

UNIVERZITET U BIHAĆU

telefon/faks: 387 (0) 37 222-022
adresa: Pape Ivana Pavla II 2/II,
77000 Bihać
e-mail: rektorat@unbi.ba



UNIVERSITY OF BIHAC

phone/fax: 387 (0) 37 222-022
address: Pape Ivana Pavla II 2/II,
77000 Bihać
e-mail: rektorat@unbi.ba

SENAT

Broj: 06-455/11
Bihać, 07.02.2011.

Na osnovu člana 61. Statuta Univerziteta u Bihaću, a u vezi sa Standardima i smjernicama za osiguranje kvaliteta u visokom obrazovanju u BiH, te Odlukom o kriterijima za akreditaciju visokoškolskih ustanova u BiH, Senat Univerziteta u Bihaću je na svojoj XVIII redovnoj sjednici održanoj dana 07.02.2011. godine, utvrdio

Politiku informiranja i komuniciranja

1. Uvod

Univerzitet u Bihaću je javna visokoškolska ustanova čiji osnivač je Skupština Unsko-sanskog kantona. Odgovarajućim zakonima su propisana uzajamna prava i obaveze navedenih dvaju subjekata, Univerziteta i Osnivača. To podrazumijeva i komunikaciju između njih i uzajamnu razmjenu informacija.

Univerzitet vrši važnu društvenu funkciju, i dio je društvene zajednice za čije (obrazovne i naučne) potrebe je i osnovan. Potrebno je da Univerzitet informiše društvo, odnosno javnost, o svome radu i da uspostavi komunikaciju sa društvenim subjektima iz svog bližeg i daljeg okruženja (eksterna komunikacija).

Univerzitet ima složenu strukturu te je potrebna komunikacija i razmjena informacija između raznih subjekata koji ga čine (interna komunikacija).

Za svrsishodnu i uspješnu (internu i eksternu) komunikaciju Univerziteta potrebna je Strategija komuniciranja koja se oslanja na Razvojnu strategiju Univerziteta.

2. Strategija komuniciranja

Strategija komuniciranja Univerziteta je strateški dokument koji definiše osmišljen i planski pristup javnosti. Strategija ima za cilj da unaprijedi komunikaciju Univerziteta unutar ustanove i komunikaciju sa spoljnim korisnicima. Da bi korisnici mogli dobiti tačnu i pravovremenu informaciju, Univerzitet treba stvoriti preduslove da se informacija adekvatno formuliše od strane službe ili odgovorne osobe i dostavi odgovarajući kanalima distribucije. Stoga je veoma važno definirati načine komuniciranja koji osiguravaju da informacija ima optimalan i brz tok, vodeći računa da ista bude dostavljena kako unutar Univerziteta, isto tako i van njega putem propisanih procedura. Na osnovu navedenog, moraju se funkcionalno i organizaciono razdvojiti pozicije internog komuniciranja (unutar Univerziteta) i eksternog komuniciranja (komuniciranje Univerziteta sa javnosti).

3. Operativni ciljevi implementacije Strategije komuniciranja

Strategijom komuniciranja Univerziteta se definišu prioritetne aktivnosti koje organi Univerziteta namjeravaju izvršiti tokom perioda definisanog strategijom kako bi se komunikacija sa internom i eksternom javnošću digla na viši i kvalitetniji nivo. Za kvalitetno pružanje usluga korisnicima u oblasti informiranja i komunikacije primarno je neophodno:

- (u okvirima postojeće ili planirane organizacione strukture tzv. Zajedničkih službi Univerziteta) Formiranje Službe za odnose sa javnošću i obezbjeđenje neophodnih materijalnih, tehničkih i kadrovskih resursa za njeno funkcioniranje,
- Donošenje propisa kojima će se regulirati rad službenika za informiranje u smislu poboljšanja interne komunikacije, odnosa prema akterima i plasiranja informacija u javnost,
- Pojednostavljenje procedura izdavanja korisnicima raznih uvjerenja, potvrda, itd,
- Pojednostavljenje procedura pristupa informacijama u posjedu Univerziteta.
- Izrada akcionog plana na početku akademske godine sa detaljnim opisom komunikacijskih aktivnosti i načinom praćenja realizacije i uspješnosti.
- Izrada informacionog paketa koji je prateći dio planova aktivnosti i programa rada organa, službi, i drugih subjekata na Univerzitetu.
- Modeliranje informacionog paketa prema dužnostima, pravima i potrebama studenata.
- Peridično ažuriranje informacionog paketa.

4. Interno i eksterno komuniciranje

a) Interno komuniciranje

Interno komuniciranje predstavlja komunikaciju koja se odvija unutar Univerziteta u Bihaću, između svih aktera: menadžmenta, uposlenika i studenata. Informacije/dokumenti koji su namijenjeni za internu upotrebu ne mogu i ne smiju biti prezentirani u javnosti bez odobrenja menadžmenta. Postupanje suprotno ovome predstavlja težu povredu obaveza i biće sankcionisano primjerenim mjerama.

U cilju poboljšanja i podizanja nivoa internog komuniciranja neophodno je:

- Aktiviranje korištenja računarske mreže radi bržeg i efikasnijeg protoka informacija između uposlenika, odnosno subjekata na Univerzitetu,
- Primjena usvojenih standarda (Zakon o slobodi pristupa informacijama, Vodič za pristup informacijama, ...),
- Veća primjena elektronskih kanala komunikacije
- Stalna edukacija nosilaca komunikacijskih aktivnosti.

b) Eksterno komuniciranje

Za kvalitetno eksterno komuniciranje, potrebno je da Univerzitet obezbijedi:

- Kvalitetnu prezentaciju svojih aktivnosti, donesenih odluka, inicijativa, rezultata rada,
- Kvalitetnu komunikaciju sa organima Osnivača, a posebno sa Ministarstvom obrazovanja, nauke, kulture i sporta, te institucijama i organizacijama iz svog društvenog okruženja,
- Kvalitetnu komunikaciju sa drugim univerzitetima iz BiH, iz okruženja i partnerima iz Evropskog prostora visokog obrazovanja,
- Kvalitetnu komunikaciju sa domaćim i stranim agencijama i institucijama iz domena visokog obrazovanja,
- Razvoj internet komunikacija.

5. Mehanizmi komuniciranja

Koristiti uobičajene mehanizme komuniciranja, kao što su:

- Informacije,
- Obavještenja,
- Intervjui,
- Izjave,
- Saopštenja za javnost,
- Konferencije za štampu,
- Javne rasprave,
- Javne tribine,
- Okrugli stolovi,

- Informativne kampanje,
- Izdavanje mjesečnog (ili godišnjeg) biltena,
- Oglašavanje putem audio i video spotova i bilborda,
- Direktna komunikacija sa različitim javnostima,
- Internet prezentacija Univerziteta,
- Direktna pošta ciljanim javnostima (putem e-maila, pozivnim pismima, ...),
- Sastanci,
- Brifinzi,
- Cirkularno pismo,
- Uobičajena korespondencija.

6. Nosioi komunikacijskih aktivnosti

Nosioi internih komunikacijskih aktivnosti su svi uposlenici, studenti i menadžment.

Nosioi eksternih komunikacijskih aktivnosti su:

- Predsjednik Senata,
- Rektor,
- Prorektori,
- Dekani,
- Prodekani,
- Generalni sekretar Univerziteta,
- Rukovodioci pojedinih sužbi Rektorata,
- Služba za odnose sa javnošću
- Ostali predstavnici Akademske zajednice i uposlenici Univerziteta po ovlaštenju.

Učešće u komunikacijskim aktivnostima i komunikacije će biti u skladu sa važećim aktima Univerziteta.

7. Komunikacijski kanali

Među najvažnijim eksternim komunikacijskim kanalima su:

- Web portal Univerziteta u Bihaću,
- Direktna komunikacija sa građanima,
- Javno preduzeće Radio-televizija USK (JP RTV USK),
- JP RTV FBiH,
- JP RTV BiH,
- Dnevni i sedmični štampani mediji,
- Promotivni materijali,
- Neformalni susreti sa novinarima,
- Otvoreni dani Univerziteta.

Nosiocima eksternih komunikacijskih aktivnosti dozvoljeno je korištenje i drugih komunikacijskih kanala.

8. SWOT analiza

Za praćenje i unapređenje procesa komuniciranja, kako internog tako i eksternog, praviće se godišnje analize (SWOT analiza). Analizom će se doći do informacija o **snazi, slabostima, šansama i prijetnjama** procesa komuniciranja.

9. Imidž Univerziteta

Uspješno komuniciranje doprinosi poboljšanju ukupnog imidža Univerziteta. Veoma je važno kakvu percepciju o Univerzitetu ima javnost. Dobar imidž Univerziteta se gradi kroz odgovoran, kvalitetan i transparentan rad. To podrazumijeva i pozitivan publicitet.

Prvi korak kojeg Univerzitet treba napraviti u stvaranju pozitivnog imidža jeste provjera koliko građani i javnost poznaju rad Univerziteta i koliko su zadovoljni radom Univerziteta. U tom smislu, neophodno je periodično provođenje anketiranja s ciljem da se utvrdi nivo informisanosti uposlenika o radu Univerziteta, testiranje spremnosti pojedinaca i organa da se uključuju kao aktivni i dobro informirani subjekti univerzitetskih aktivnosti, te provjeriti koliko je javnost upoznata sa radom Univerziteta i koliko je zadovoljna njegovim radom.

10. Rezultati, preporuke i očekivanja

Strategija komuniciranja Univerziteta predstavlja strateški dokument koji ima za cilj da definiše nivo komunikacijskih aktivnosti koje je Univerzitet obavezan provoditi unutar svog organizma, ali i sa raznim javnostima sa kojima saraduje, odnosno u čijem interesu radi. Uz preporuke iz Strategije, osnovna očekivanja provedbe iste imaju za cilj:

- Doprinos u poboljšanju kvaliteta rada Univerziteta,
- Stvaranje boljeg imidža Univerziteta,
- Doprinos održanju dobrih partnerskih odnosa i saradnje sa pojedinim subjektima i stvaranju novih oblika saradnje.

Predsjednik Senata

Prof. dr. Refik Šahinović