 3 maj 2021].

mf.unsa.ba, 2019. *Home / Fakultet / Saopštenje za javnost povodom odluke Senata Univerziteta u Sarajevu od 6.11.2019..* [Na mreži]
Available at: <http://mf.unsa.ba/index.php/fakultet/1624-saopstenje-za-javnost-povodom-odluke-senata-univerziteta-u-sarajevu-od-6-11-2019>
[Posljednji pristup 3 maj 2021].

mf.unsa.ba, 2020. *Home / Fakultet / Saopštenje.* [Na mreži]
Available at: <http://mf.unsa.ba/index.php/fakultet/1682-saopstenje>
[Posljednji pristup 3 maj 2021].

Nacional School Public Relations Association, nd.. *Getting started/What Does/Can a School Public Relations Professional Do For a District?.* [Na mreži]
Available at: https://www.nspra.org/getting_started
[Posljednji pristup 7 april 2021].

Nacional School Public Relations Association, n.d.. *Getting started/What is School Public Relations?.* [Na mreži]
Available at: https://www.nspra.org/getting_started
[Posljednji pristup 7 april 2021].

Nacional School Public Relations Association, n.d.. *Getting started/Why School Public Relations?.* [Na mreži]
Available at: https://www.nspra.org/getting_started
[Posljednji pristup 8 april 2021].

Nanji, Ayaz;Marketing Profs, 2020. *Charts/The personality traits of top digital PR influencers.* [Na mreži]
Available at: <https://www.marketingprofs.com/charts/2020/42611/the-personality-traits-of-top-digital-pr-influencers>
[Posljednji pristup 22 april 2021].

Newquist, Collen; Education World, 2015. *Tips for School Administrators (and Other School Professionals)*, s.l.: s.n.

nova.rs, 2020. *Svet/Bruka studenata u Sarajevu: Ne znaju šta je paran broj.* [Na mreži]
Available at: <https://nova.rs/svet/bruka-studenata-u-sarajevu-ne-znaju-sta-je-paran-broj/>
[Posljednji pristup 26 april 2021].

novilist.hr, 2020. *Life/Studenti ekonomije ne znaju parne i neparne brojeve?! Morali im slati službeno pojašnjenje da bi znali kada doći na ispit iz – računovodstva!.* [Na mreži]
Available at: https://www.novilist.hr/life/sto-da-studenti-ekonomije-ne-znaju-parne-i-neparne-brojeve/?_cf_chl captcha tk =b4995a74ca1c7a25155f5af4e1c284ef3f118629-1619473329-0-ARFPQx42dU7ZRYPber7Dx3QjIqNKppSfuduEB1GLdkqdTJ-GZZM9iiPhuwoGbLPz2g8pXB6tCDEohYGosIkV3DuXEy
[Posljednji pristup 26 april 2021].

Ohio University, 2017. *ohio.edu.* [Na mreži]
Available at: <https://www.ohio.edu/sites/default/files/sites/OHIO-alerts/Ohio-University-Crisis-Communication-Plan-Web.pdf>
[Posljednji pristup 3 maj 2021].

oslobodjenje.ba, 2019. *Dosije/Intervjui/Sead Turčalo: Migranti nisu samo sigurnosni izazov.* [Na mreži]
Available at: <https://www.oslobodjenje.ba/dosjei/intervjui/sead-turcalo-migranti-nisu-samo-sigurnosni-izazov-476876>
[Posljednji pristup 26 april 2021].

oslobodjenje.ba, 2020. *Vijesti/BiH/Selma Spahić o prijavama za seksualno uznemiravanje: Iskreno se nadam da je ovo tačka poslije koje više ništa neće biti isto.* [Na mreži]
Available at: <https://www.oslobodjenje.ba/vijesti/bih/selma-spahic-o-prijavama-za-seksualno-uznemiravanje-iskreno-se-nadam-da-je-ovo-tacka-poslije-koje-vise-nista-neece-biti-isto-625510>
[Posljednji pristup 26 april 2021].

PR Intelligence, 2018. *Big story/Why public relations is misunderstood and how to fix the problem.* [Na mreži]
Available at: <https://www.printelligenceonline.com/why-public-relations-is-misunderstood-and-how-to-fix-the-problem/>
[Posljednji pristup 19 april 2021].

Prime Communications, n.d.. *Home/Usluge/Public Relations.* [Na mreži]
Available at: <https://prime.ba/usluge/public-relations/>
[Posljednji pristup 19 maj 2021].

PRmoment, 2015. *PR insight/What s the best personalty for PR.* [Na mreži]
Available at: <https://www.prmoment.com/pr-insight/whats-the-best-personality-for-pr>
[Posljednji pristup 22 april 2021].

radiosarajevo.ba, 2019. *Vijesti/Crna hronika/Poznata imena osoba osumnjičene za namještanje ispita na Medicinskom fakultetu.* [Na mreži]
Available at: <https://radiosarajevo.ba/vijesti/crna-hronika/potvrđene-optužnice-protiv-osoba-osumnjicene-za-namjestanje-ispita-na-medicinskom-fakultetu/333615>
[Posljednji pristup 3 maj 2021].

radiosarajevo.ba, 2020. *Vijesti /BiH/ Profesorica zaboravila isključiti mikrofon, studente nazvala pogrđnim imenima?.* [Na mreži]
Available at: <https://radiosarajevo.ba/vijesti/bosna-i-hercegovina/sarajevo-profesorica->

fakulteta-zaboravila-iskljuciti-mikrofon-pa-studente-nazvala-pogrdnim-imenima/402652
[Posljednji pristup 9 maj 2021].

radiosarajevo.ba, 2020. *Vijesti/BiH/Dio Građevinskog fakulteta se pretvara u izolatorij.* [Na mreži]
Available at: <https://radiosarajevo.ba/vijesti/bosna-i-hercegovina/dio-gradevinskog-fakulteta-u-sarajevu-se-pretvara-u-izolatorij/371268>
[Posljednji pristup 26 april 2021].

radiosarajevo.ba, 2020. *Vijesti/BiH/FPN Sarajevo: Uspješna online nastava, problem bi mogao biti izvođenje ispita.* [Na mreži]
Available at: <https://radiosarajevo.ba/vijesti/bosna-i-hercegovina/fpn-sarajevo-uspjesna-online-nastava-problem-bi-mogao-biti-izvođenje-ispita/375210>
[Posljednji pristup 26 april 2021].

radiosarajevo.ba, 2021. *Podrška / FPN ohrabruje sve studentice i studente da prijave seksualno uznemiravanje.* [Na mreži]
Available at: <https://radiosarajevo.ba/vijesti/bosna-i-hercegovina/fpn-ohrabruje-sve-studentice-i-studente-da-prijave-seksualno-uznemiravanje/404999>
[Posljednji pristup 26 april 2021].

Simpson, Robert; Forbes Agency Council, 2021. *Sites/Forbes Agency Council.* [Na mreži]
Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/01/13/science-needs-public-relations/?sh=e04c49472994>
[Posljednji pristup 16 april 2021].

Social Media Week, 2012. *Blog/How colleges using social media to attract students?.* [Na mreži]
Available at: <https://socialmediaweek.org/blog/2012/12/how-are-colleges-using-social-media-to-attract-students/>
[Posljednji pristup 7 maj 2021].

Strauss, Valerie; Washington Post, 2016. *News/Answer sheet/The small Vermont university with arguably the best school motto.* [Na mreži]
Available at: <https://www.washingtonpost.com/news/answer-sheet/wp/2016/01/01/the-small-vermont-university-with-arguably-the-best-school-motto/>
[Posljednji pristup 30 april 2021].

Sveučilište u Mostaru, 2019. *fzs.sum.ba.* [Na mreži]
[Posljednji pristup 3 maj 2021].

Talkfreely, 2020. *Blog/Internal communication channel: the good, the bad and the ugly.* [Na mreži]
Available at: <https://www.talkfreely.com/blog/internal-communication-channels>
[Posljednji pristup 21 april 2021].

Univerzitet u Sarajevu, 2019. *Strategija razvoja Univerziteta u Sarajevu za period 2019-2023. godine*, Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu.

unmo.ba, n.d.. *O Univerzitetu.* [Na mreži]
Available at: <https://www.unmo.ba/univerzitet/>
[Posljednji pristup 30 april 2021].

unsa.ba, 2019. *Home / Fakultet / Saopštenje za javnost: Fakulteti medicinske grupacije ponovno odbili prijedloge Medicinskog fakulteta za rješavanje problema održavanja*

nastave. [Na mreži]
Available at: <http://mf.unsa.ba/index.php/fakultet/1634-saopstenje-za-javnost-fakulteti-zdravstvene-grupacije-ponovno-odbili-prijedloge-medicinskog-fakulteta-za-rjesavanje-problema-odrzavanja-nastave>
[Posljednji pristup 3 maj 2021].

unsa.ba, 2019. *Početa/Novosti UNSA: Podrška studentima Fakulteta zdravstvenih studija, Stomatološkog fakulteta sa klinikama i Farmaceutskog fakulteta.* [Na mreži]
Available at: <https://www.unsa.ba/novosti/unsapodrška-studentima-fakulteta-zdravstvenih-studija-stomatoloskog-fakulteta-sa-klinikama>
[Posljednji pristup 3 maj 2021].

unsa.ba, 2020. *Novosti/UNSA: Budi šta jesi, studiraj šta želiš.* [Na mreži]
Available at: <https://www.unsa.ba/novosti/unsabudi-sta-jesi-studiraj-sta-zelis-0>
[Posljednji pristup 7 maj 2021].

unsa.ba, 2020. *Početa/Novosti/Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu pokreće BLOG EFSA.* [Na mreži]
Available at: <https://www.unsa.ba/novosti/ekonomski-fakultet-univerziteta-u-sarajevu-pokrece-blog-efsa>
[Posljednji pristup 8 maj 2021].

UNSA, n.d.. *O Univerziteu.* [Na mreži]
Available at: <https://www.unsa.ba/o-univerzitetu/organizacija/historija>
[Posljednji pristup 27 february 2021].

vf.unsa.ba, n.d.. *Misija i vizija.* [Na mreži]
Available at: <http://s1.vfs.unsa.ba/web/index.php/fakultet/misija-i-vizija>
[Posljednji pristup 28 april 2021].

Web dizajn, n.d.. *Blog/Kako da vaša stranica bude više interaktivna.* [Na mreži]
Available at: <https://webdizajn.com/blog/10-savjeta-kako-da-vasa-web-stranica-bude-vise-interaktivna/>
[Posljednji pristup 20 april 2021].

PRILOG 1 – intervju s Lejlom Kahrović – Handžić članicom tima za promociju i društvene mreže Arhitektonskog fakulteta u Sarajevu

Na Arhitektonskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu postoji komisija koja se zove "Koordinatori za promociju AFS i glasnogovornici, a u sklopu ove komisije nalazi se i "Tim za promociju i društvene mreže AFS". Možete li nam reći koje su njihove funkcije i zadaci?

Lejla Kahrović – Handžić: *Koordinatori za promociju AFS i glasnogovornici (oglašavanje u javnosti) je komisija koja je osnovana za potrebe svih vrsta odnosa AFS sa javnošću. Komisija se sastoji od četiri člana: dva docenta, viši asistent i asistent. Ova Komisija je do sada imala zadatke oglašavanja u javnosti u vidu pisanih intervjua, video intervjua na fakultetu, snimanja emisija i gostovanja u emisijama. Nakon proglašenja vanrednog stanja izazvanog SARS-CoV-2 virusom, po nalogu dekana ažurirana je web stranica koju vodi IT referent AFS. Također otvoren je i Facebook profil AFS. Koordinator za promociju AFS i glasnogovornici (oglašavanje u javnosti) također se bave promocijom AFS u srednjim školama. Također zbog novonastale situacije uzrokovane širenjem SARS-CoV-2 virusa predloženo je dekanu AFS da otvorimo profil AFS i na instagramu i youtube. Stoga je za potrebe promocije fakulteta preko društvenih mreža osnovan Tim za promociju i dr. mreže AFS. Ovaj tim se bavi isključivo društvenim mrežama i vidljivošću AFS na njima. Također Tim se bavi promocijom AFS đacima u srednjim školama širom BiH. Ostali članovi komisije " Koordinator za promociju AFS i glasnogovornici (oglašavanje u javnosti)" se bave gore navedenim aktivnostima.*

Zašto su odnosi s javnošću uopće potrebni visokoobrazovnim institucijama i koja je njihova funkcija u visokoobrazovnom ambijentu?

Lejla Kahrović – Handžić: *Odnosi s javnošću na AFS su od velikog značaja obzirom da se radi o društveno korisnom zanimanju, gdje arhitektura uveliko utiče na širu zajednicu. Studentske projekte, kao i razne saradnje javnog i privatnog sektora sa fakultetom i važno istaknuti kroz izložbe, intervjue i tv emisije. Također odnosi sa javnošću nose jedan vid transparentnosti obrazovnog sistema gdje se jasno vide rezultati.*

Zašto je bitno da jedna visokoobrazovna institucija ima dobar imidž?

Lejla Kahrović – Handžić: *Prije svega bitno je zbog broja novih potencijalnih studenata (BiH i stranih državljana) koji upisuju fakultet, dolaska stranih studenata*

semestralno/godišnje, formiranja međunarodnih saradnji i projekata. Također je važno zbog vidljivosti u regiji i svijetu.

Koje vještine i znanja su potrebni djelatniku/djelatnici za odnose s javnošću u u jednoj visokoobrazovnoj instituciji? Koji su to zadaci djelatnika/ce u odnosima s javnošću jedne visokoobrazovne institucije?

Lejla Kahrović – Handžić: Elokventan i jasan govor, vještine komunikacije i prezentacije, vještine grafičkog dizajna i ilustracije u cilju jasnije i privlačnije promocije.

Mnoge kompanije i javne ličnosti koriste društvene mreže kako na globalnoj tako i na lokalnoj razini, no koliko su za jednu visokoobrazovnu instituciju značajni prisustvo i komunikacija putem društvenih mreža?

Lejla Kahrović – Handžić: Trenutna situacija je pokazala da su društvene mreže od izuzetnog značaja. Prema dosadašnjim podacima broj zainteresovanih đaka za AFS je procentualno mnogo veći u odnosu na prije 2 godine. Nove generacije su velikim brojem prisutne na društvenim mrežama. Online sistem školovanja i varedna situacija uzrokovana širenjem SARS-CoV-2 virusa je doprinjela dodatnom povećanju interesovanja za društvene mreže zbog čega je bilo od velikog značaja da AFS otvori profile na dr. mrežama. Komunikacija putem društveni mreža omogućava pristup širem broju kosrisnika kako studenata tako i stručne javnosti i građana (korisnika prostora). Ovo je od velikog značaja u promociji AFS (projekata, radova studenata i akademskog osoblja). U komunikaciji smo sa PR UNSA i pratimo njihove dr. mreže. Također pratimo dr. mreže najvažnijih arhitektonskih fakulteta u regiji i svijetu.

Da li imate razradenu strategiju za društvene mreže i kako ona izgleda?

Lejla Kahrović – Handžić: Početna faza razvoja dr. mreža na AFS se odnosi na jednu ciljnu grupu – studente i potencijalne nove studente. Tako je kreiran uvodni kolaž od 12 polja u duhu arhitekture, grafičkog i produkt dizajna sa uključivanjem specifičnosti svih organizacija u sklopu fakulteta (303 časopis, foto klub, asocijacija studenata). Dizajnirani su i osmišljeni specifični ONLINE dani otvorenih vrata AFS koji su spašeni kao naglasci na instagramu. Također su promovisani najbolji projekti studenata po predmetima po semestru koji su spašeni u naglaske na instagramu i u poseban foto album na facebook-u.

Da li smatrate da su društvene mreže formalan kanal komunikacije ili da bi to u budućnosti mogle postati?

AFS trenutno društvene mreže koristi kao formalan kanal komunikacije. Mnogo upita dolazi preko društvenih mreža koje olakšavaju pristup korisnicima. Tim za promociju služi kao sito koje na osnovu upita dalje adekvatno dalje upućuje prema odgovornim osobama sa kojima se dalje nastavlja komunikacija formalnim putem.

Znamo da je jako bitan element odnosa s javnošću i odnos s medijima, pa kakva je Vaša suradnja s medijima?

Lejla Kahrović – Handžić: Ostali članovi komisije se bave bliže odnosima sa medijima. U zavisnosti od tematike određeni odnosi sa medijima se prepuštaju profesorima po specifičnim oblastima. Također mediji direktno kontaktiraju profesore od interesa. U cilju promocije određenih aktivnosti na fakultetu (izložbe, promocije i sl) uključeni su mediji kojima izjave daju drugi članovi komisije i kolektiva AFS. (Amela Gušić Šljivić – član komisije, Lejla Kreševljaković – član kolektiva koji najviše istupaju u javnosti)

Za odnose s javnošću je jednako važna i interna i eksterna komunikacija, kako je organizovana interna komunikacija na Arhitektonskom fakultetu?

Lejla Kahrović – Handžić: Tim za dr. mreže i promociju AFS je formirao prezentaciju za akademsko osoblje u sklopu koje je naglašeno šta je cilj dr. mreža i koje su mogućnosti. Također su podstaknuti svi članovi kolektiva da učestvuju tako što šalju materijal na [drustvenemreze@af.unsa.ba]. Komunikacija je olakšana na način da je dekan dao ovlasti Timu da filtriraju informacije tako da je proces skraćen. Za potrebe objave na web portalu AFS neophodna je dozvola dekana putem protokola, tako da svaki upit ide protokolom i protok informacije je značajno usporen. Zbog brzine širenja informacija putem dr. mreža dekan je dao dozvolu za objavu određenih informacija. U prilogu se nalazi prezentacija.

Smatrate li da svaka visokoobrazovna institucija mora imati barem jednu osobu koja će se baviti odnosima s javnošću?

Lejla Kahrović – Handžić: Da, obavezno. Bez odnosa sa javnošću nije moguć adekvatan, pozitivan i transparentan napredak visokoškolske institucije.

Kako se Arhitektonski fakultet nosi s kriznim situacijama i da li Vas je neka u skorije vrijeme zadesila? Šta poduzimate u tim trenucima, šta je značajno za efikasno upravljanje krizom?

Lejla Kahrović – Handžić: Značajno za efikasno upravljanje krizom je efikasan i jako dobar menadžment. U slučaju AFS uprava fakulteta, dekan i prodekani, rade izuzetno

dobar posao brzog prelaza na ONLINE sistem. Kroz par dana formiran je OFFICE 365 sa svim adresama uposlenika i studenata čime je izuzetno olakšan prelaz i prilagodba online sistemu školovanja. Pripremljene su online prezentacije i edukacije osoblja. Komunikacija sa osobljem i studentima je na visokom nivou, kao i povratne informacije od studenata što je od ključnog značaja.

Kako reagovati na negativan publicitet?

Lejla Kahrović – Handžić: Do sada ga nismo imali, međutim ukoliko bude timski bi pokušali pronaći rješenje u sklopu komisije i u konsultaciji sa dekanom i prodekanima.

Koliko je u cjelokupnom predstavljanju i izgradnji imidža jedne visokoobrazovne ustanove bitan vizuelni identitet? Možete li nam nešto više reći o vizuelnom identitetu Arhitektonskog fakulteta?

Lejla Kahrović – Handžić: Vizuelni identitet je izuzetno važan zbog lakše vidljivosti i veće prepoznatljivosti. Mnogo više o našem vizuelnom identitetu možete saznati na dr. mrežama i promotivnom materijalu AFS.

Da li imate svoj jedinstveni logo (ili je u upotrebi onaj univerzalni logo na kojem se nalazi zgrada UNSA), imate li neki moto/slogan (recimo Cambridge ima "Hinc lucem et pocula sacra", a MIT "Mens et Manus")?

Lejla Kahrović – Handžić: Trenutno je u izradi specifičan logo AFS, duža je procedura odorenja i saglasnosti svih uposlenika. Trenutno se koristi logo na kojem se nalazi zgrada UNSA.

Na svjetskoj razini se prakticira i oglašavanje univerziteta i fakulteta zasebno, da li je takva praksa i kod nas? Da li se konkretno Arhitektonski fakultet oglašava, ako da, kako to izgleda?

Lejla Kahrović – Handžić: Da, takva je praksa i kod nas, oglašavamo se zasebno, stim da komuniciramo sa UNSA ukoliko su objave od obostranog značaja, kada promoviramo neke aktivnosti ili informacije onda to radimo zajedno.

Prošla godina je za cijeli svijet bila izazov, fakulteti i akademije su se prvi put suočili s drugačijim uslovima rada, a iza nas je i prva online kampanja za upis na UNSA pod sloganom *Budi šta jesi, studiraj šta želiš*. Kako ocjenjujete uspješnost te kampanje?

Lejla Kahrović – Handžić: *Obzirom na okolnosti podstakla je UNSA i AFS da se okrenu dr mrežama više tako da je uspješnost bila na visokom nivou. Možete pogledati prezentacije u naglascima na instagram profilu AFS.*

Koliko se generalno ulaže u promotivne aktivnosti i kampanje kada su fakulteti u pitanju? Da li je Arhitektonski fakultet organizovao neke posebne promotivne aktivnosti? Kako promotivne kampanje izgledaju kada nije vanredna situacija?

Lejla Kahrović – Handžić: *Promomaterijal priprema Tim za dr. mreže. Promomaterijal uključuje plakate, letke i prezentaciju. U slučaju online prezentacije snimljena i poslana srednjim školama koje dalje vrše distribuciju i prezentaciju video snimka. U periodu do vanredne situacije prezentacije su bile organizovane u sklopu otvorenih dana AFS. Program otvorenih dana uključujem u mail. Tim od dvoje (danas Tim dr. mreža) vodi buduće studente kroz fakultet gdje posjećuju određene sale u kojima se odvija nastava, obilazak uključuje glavne prostorije biblioteke, studentske službe, čitaonice, velikih sala i glavne sale "Burence" u kojoj se održi video prezentacije studija i prijemnog ispita*

PRILOG 2 – intervju sa Dijanom Smajlović, stručnom saradnicom za odnose s javnošću pri UNSA

Otkad na UNSA postoji sistematizirano radno mjesto stručnog saradnika za odnose s javnošću?

Dijana Smajlović: *Na Univerzitetu u Sarajevu navedeno radno mjesto je sistematizirano od marta 2005. godine pod nazivom: viši referent za odnose s javnošću.*

Zašto su odnosi s javnošću uopće potrebni visokoobrazovnim institucijama i koja je njihova funkcija u visokoobrazovnom ambijentu?

Dijana Smajlović: *Kako bi pratili promjene na svjetskom nivou, univerziteti se moraju prilagoditi sve većem pritisku potrebe za transformacijom, a kao i svaka druga institucija koja je usmjerena prema tržištu rada univerzitet mora obezbijediti učinkovite odnose s javnošću koji će osigurati razvoj i jačanje veza između univerziteta i njegove okoline, inicijative i resurse koji omogućavaju imidž koji univerzitet razvija, širenje informacija o obrazovanju, studijskim programima i svim ostalim mogućnostima koje nudi, a zarad veće vidljivosti. Ciljevi odnosa s javnošću visokoobrazovne institucije su njeno bolje profiliranje i pozicioniranje, uspostavljanje i jačanje kontinuirane komunikacije sa ciljnim skupinama*

šire društvene i stručne javnosti, održavanje odnosa između institucije i društvene zajednice, jačanje svijesti o obrazovanju (formalnom, neformalnom i informalnom), dobijanje javne podrške, ostvarivanje i jačanje odnosa sa predstavnicima medija. Odnosi sa javnošću jedne visokoobrazovne institucije trebali bi se fokusirati na povećanje ugleda uspostavljanjem djelotvorne komunikacije i dijaloga, te na upravljanje komunikacijom između visokoobrazovne institucije i njene ciljne javnosti. Komunikacija treba naglasiti mjere poboljšanja kvaliteta usluga, poput kreiranja novih i unapređenja postojećih studijskih programa, valorizacije istraživanja, dodjele priznanja, studentskog standarda, održavanja naučnih skupova i radionica, organizacije izlaganja od strane međunarodnih predavača, povećanja svijesti roditelja i budućih studenata o potencijalnim ulaganjima u ljudski kapital kroz visoko obrazovanje, i svakako uspjeha kako studenata i alumniija, tako i nastavnog i naučnoistraživačkog osoblja. Veza odnosa s javnošću sa medijima je presudna za promociju i stvaranje imidža svake visokoobrazovne institucije, a u tu svrhu potrebni su različiti vidovi podrške za učinkovitu komunikaciju.

Zašto je bitno da vrhovna visokoobrazovna institucija ima dobar imidž?

Dijana Smajlović: *Imidž, odnosno reputacija kvaliteta visokoobrazovne institucije predstavlja uočljivu izvrsnost institucije na osnovu koje potencijalni budući studenti donose odluke o upisu na istu. Dobrim imidžom institucija razvija vjerodostojnost i povjerenje. Također, prepoznatljiv imidž i dobra reputacija pomažu u poboljšanju internacionalizacije. Konkretnije, dobar imidž, temeljen na uspjesima studenata, alumniija, profesora visokoobrazovne institucije, uspjesima u naučnoistraživačkom/umjetničkoistraživačkom radu, kvalitetnim studijskim programima i drugim sadržajima, obezbjeđuje uspjeh visokoobrazovne institucije u ostvarivanju ciljeva poput, između ostalih, zainteresiranost novih generacija za studije i brojnih drugih.*

Koje vještine i znanja su potrebni djelatniku/djelatnici za odnose s javnošću u jednoj visokoobrazovnoj instituciji? Koji su to zadaci djelatnika/ce u odnosima s javnošću jedne visokoobrazovne institucije?

Dijana Smajlović: *Djelatnici za odnose s javnošću bi trebalo da završe studij iz odnosa s javnošću, novinarstva, komunikologije ili srodne oblasti. Tradicionalne vještine odnosa s javnošću poput uvjerljivog pisanja i odnosa sa medijima izuzetno su važne. Međutim, slijedom napretka u tehnologiji uspješnost u obavljanju posla u odnosima s javnošću zahtjeva ovladavanje i stručnost u dodatnim vještinama poput: kvantitativnih i kvalitativnih istraživanja, komunikacije sa tradicionalnim i digitalnim medijima pogotovo*

u slučaju konvergencije medija, kreativnog razmišljanja, kritičkog čitanja i pisanja, upravljanja vremenom, vještine instant komuniciranja putem društvenih medija, marketinške vještine, poznavanje audiovizuelnih medija, timski rad, upravljanje kriznim situacijama. Djelatnik za odnose s javnošću u visokoobrazovnoj instituciji treba biti u mogućnosti da postavi jasne komunikacijske ciljeve koji se podudaraju sa ciljevima institucije i uspješno ih primijeni.

Širok je spektar zadataka koje djelatnik u visokoobrazovnoj instituciji obavlja: planiranje PR kampanja i strategija, praćenje percepcije javnosti i medija, utvrđivanje i analiza ciljne publike, priprema i provedba planova odgovora na krizu, uspostavljanje komunikacije sa javnošću, koju kontinuirano održava s ciljem što bolje informiranosti akademske zajednice, potencijalnih studenata, sredstava javnog informiranja i ostalih interesnih skupina, o svim važnijim pitanjima koja se odnose na nastavno-naučne/umjetničke i istraživačke projekte, međunarodnu i međuuniverzitetsku saradnju, izdavačku djelatnost, promocije knjiga, organiziranje i održavanje konferencija, simpozija i tribina, kao i studentski standard, rad na jačanju komunikacije i intenziviranju saradnje sa predstavnicima medija s ciljem postizanja većeg prisustva predstavnika univerziteta u javnosti: blagovremeno i učinkovito odgovaranje na upite novinara, organiziranje nastupa i učešća u programima radijskih i televizijskih emisija, te koordinirani susreti s predstavnicima printanih, radijskih i televizijskih medija, te internet portala, intenziviranje komunikacije sa tržištem rada i praćenje upošljivosti kadrova koje univerzitet obrazuje, pravovremeno i kontinuirano informiranje o radu univerziteta akademske i šire javnosti putem medija, priprema poziva za medije, priprema materijala za medije, organiziranje konferencija za medije, priprema odgovora na novinarske upite, priprema saopštenja za medije, planiranje i promocija događaja, obezbjeđivanje medijskih sponzora za različite događaje koje visokoobrazovna institucija organizira, priprema i plasiranje informacija na web stranici institucije, priprema objava za društvene mreže

Ovo je samo opšti pregled s obzirom da postoji mnogo specifičnih aktivnosti koje se od djelatnika za odnose s javnošću mogu očekivati.

Mnoge kompanije i javne ličnosti koriste društvene mreže kako na globalnoj tako i na lokalnoj razini, no koliko su za jednu visokoobrazovnu instituciju značajni prisustvo i komunikacija putem društvenih mreža?

Dijana Smajlović: Društvene mreže značajno unapređuju komunikaciju i skoro da nema djelatnosti koja nije prisutna na društvenim mrežama. U svijetu koji je svakog dana sve

više digitalizovan društveni mediji igraju značajnu ulogu i u visokom obrazovanju. Često je lakše i prikladnije pristupiti informacijama, pružiti informacije i komunicirati putem društvenih mreža. Visokoobrazovne institucije imaju jasno definisanu javnost koju u najvećem dijelu čine članovi akademske zajednice, te korištenje društvenih mreža znatno olakšava komunikaciju. Prisustvo i komunikacija putem društvenih mreža omogućavaju da se određenom porukom dopre do budućih, sadašnjih i bivših studenata, ali i da se formira aktivna zajednica u kojoj će biti omogućena dvosmjerna komunikacija. Također, društvene mreže daju mogućnost praćenja reputacije što može pomoći u izgradnji, održavanju ili popravljajući ugleda. Kada se koriste na pravi način, društveni mreže mogu olakšati proces učenja, a studentima i profesorima znatno olakšati povezivanje. S obzirom da nude korisne alate društvene mreže su odlične i za istraživanja. Društvene mreže su isplativ komunikacijski medij i osim za komunikaciju izvrstan su promotivni alat za događaje, naučne skupove, nove studijske programe i uspjehe u istraživanjima.

Da li pratite šta se na svjetskoj razini radi po pitanju odnosa s javnošću u visokoškolskim ustanovama?

Dijana Smajlović: Da. Univerzitet redovno prati aktivnosti službi za odnose s javnošću univerziteta širom svijeta i njihove dobre prakse, a posebno modalitete korištenja web stranica i društvenih mreža.

Da li smatrate da su društvene mreže formalan kanal komunikacije ili da bi to u budućnosti mogle postati?

Dijana Smajlović: Društvene mreže su neformalan način komunikacije prvenstveno zbog nepostojanja kontrole istinitosti informacija. U slučaju visokoobrazovnih institucija društvene mreže mogu biti izvrstan kanal za upućivanje na relevantne izvore informacija poput zvanične web stranice visokoobrazovne institucije. Osloniti se isključivo na društvene mreže nije uputno u slučaju nepoznavanja elemenata medijske i informacijske pismenosti koja ima za cilj uspostaviti jasne kriterije vrednovanja informacija u elektronskom okruženju.

Znamo da je jako bitan element odnosa s javnošću i odnos s medijima, pa kakva je Vaša suradnja s medijima?

Dijana Smajlović: Korektni odnosi sa medijima su u samome vrhu važnosti kada je riječ o odnosima s javnošću na visokoobrazovnim institucijama. Univerzitet u Sarajevu ima odličnu saradnju sa medijima i smatramo da je razlog u tome što medijima uvijek

plasiramo istinitu i provjerenu informaciju. Također, smatramo da je odnos koji se zasniva na integritetu oba subjekta temelj dobrih odnosa.

Koliko je bitan pozitivan publicitet i da li ga ima kada je UNSA u pitanju?

Dijana Smajlović: Pozitivan publicitet pomaže povećati svijest i vidljivost visokoobrazovne institucije, i naravno izuzetno je bitan. Pozitivan publicitet je ključan za Univerzitet kako za buduće studente tako i za one koji trenutno studiraju ili su završili svoje školovanje. Univerzitet daje punu pažnju uspjesima naših studenta na državnom i međunarodnom nivou, na taj način mi ohrabrujemo naše studente i prepoznajemo njihovo zalaganje a samim tim gradimo i reputaciju Univerziteta kao mjesta gdje mladi mogu na najbolji način iskoristiti svoje potencijale.

Za odnose s javnošću je jednako važna i interna i eksterna komunikacija, kako je organizovana interna komunikacija na UNSA?

Dijana Smajlović: Interna komunikacija na Univerzitetu u Sarajevu obuhvata vertikalnu komunikaciju prema dole, vertikalnu komunikaciju prema gore, te horizontalnu i lateralnu komunikaciju. Najčešće korišteni oblici interne komunikacije su e-mail, obavještenja na web stranici, izvještaji, pravila i procedure, direktna komunikacija, te sastanci i obuke. Interna komunikacija je izuzetno važna za djelotvornost institucije. Na Univerzitetu u Sarajevu interna komunikacija je usredotočene na to kako komunikacija unutar našeg univerziteta može pozitivno utjecati na iskustvo studenata i zaposlenika i pružiti članovima akademske zajednice informacije potrebne za uspješan rad.

Smatrate li da svaka visokoobrazovna institucija mora imati barem jednu osobu koja će se baviti odnosima s javnošću?

Dijana Smajlović: Da. Ukoliko je moguće visokoobrazovna institucija bi trebala bi imati odjel koji bi činili voditelj odjela, stručni saradnik za odnose s javnošću, stručni saradnik za društvene mreže.

Kako se UNSA nosi s kriznim situacijama i da li Vas je neka u skorije vrijeme zadesila? Šta poduzimate u tim trenucima, šta je značajno za efikasno upravljanje krizom?

Dijana Smajlović: Krizni menadžment je kompleksan i nemoguće ga je definisati u okviru univerzalnih postupaka. U ovisnosti od problema sa kojima se suočavamo, i na osnovu znanja i iskustva formira se strategija djelovanja. Komunikacija je ključna, a veoma je

važno učinkovito i pravovremeno reagirati. Najbolji primjer je pandemija COVID-19 koja je iziskivala konstantan kontakt sa akademskom zajednicom u komuniciranju jasnih mjera koje se imaju poduzeti po preporukama kriznih štabova, te tijela i organa univerziteta.

Kako reagovati na negativan publicitet?

Dijana Smajlović: Negativan publicitet institucije može štetno utjecati na percepciju korisnika/potrošača, i može biti povezan s određenom situacijom ili sa institucijom u cijelosti. Čak i u slučaju iznimno odgovornog ponašanja institucije, negativan publicitet je ponekad neizbježan. S negativnim publicitetom potrebno je odlučno se uhvatiti u koštac, a reakcija treba biti brza i iskrena. Kako bi se poruke pomakle u pozitivnijem smjeru potreban je proaktivan pristup. Najvažnije je ostati vjerodostojan i negativan publicitet ispraviti plasiranjem poruka koristeći činjenice, te prezentirati pozitivne a ne odbrambene poruke. Nužno je biti transparentan, pokazati odgovorno ponašanje institucije, te ispraviti sve netačne podatke, a istovremeno ne zauzeti odbrambeni stav. U ovoj prilici poželjno je iskoristiti i prednosti društvenih mreža koje na efikasan i neposredan način omogućavaju da odgovarajuće poruke dopru do šire javnosti.

Koliko je u cjelokupnom predstavljanju i izgradnji imidža jedne visokoobrazovne ustanove bitan vizuelni identitet? Možete li nam nešto više reći o vizuelnom identitetu UNSA?

Dijana Smajlović: Snažan i dosljedan vizualni identitet, sastavljen od strateških poruka i snažne grafičke prezentacije, neophodan je element za sve komunikacije. Historija je sastavni dio identiteta Univerziteta u Sarajevu koji je osnovan 1949. godine. Izgled i način korištenja znaka Univerziteta, dimenzije, boje, te drugi elementi vizuelnog identiteta definisani su Statutom Univerziteta i drugim dokumentima. Također, Statutom Univerziteta su definisani i znakovi organizacionih jedinica Univerziteta u Sarajevu.

Koji su, prema Vašem mišljenju, ključni elementi pozitivnog imidža jedne visokoobrazovne institucije?

Dijana Smajlović: Iako je imidž dinamičan i promjenljiv pojam, ključni elementi pozitivnog imidža visokoobrazovne institucije su pouzdanost i kvalitet institucije, zatim tradicija, otvorenost i transparentnost.

Pratite li šta članice UNSA rade kada su u pitanu odnosi s javnošću, koliko su ostale članice UNSA, prema Vašem mišljenju i saznanjima, svjesne značaja odnosa s javnošću u visokoobrazovnom ambijentu? Kako skrenuti pažnju na to?

Dijana Smajlović: *Organizacione jedinice Univerziteta su izuzetno svjesne značaja odnosa sa javnošću koji su postali sastavni dio organizacijskih ciljeva. Odnosi s javnošću u institucijama visokog obrazovanja zahtijevaju kontinuirano unapređenje i uspješnu komunikaciju sa ciljnim javnostima.*

Na svjetskoj razini se prakticira i oglašavanje univerziteta i fakulteta zasebno, da li je takva praksa i kod nas? Da li se konkretno UNSA oglašava i ako da, kako to izgleda?

Dijana Smajlović: *Osim oglašavanja putem sredstava javnog informisanja i Univerzitet u Sarajevu i njegove organizacione jedinice se oglašavaju putem svojih zvaničnih web stranici i društvenih mreža. Također, sa ciljem promocije određenih aktivnosti i Univerziteta i njegovih organizacionih jedinica kreirano je nekoliko zajedničkih web stranica kao što su upis.unsa.ba, international.unsa.ba, cir.unsa.ba, praksoteka.unsa.ba.*

Prošla godina je za cijeli svijet bila izazov, fakulteti i akademije su se prvi put suočili s drugačijim uslovima rada, a iza nas je i prva online kampanja za upis na UNSA pod sloganom Budi šta jesi, studiraj šta želiš. Kako ocjenjujete uspješnost te kampanje?

Dijana Smajlović: *Iako Univerzitet u Sarajevu ima stabilne upisne kvote, kampanja Budi šta jesi, studiraj šta želiš bila je uspješna i postigla je zacrtane ciljeve. Posebno značajni segmenti kampanje bili su razgovori sa potencijalnim studentima i prezentacije za grupe učenika koji se se zanimali za određena zanimanja.*

Koliko se generalno ulaže u promotivne aktivnosti i kampanje kada je UNSA u pitanju?

Dijana Smajlović: *S obzirom da je Univerzitet u Sarajevu budžetska institucija najveći dio budžeta izdvaja se za nastavni proces i istraživanja. Iako se finansijski ne ulaže dovoljno u promotivne aktivnosti, kontinuiranim radom i naporima ostvaruju se izvrsni rezultati.*

21. Kako promotivne kampanje izgledaju kada nije vanredna situacija?

Dijana Smajlović: *Razlika između promotivnih kampanja organizovanih prije i kampanja u toku trajanja pandemije COVID-19 je jedino u tome što se format većih skupova, događaja mora prilagoditi aktuelnim epidemiološkim mjerama ili organizovati online.*

Da li se, prema Vašem mišljenju, imidž rektora, dekana/dekanese fakulteta ili akademije projicira na imidž tog univerziteta, fakultet/akademije? Kako ličnost i istupi u javnosti vodećih osoba neke visokoobrazovne institucije utječu na njen imidž?

Dijana Smajlović: *Imidž rektora, dekana/dekanese u velikoj mjeri se projicira na imidž univerziteta, odnosno fakulteta i akademija. Njihova uloga u ostvarivanju dobre reputacije institucije je ključna kad je u pitanju podrška šire javnosti i oni moraju posjedovati izuzetne komunikacijske vještine i sposobnosti posredovanja.*

Za kraj, kako ocjenjujete imidž Univerziteta u Sarajevu u cijelosti? Na čemu, prema Vašem mišljenju, ostale članice trebaju raditi kako bi njegovale svoj imidž u javnosti?

Dijana Smajlović: *Univerzitet u Sarajevu (kao i njegove organizacione jedinice) ima prepoznatljiv imidž i višedecenijsku tradicija, te razvijen imidž pouzdanog partnera, univerziteta otvorenog za nove ideje i inicijative, razvijen nivo transparentnosti i sljedivosti svih procesa.*

PRILOG 3 –intervju s Lejlom Sinanović, rukovoditeljicom Ureda za odnose s javnošću pri Ekonomskom fakultetu u Sarajevu

Prva ste visokoobrazovna institucija u regionu s posebnim odjelom za odnose s javnošću, kako ste došli na ideju da još 2004. godine osnujete Ured za odnose s javnošću?

Lejla Sinanović: *Po ugledu na svjetske univerzitete i fakultete, Ured za odnose s javnošću (u daljem tekstu Ured ili PR) na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu (u daljem tekstu EFSA ili Fakultet), osnovan je 2006. godine (tu Vam je mala ispravka) u vrijeme mandatnog perioda akademika prof. dr. Murisa Čičića (2004. – 2008.). To je bio prvi PR ured u regionu, koji je kao samostalna radna jedinica blizu dekanata, obavljao poslove organizacije velikih događaja i promovisanja Fakulteta. Osnivač prvog tadašnjeg PR ureda u regionu je Uprava Fakulteta u saradnji sa tadašnjim prodekanom za nastavu, a sadašnjim redovnim profesorom dr. Nenadom Brkićem sa Katedre za marketing, koji je bio inicijator za osnivanje. Prva rukovoditejica Ureda, bila je prof. dr. Melika Husić-Mehmedović, sadašnja redovna profesorica, takođe sa Katedre za marketing na Ekonomskom fakultetu i ministrica visokog obrazovanja u Kantonu Sarajevo. U vrijeme*

kada je Akademik bio dekan Fakulteta, desile su se vidne promjene kako u nastavnom planu i programu, tako i u organizaciji. Shodno tadašnjoj ekspanziji, javila se potreba za osnivanjem posebnog ureda koji će komunicirati sa ciljnom javnosti, roditeljima i profesorima. Od tada pa do danas, poslovi Ureda su se proširili, sve se promijenilo, a zadatak je ostao isti – promocija Fakulteta na najbolji način.

Zašto su odnosi s javnošću uopće potrebni visokoobrazovnim institucijama i koja je njihova funkcija u visokoobrazovnom ambijentu?

Lejla Sinanović: Odnosi s javnošću su veoma važni za visokoškolske institucije, jer pružaju osnovne informacije ciljnim grupama o aktuelnim dešavanjima na istoj, studijskim programima koje ta institucija nudi, te druge relevantne informacije za roditelje i posjetioce. Sam značaj se ogleda u kreiranju imidža i vrijednosti s kojima se poistovjećuju studenti, pa i sami zaposlenici tog fakulteta.

Zašto je bitno da jedna visokoobrazovna institucija ima dobar imidž?

Lejla Sinanović: Utisak koji ostavlja visokoškolska institucija na studenta i posjetioca, koji prvi put ulaze u nju, trebao bi biti pozitivan i proizvesti isti takav osjećaj. Imidž nije samo izgled i utisak koji ostavlja trag u ljudskim osjećanjima, nego je to i ugled koji ta visokoškolska institucija posjeduje. Zahvaljujući dobrom imidžu ili ugledu, mnogi svjetski fakulteti i univerziteti su poznati i studenti rado odlaze da studiraju tu, jer će steći priznata i praktično primjenjena znanja. Dakle, imidž je nešto što se godinama stiče i veoma je važan, a naročito ukoliko je dobar.

Koje vještine i znanja su potrebni djelatniku/djelatnici za odnose s javnošću u u jednoj visokoobrazovnoj instituciji? Koji su to zadaci djelatnika/ce u odnosima s javnošću jedne visokoobrazovne institucije?

Lejla Sinanović: Pored poznavanja stranih jezika koji se danas podrazumijevaju za svaki posao, PR djelatnik bi trebao da bude komunikativan, zabavan i uvijek spreman za akciju i animaciju događaja. Kako je PR djelatnik prva osoba sa kojim stupate u komunikaciju, bilo gdje da odete, trebao bi isto tako da bude ljubazan i susretljiv prema drugima, kako bi ostavio pozitivan utisak na druge. Pored navedenih vještina, PR djelatnik bi trebao da ima izražene sposobnosti kako u pisanoj, tako i u usmenoj komunikaciji, te da bude upoznat sa svim novostima koje ova oblast doseže. Zadaci koji se konkretno obavljaju u Uredu za odnose s javnošću na Fakultetu, jesu organizacija strateških bitnih projekta za Fakultet, a to su svakako Ekonomski forum Bosne i Hercegovine, međunarodne konferencije ICES

(International Conference of the School of Economics and Business Sarajevo) i ICOS (International Conference on Official Statistics), Sarajevo Innovation Summit i omladinska konferencija CEO. Pored navedenih događaja, na Fakultetu se periodično organizuju proslave, godišnjice, ali i dani otvorenih vrata za studentske programe I (prvog) i II (drugog) ciklusa studija. Pisanje, slanje saopštenja za medije, kontaktiranje sponzora, partnera, prijatelja i govornika, organizovanje prostora, sada već platformi za odvijanje događaja su samo neke od aktivnosti koje PR ured sprovodi. Tu su naravno svakodnevne komunikacije sa profesorima, neakademske osobljem, prošlim, sadašnjim i budućim studentima, kao i sa svim zainteresovanim posjetiocima.

Mnoge kompanije i javne ličnosti koriste društvene mreže kako na globalnoj tako i na lokalnoj razini, no koliko su za jednu visokoobrazovnu instituciju značajni prisustvo i komunikacija putem društvenih mreža?

Lejla Sinanović: Društvene mreže su jedan veoma koristan digitalni alat, koji je pogotovo sada u doba pandemije, postao izuzetno važan za nastavak i razvijanje samog poslovanja, kao i svih ostalih procesa uopšte. Komunikacija putem društvenih mreža je veoma bitna za jednu visokoškolsku ustanovu, jer ona ne podrazmijeva samo dopisivanje putem chat box-ova, već vizuale, objave, te zanimljive fotografije. Komunikacija putem društvenih mreža, treba biti pravovremena, profesionalna i tačna, ton pozitivan, a objave bez gramatičkih, pravopisnih i tehničkih grešaka. Time se pokazuje posvećenost i profesionalnost, koja jednu instituciju može učiniti drugačijom od druge. Pored oficijelne web stranice, mnogi studenti dolaze do važnih informacija putem društvenih mreža, poput termina i datuma održavanja Dana otvorenih vrata, pripreme nastave za prijemni ispit, termin prijemnog ispita i druge značajne informacije. S toga je veoma bitna prisutnost na društvenim mrežama.

Da li smatrate da su društvene mreže formalan kanal komunikacije ili da bi to u budućnosti mogle postati?

Lejla Sinanović: Smatram da društvene mreže, barem što se tiče visokoškolskih ustanova, ne trebaju biti formalne u smislu razmjenjivanja poruka putem chat box-ova, već virtuelna mjesta koja će biti upotpunjena zanimljivim vizualima, tekstovima i informacijama o aktuelnim dešavanjima i temama iz obrazovanja kod nas i u svijetu. Kratka videa, takođe privlače pažnju i efektivniji su, s toga bi se trebala obratiti pažnja i na njihovo kreiranje. Zavisno o kojoj društvenoj mreži se radi, važno je da sadržaj bude usklađen i da prati formu. Na Instagram profilu više ima mlađe populacije, dok je Facebook određen za

ozbiljniju publiku. Fakultet posjeduje navedene mreže, ali i LinkedIn koji predstavlja poslovnu mrežu, na kojoj komuniciramo na engleskom jeziku zbog naših posjetilaca i ciljne skupine. Formalnost bi trebala da postoji u formi odgovaranja poruka, pisanja tekstova ili kreiranja fotografija, ali da tekstovi, poruke i fotografije budu formalne, to svakako ne.

Znamo da je jako bitan element odnosa s javnošću i odnos s medijima, pa kakva je Vaša suradnja s medijima? Koliko je bitan pozitivan publicitet i da li ga ima kada je UNSA u pitanju?

Lejla Sinanović: *Ekonomski fakultet u Sarajevu je najstarija visokoškolska javna institucija iz oblasti ekonomskih nauka u Bosni i Hercegovini, te samim i time funkcionalno i društveno ima obavezu i odgovornost da djeluje javno i komunicira sa širokom javnosti. S obzirom na to, PR ured komunicira sa svim najvećim javnim i privatnim medijima u Bosni i Hercegovini: informativnim i edukativnim portalima (klix.ba, business-magazine.ba, radiosarajevo.ba, media-marketing.com), obavještajnim agencijama (FENA, ONASA), javnim i privatnim RTV servisima (BHT1, BH Radio 1, FTV, Federalni radio, Radio Slobodna Evropa, Radio Stari Grad, Radio Sarajevo), te dnevnom i periodičnom štampom (Dnevni Avaz, Oslobođenje, Business Magazine, Valetudo, Časopis Student). Pozitivan publicitet sa sobom donosi pozitivne priče i događaje, smatram da je isti veoma značajan prvo za Univerzitet kao ozbiljnu instituciju, pa onda zatim za fakultete kao javne institucije koje su pri Univerzitetu. Kao što stara poslovice kaže „dobar glas, daleko se čuje“, tako i Univerzitet treba da nastavi sa svojim međunarodnim saradnjama, društveno odgovornim ponašanjem, jer ćemo onda i mi kao Fakultet imati dobrobit od toga i bićemo prepoznati u svijetu.*

Za odnose s javnošću je jednako važna i interna i eksterna komunikacija, kako je organizovana interna komunikacija na Ekonomskom fakultetu?

Lejla Sinanović: *Interna komunikacija na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu je formalno ustrojena i na zadovoljavajućem je nivou. Zadaci se dijele preko ovlaštenih osoba, a tu je naravno i PR ured koji putem email komunikacije obavještava nastavno osoblje i rukovodioce nenastavnog osoblja o svim aktuelnim dešavanjima na Fakultetu. Dalje rukovodioci, prenose svojim podređenim zadatke, takođe putem email-a ili telefonske komunikacije.*

Smatrate li da svaka visokoobrazovna institucija mora imati barem jednu osobu koja će se baviti odnosima s javnošću?

Lejla Sinanović: *Da, trebalo bi tako da bude. Smatram da bi svaki fakultet na UNSA, trebao da ima jednu osobu ili studenta, koji će se baviti odnosima s javnošću ili aktivnostima promocije svog matičnog fakulteta, da li preko društvenih mreža ili putem web stranice, svaki vid informacija je značajan za budućeg studenta.*

Kako se EFSA nosi s kriznim situacijama i da li Vas je neka u skorije vrijeme zadesila? Šta poduzimate u tim trenucima, šta je značajno za efikasno upravljanje krizom?

Lejla Sinanović: *Počast koja se svima nama dogodila, kako u privatnom, tako i u profesionalnom okruženju, desila se i Ekomomskom fakultetu u Sarajevu. Do tada, nije bilo kriznih situacija koje su narušavale reputaciju Fakulteta. Uprava Fakulteta, kao i svo nastavno osoblje, adekvatno je odgovorilo krizi koja je prouzrokovana pandemijom koronavirusa, tako što smo kreirali specijaliziranu platformu BigBlueButton, putem koje se i dan danas odvija online nastava i pohađaju ispiti. Shodno razvoju nove Marketing strategije 2020-2022 na nivou Fakulteta, te kriznim situacijama koje se dešavaju kako na fakultetima, tako i u mnogim preduzećima, moram se pohvaliti da mi kao Fakultet, posjedujemo Plan kriznog komuniciranja, koji je kreiran upravo od strane Ureda za odnose s javnošću uz pomoć saradnika koji je profesionalno angažovan u nastavi. Plan se sastoji od bitnih dijelova i nekoliko kriznih situacija koje simuliraju potencijalne događaje na Fakultetu, a koje mogu da naruše reputaciju i imidž institucije.*

Kako reagovati na negativan publicitet?

Lejla Sinanović: *Ono što je veoma važno jeste da se sagleda krizna situacija iz svih uglova i shodno tome treba reagovati. Negativan publicitet, može ozbiljno narušiti ugled jedne institucije, pa tako i Ekonomskog fakulteta u Sarajevu. On može da proistekne i od studenta i od nastavnika, zavisno od situacije u kojoj se navedene skupine nalaze. Pored ključnih skupina, negativni publicitet se može kreirati i od strane eksterne javnosti koja je doživjela određene neprijatnosti na Fakultetu.*

Mnoge kompanije i poslovni subjekti primjenjuju filozofiju DOP-a (društveno odgovorno poslovanje), a na svjetskoj razini to rade i univerziteti, da li i EFSA ima tu praksu? Ako da, koji su to projekti od značaja za društvenu zajednicu u kojima ste učestvovali?

Lejla Sinanović: *Društveno odgovorno poslovanje zaista predstavlja aktivnosti koje su usmjerene na dobrobit društva i okoline, a takve aktivnosti mogu poslužiti kao primjeri*

drugima. Ekonomski fakultet u Sarajevu je prije pandemije, svake godine u holu organizovao humanitarni bazar pred Novu godinu, na kojem se skupljao novac, igračke i slatkiši kao i paketići za djecu bez roditeljskog staranja. Tako su u „radosnu kutiju“ studenti i profesori ostavljali svoje priloge koje su izmamljivali osmijehe socijalno ugroženoj djeci. Pored navedenog, na Fakultetu je jednom godišnje organizovana akcija dobrovoljnog darivanja krvi. Tako su tekućinu koja život znači, donirali nastavnici, studenti ali i neakademsko osoblje koje je bilo u mogućnosti. Kada pandemija prođe, te kada se sve ponovo vrati na prijašnje stanje, vrlo rado ćemo kao Fakultet i dalje organizovati takve akcije, ali i nove poput EFSA „Gastro-bazara“, gdje će studenti i studentice pripremati bh. specijalitete i slastice koje će nuditi na EFSA Gastro-bazaru. Sav prihod ostvaren na bazaru biće usmjeren u humanitarne svrhe.

Koliko je u cjelokupnom predstavljanju i izgradnji imidža jedne visokoobrazovne ustanove bitan vizuelni identitet? Možete li nam nešto više reći o vizuelnom identitetu EFSA? Šta zapravo predstavlja Vaš logo, imate li neki moto/slogan (recimo Cambridge ima "Hinc lucem et pocula sacra" a MIT "Mens et Manus")? Šta za Vas znače boje koje dominiraju u vizuelnom identitetu EFSA?

Lejla Sinanović: *Vizuelni identitet za jednu visokoškolsku instituciju je od krucijalne važnosti, jer to zapravo stvara prepoznatljivost i privlači pažnju. Vizuelne konstante korporativnog identiteta Ekonomskog fakulteta u Sarajevu, nosi naziv knjiga grafičkih standarda u kojoj je opisana pravilna upotreba logotipa Fakulteta. Zadatak ovog Dokumenta jeste odrediti pravila upotrebe logotipa odnosno primjene vizualnog identiteta. Postojeći logotip Fakulteta je jednostavan, jedinstven, originalan i kao takav, treba biti funkcionalan i upotrebljiv u različnim situacijama i kontekstima, aplikativan, mora biti postojan i ne gubiti značenje bez obzira na veličinu reprodukcije, treba biti upotrebljiv u full color aplikacijama, ali takođe i u jednobojnim, crno-bijelim pojavama, te aplikativan na različnim materijalima, bez obzira na tehnologiju izrade. Vizualne konstante su dio u kojemu su definirani detalji logotipa, poput njegove veličine, odnosa, boje, kombinacija s ostalim grafičkim elementima i drugo. Standardi su nepromjenjivi i moguće ih je samo primijeniti aplikacijama kakve su definirane. Sadašnji slogan Ekonomskog fakulteta u Sarajevu je „Where success begins...“ on govori mnogo o Fakultetu, jer ga upravo pozicionira u mislima kao mjesto gdje uspjeh počinje. Naše korporativne boje su plava i zelena, kao što se mogu i vidjeti na našem malom i plavom slovu „e“ i zelenom tečkom pored. Plava boja simbolizuje odanost, povjerenje i istinu, dok zelena boja ima veliku emocionalnu povezanost sa sigurnošću.*

Koji su prema Vašem mišljenju ključni elementi pozitivnog imidža jedne visokoobrazovne institucije?

Lejla Sinanović: *To su svakako profesionalnost, pravovremenost u smislu brzih odgovora na postavljena pitanja od strane ključne javnosti i naravno društveno odgovorno poslovanje.*

Koliko su ostale članice UNSA, prema Vašem mišljenju i saznanjima, svjesne značaja odnosa s javnošću u visokoobrazovnom abijentu? Kako skrenuti pažnju na to?

Lejla Sinanović: *Značaj odnosa s javnošću, ne ogleda se samo u promociji fakulteta i njegovih studijskih programa koje nudi, to su zapravo odnosi sa medijima, roditeljima, bivšim, sadašnjim i budućim studentima, od čijih pojava upravo zavisi i sam fakultet. Smatram da bi i ostale članice Univerziteta, shodno svojim materijalnim i ljudskim resursima, trebale aktivnije sprovoditi aktivnosti ovog dijela marketing komunikacijskog miksa. Vjerujem da će uspješni primjeri drugih fakulteta UNSA skrenuti pažnju onim fakultetima koji se ne obave odnosima s javnošću.*

Na svjetskoj razini se prakticira i oglašavanje univerziteta i fakulteta zasebno, da li je takva praksa i kod nas? Da li se konkretno EFSA oglašava, ako da, kako to izgleda?

Lejla Sinanović: *Da, Ekonomski fakultet u Sarajevu se redovno oglašava i pojavljuje u medijskom prostoru. Najčešći povodi za to su promotivne kampanje za studijske programe I (prvog), II (drugog) i III (trećeg) ciklusa studija kroz vizuale, fotografije i prilagođene tekstove. S obzirom da je riječ o tri različite ciljne skupine, trudimo se da sadržaj poruka koje šaljemo u javnost, bude korektan i da na pravi način promovise akademske programe. Promocija se obično vrši putem fakultetskih društvenih mreža, cjenjenih medija, a ponekad i televizijskim gostovanjima.*

Prošla godina je za cijeli svijet bila izazov, fakulteti i akademije su se prvi put suočili s drugačijim uslovima rada, a iza nas je i prva online kampanja za upis na UNSA pod sloganom Budi šta jesi, studiraj šta želiš. Kako ocjenjujete uspješnost te kampanje?

Lejla Sinanović: *Kao što sam to već i navela u nekom od prethodnih odgovora, prošla godina je zaista bila teška i izazovna, kako za profesionalne poslovne organizacije, tako i za ljude koji su navikli na normalan život. Smatram da je Univerzitet u Sarajevu spreman dočekao krizu i da se odlično prilagodio „novom normalnom“ kreiravši specijaliziranu platformu „eUNSA“ putem koje su studenti upisivali na studije I (prvog) i II (drugog)*

ciklusa studija i time imali mogućnost praćenja verifikacionog procesa dokumenata. Univerzitet je prošlogodišnjom kampanjom otišao korak dalje i inovirao svoje resurse, tako da se veselim i ovoj novoj kampanji, koja će zasigurno donjeti novitete.

Koliko se generalno ulaže u promotivne aktivnosti i kampanje kada su fakulteti u pitanju? Da li je EFSA organizovao neke posebne promotivne aktivnosti? Kako promotivne kampanje izgledaju kada nije vanredna situacija?

Lejla Sinanović: Mislim da se svaki fakultet koji djeluje i radi pri Univerzitetu u Sarajevu, trudi na određen način da se ispromoviše i ostavi utisak na javnost, naravno uz resurse koje posjeduje. EFSA je prethodnih godina organizovao dane otvorenih vrata za studije I (prvog), II (drugog) i III (trećeg) ciklusa studija u prostorijama Fakulteta kao jedan vid promocije. Jedan od posljednjih zanimljivih dana otvorenih vrata, bio je 6. aprila na Dan grada Sarajeva 2019. godine, kada se organizovao i prigodan program za maturante uz muziku i društvene igre „Ne ljuti se čovječe“ i stoni tenis u fakultetskom holu. Tako su se tadašnji studenti, a i oni budući zblížili u potrazi za novim saznanjima i prijateljstvima. Jedna od aktuelnih promotivnih kampanja koja će uskoro da ugleda svjetlo dana, jeste međunarodna marketing kampanja za upis u I (prvu) godinu na I (prvi) ciklus studija za studijske programe Financial Management and Marketing Management. S obzirom da je Fakultet prepoznat kao lider u visokoškolskom obrazovanju u Bosni i Hercegovini iz svijeta ekonomije i biznisa uz međunarodne akreditacije AACSB i EPAS, trudi se da uvijek ide u korak sa vremenom, te da odgovori dinamičnom tržištu rada. Tako će i ova kampanja poslužiti za međunarodnu promociju kako Fakulteta, tako i grada Sarajeva, a mi se naravno radujemo i očekujemo nove studente i prijatelje Fakulteta.

Da li se, prema Vašem mišljenju, imidž dekana/dekanese fakulteta ili akademije projicira na imidž tog fakultet/akademije? Kako ličnost i istupi u javnosti vodećih osoba neke visokoobrazovne institucije utječu na njen imidž?

Lejla Sinanović: Da. Obično se za osobine rukovodilaca ili predstavnika vežu osobine institucije u kojoj osoba rukovodi i u kojoj je generalni menadžer. Naravno, postoje i izuzeci koji ukazuju na potpune drugačije prakse, gdje se mišljenje dekana ili dekanese odnosi na njihov lični stav, a ne nužno stav fakulteta sa kojeg dolaze. Takva osoba treba biti spremna da odgovori svim izazovima i da na respektabilan način predstavi instituciju kojoj pripada.

Za kraj, kako ocjenjujete imidž Ekonomskog fakulteta, a kako Univerziteta u Sarajevu u cijelosti? Na čemu, prema Vašem mišljenju, UNSA i ostale članice treba raditi kako bi njegovale svoj imidž u javnosti?

Lejla Sinanović: *Ekonomski fakultet u Sarajevu kao najstarija institucija ekonomskih nauka u Bosni i Hercegovini, danas uživa reputaciju lidera među visokoškolskim ustanovama, te jedinim Fakultetom u BiH koji posjeduje dvije međunarodne akreditacije koje ga svrstavaju u elitu među 5% najboljih visokoškolskih ustanova u svijetu. Navedene akreditacije garantuju uspjeh i kvalitet nastavnih planova i programa, nastavnog osoblja, kao i svih procesa koji se realizuju u Fakulteta. Naše diplome su priznate van granica BiH, što studentima pruža priliku da stiču međunarodnu praksu u poznatim internacionalnim kompanijama, te da pohađaju nastavu na poznatim svjetskim univerzitetima i fakultetima. Imidž Ekonomskog fakulteta je na zavidnom nivou, a isto takav imidž je i našeg Univerziteta. Ozbiljne godine rada, fakulteti i akademije, dio su njega. Sve pohvale za trud i inovacije koje proističu iz ove institucije, kao i za međunarodnu razmjenu na koju se prijavljuju i naši studenti, a nama dolaze drugi iz skoro svih krajeva Evrope i šire. Ono na čemu bi se trebalo poraditi jeste na brendiranju samog Univerziteta kao jedne organizacione i društveno odgovorne jedinice koja nudi znanje kao izbor i mogućnost školovanja na nekim od najstarijih i najboljih fakulteta u BiH. Za uspješan primjer ću navesti Sveučilište u Mostaru, koje pored razvijenog Ureda za odnose s javnošću, posjeduje svoj televizijski kanal, jedinstveni logo koji se može naći na svim njihovim službenim dokumentima, automobilima i društvenim mrežama, kao i časopis koji studenti uređuju. Voljela bih da u tom pravcu krene i naš Univerzitet, kao i ostale članice, kako bi svi zajedno stvorili jednu novu akademsku zajednicu punu srećnih, pametnih i zadovoljnih studenata.*



FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA

Obrazac AR

UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

IZJAVA o autentičnosti radova

Stranica 129 od
134

Naziv odsjeka i/ili katedre: Komunikologija/Žurnalistika

Predmet: Odnosi s javnošću

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Sunita Hotić

Naslov rada: Značaj odnosa s javnošću na Univerzitetu u Sarajevu

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 128

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Potpis

Sarajevo, 04.06.2021.