

АКАДЕМИЈА ТЕХНИЧКО-ВАСПИТАЧКИХ СТРУКОВНИХ СТУДИЈА

СТРАТЕГИЈА КОМУНИКАЦИЈЕ С ЈАВНОШЋУ  
2021-2023

*Ниш, септембар 2021.*

1. Увод.....	1
2. Мисија.....	1
3. Визија.....	1
4. Вредности.....	1
5. Основни принципи Стратегије комуникације с јавношћу.....	2
6. Стратегијски циљеви.....	2
7. Акциони план за спровођење Стратегије комуникације са јавношћу.....	3
8. Комуницирање са циљним групама јавности.....	6
8.1. Комуницирање са студентима.....	6
8.2. Комуницирање с медијима.....	7
8.3. Комуницирање с институцијама, предузећима и НВО сектором.....	7
8.4. Комуницирање са партнерима.....	7
9. Принципи комуникације с медијима.....	7
9.1. Медијске смернице.....	7
9.2. Смернице за контакте са медијима.....	8
9.3. Саопштења за јавност.....	8
9.4. Основни принципи саопштења за јавност.....	8
9.5. Методологија припреме саопштења за јавност.....	8
9.6. Механизми објављивања саопштења за јавност медијима.....	9
10. Конференције за медије.....	9
11. Индивидуални интервјуи са новинарима.....	10
12. Пласирање информација о Академији.....	10
12.1. Брошуре и промотивни материјал.....	10
12.2. Web страница.....	10
13. Праћење и процена стратегије за комуникацију с јавношћу.....	11
14. Резултати, препоруке и очекивања.....	11

Република Србија  
АКАДЕМИЈА ТЕХНИЧКО-ВАСПИТАЧКИХ  
СТРУКОВНИХ СТУДИЈА  
Број: 01-1/602-3  
Датум: 13.09.2021. године  
Н И Ш

На основу члана 63. став 1 тачка 14) Закона о високом образовању ("Сл. гласник РС", бр. 88/2017, 73/2018, 27/2018 - др. закон, 67/2019 и 6/2020 - др. закони) и члана 45. став 1. тачка 18. Статута Академије техничко-васпитачких струковних студија (Пречишћен текст Статута 01-1/414-3 од 01.06.2021. године), Савет Академије је на седници одржаној дана 13.09.2021. године усвојио је

## Стратегију комуникације с јавношћу

### 1. Увод

Стратегија комуникације са јавношћу Академије техничко-васпитачких струковних студија (у даљем тексту: Академија) прописује дугорочни правац односа са јавношћу, односно појашњава на који начин треба уредити радне процесе и које одлуке треба донети у циљу ефикасног функционисања.

Ова Стратегија одређује и начин на који ћемо остварити визију Академије кроз низ креативних метода комуникације са неколико кључних циљних група јавности. Као део визије, Стратегија подржава употребу бројних кључних стратегија Академије, укључујући ангажман, интернационализацију и ангажовање студената.

Стратегија комуникације с јавношћу је развијена са циљем да изгради јасну и доследну корпоративну методологију, повећа свест о Академији међу циљним групама, изгради позитиван медијски профил на свим нивоима, повећа коришћења web странице и друштвених медија у сврху позиционирања установе и управља угледом Академије.

Медији су важна спона између Академије и јавности због чега је неопходно успоставити међусобно поверење. Медији су главни канал комуницирања и извор информација јер се путем њих утиче на стварање мишљења о Академији у јавности. Из тог разлога, стална интеракција са медијима, као и успостављање дугорочних коректних односа са њима води ка стварању позитивног јавног мишљења о Академији.

С обзиром на важну друштвену улогу неопходно је да Академије информише ширу јавност о свом раду и успостави ефикасну комуникацију са друштвеним субјектима и свог ближег и даљег окружења.

У овом документу су описане кључне поруке, актери, њихове одговорности и улоге, стратешки приоритети.

### 2. Мисија

Мисија Академије је да кроз стимулативно окружење обезбеди својим корисницима стицање образовних и стручних компетенција којима ће они достићи образовне и професионалне стандарде потребне за социјални, економски и културни напредак у складу са пројектованим домаћим и међународним приоритетима.

### 3. Визија

Визија Академије је да постане препознатљива на регионалном и међународном нивоу кроз изврсност у настави, стручном истраживању и уметности.

### 4. Вредности

Суштинске вредности Академије су интегритет, одговорност и сарадња. Циљ је да се ради по највећим стандардима подстичући иновативност, креативност и изврсност у свим пољима деловања. Академија је посвећена интелектуалном расту, социјалном формирању и добробити студената. Препознаје снаге које произилазе из различитости међу студентима и особљем и покушава их усмерити у жељеном правцу. Остале вредности су усмереност на студенте, колегијалност, изврсност и брига о окружењу.

### 5. Основни принципи Стратегије комуникације с јавношћу

Кључни принципи Стратегије комуникације са јавношћу темеље се на:

- транспарентној двосмерној комуникацији;
- интензивној комуникацији са студентима и партнерима;
- јасним, разумљивим и правовременим облицима комуникације;
- публикацијама у складу са образовним имиџом Академије;
- порукама у складу с основним начелима образовне активности Академије;
- брзини одговора на постављена питања и поштовање процедуре;
- транспарентности у свим активностима и достигнућима;
- непристрасној и аполитичној комуникацији;
- комуникацији дизајнираној у циљу помоћи остварењу циљева Академије;
- поштовању професионализма представника медија.

### 6. Стратегијски циљеви

Основни стратегијски циљеви/ стратегијске теме су оријентисане на:

1. Промовисање Академије;
2. Изградњу позитивног медијског имиџа Академије;
3. Побољшање рада и посећености веб странице Академије;
4. Унапређење on-line комуникације са јавношћу.

### 3. Визија

Визија Академије је да постане препознатљива на регионалном и међународном нивоу кроз изврсност у настави, стручном истраживању и уметности.

### 4. Вредности

Суштинске вредности Академије су интегритет, одговорност и сарадња. Циљ је да се ради по највећим стандардима подстичући иновативност, креативност и изврсност у свим пољима деловања. Академија је посвећена интелектуалном расту, социјалном формирању и добробити студената. Препознаје снаге које произилазе из различитости међу студентима и особљем и покушава их усмерити у жељеном правцу. Остале вредности су усмереност на студенте, колегијалност, изврсност и брига о окружењу.

### 5. Основни принципи Стратегије комуникације с јавношћу

Кључни принципи Стратегије комуникације са јавношћу темеље се на:

- транспарентној двосмерној комуникацији;
- интензивној комуникацији са студентима и партнерима;
- јасним, разумљивим и правовременим облицима комуникације;
- публикацијама у складу са образовним имиџом Академије;
- порукама у складу с основним начелима образовне активности Академије;
- брзини одговора на постављена питања и поштовање процедуре;
- транспарентности у свим активностима и достигнућима;
- непристрасној и аполитичној комуникацији;
- комуникацији дизајнираној у циљу помоћи остварењу циљева Академије;
- поштовању професионализма представника медија.

### 6. Стратегијски циљеви

Основни стратегијски циљеви/ стратегијске теме су оријентисане на:

1. Промовисање Академије;
2. Изградњу позитивног медијског имиџа Академије;
3. Побољшање рада и посећености web странице Академије;
4. Унапређење on-line комуникације са јавношћу.

7. Акциони план за спровођење Стратегије комуникације са јавношћу

<p>Израдити позитиван Медијски имп Академије</p>	<p>Организовати и учествовати на друштвеним, научним и културним дешавањима</p>	<p>1. Број организованих фестивала, научних и стручних конференција, програма и стручних саветовања 2. Број учешћа на домаћим манифестацијама као што су Ноћ истраживача, сајмови образовања, сајмови књига...</p>	<p>1. Организовати фестивале, научне и стручне конференције, програме и стручна саветовања 2. Учествовати на домаћим манифестацијама као што су Ноћ истраживача, сајмови образовања, сајмови књига...</p>	<p>Менаџмент Академије</p>
<p>Оснвати Алумни Асоцијацију</p>	<p>1. Број основаних Алумни асоцијација 2. Број чланова Алумни асоцијација 3. Број креираних сервиса у Алумни бази</p>	<p>1. Основати Алумни удружење на свим ОЈ 2. Унапредити рад постојећих Алумни удружења 3. Формирати Алумни базу података 4. Креирати сервисе који ће омогућити комуникацију у Алумни асоцијацији</p>	<p>1. Основати Алумни удружење на свим ОЈ 2. Унапредити рад постојећих Алумни удружења 3. Формирати Алумни базу података 4. Креирати сервисе који ће омогућити комуникацију у Алумни асоцијацији</p>	<p>Менаџмент Академије</p>
<p>Промовисати истраживачка и научна достигнућа</p>	<p>1. Број истраживача, иноватора, научних радова, патената и иновација 2. Број објављених научних публикација</p>	<p>1. Објавити број истраживача, иноватора, научних радова, патената и иновација 2. Објавити број публикованих научних публикација и учинити их доступним у електронској верзији</p>	<p>1. Објавити број истраживача, иноватора, научних радова, патената и иновација 2. Објавити број публикованих научних публикација и учинити их доступним у електронској верзији</p>	<p>Помоћник председника за наставу и иновације</p>
<p>Креирати PR кампању за академску годину унапред</p>	<p>1. Број чланова тима 2. Број активности током кампање</p>	<p>1. Оформити тим за креирање кампање 2. Направити план активности 3. Спровести кампању</p>	<p>1. Оформити тим за креирање кампање 2. Направити план активности 3. Спровести кампању</p>	<p>Помоћник председника за развој и финансије</p>
<p>Покрити учешћем на годишњем нивоу све релевантне медије</p>	<p>1. Број релевантних медија 2. Број активности у медијима</p>	<p>1. Саставити списак релевантних медија по групама (тв, радио, web) 2. Водити евиденцију да најмање 2 пута годишње буду објаве у сваком од њих</p>	<p>1. Саставити списак релевантних медија по групама (тв, радио, web) 2. Водити евиденцију да најмање 2 пута годишње буду објаве у сваком од њих</p>	<p>Менаџмент Академије</p>

посете Host WEB страницы	Обезбедити доступност свих садржаја на енглеском језику	1. Количина материјалних средстава потребних за ангажовање преводиоца	1 Ангажовати преводиоца 2 Обезбедити средства за ангажовање преводиоца	Менаџмент Академије
	Креирати рубрику Press Clipping	1. Број дневних новина на које је претплаћена Академија и ОЈ 2. Број објављених текстова о Академији 3. Број објављених позитивних чланака о Академији	1 Претплатити Академију и ОЈ на значајније дневне новине 2 Сакупљати и архивирати исечке из новина 3 Објављивати позитивне чланке на сајту Академије	Менаџмент Академије
	Формирати Видео галерију	1. Број емитованих ТВ прилога о Академији 2. Број објављених прилога на званичном You Tube каналу и сајту Академије	1 Креирати властити видео материјал Академије 2 Пратити прилоге о Академији на ТВ станицама 3 Сакупљати прилоге и објављивати их на званичном You Tube каналу и сајту Академије	Менаџмент Академије
	Креирати информациони пакет за студенте	1. Број студијских програма 2. Број тестова са пријемних испита	1 Креирати регистар студијских програма са бројем предмета и ECTS бодовима 2 Креирати пакет са тестовима са пријемних испита за све студијске програме 3 Објавити кратке и јасне смернице о упису на Академије, правилима студирања и могућностима током студија	Помоћници председника Академије
	Увести обуку студената прве године о начину комуникације	1. Кроз предмет на првој години 2. Кроз рад студентског парламента	Промовисати студенте кроз учешће на фестивалима, випијадама, такмичењима, хуманитарним скуповима и сл.	Менаџмент Академије Студентски парламент

Унапредити on-line комуникацију са јавношћу	Креирати службене налоге на свим друштвеним мрежама	1 . Број особа задужених за администрирање 2 . Број подељених садржаја са званичне web странице Академије	1. Именовати особе за администрирање налога на друштвеним мрежама 2. Редовно делити садржаје са званичне web странице Академије 3. Комуницирати са прагницима путем приватних порука	Менаџмент Академије
	Оглашавати Академију на друштвеним мрежама	1. Количина материјалних средстава потребних за оглашавање	1. Обезбедити средства за оглашавање 2. Креирати материјал за оглашавање	Менаџмент Академије
	Униформисати потпис mail-а запослених у Академији. У комуникацији путем e-mail поште користити званичну e-mail адресу Академије	Број особа задужених за администрирање	1 Креирати mail потписе запослених и званичну mail адресу Академије и одсека	Менаџмент и ИТ служба Академије



## 8. Комуницирање са циљним групама јавности

Групе јавности са којима Академија остварује комуникацију су:

1. Студенти;
2. Медији;
3. Институције, предузећа и НВО сектор;
4. Домаћи и међународни партнери;
5. Академско и неакадемско особље Академије.

### 8.1. Комуницирање са студентима

У овој циљној групи разликујемо три подгрупе:

- уписане студенте;
- потенцијалне студенте;
- и алумни групе.

Комуницирање са постојећим студентима првог и другог нивоа студија остварује се кроз усмену комуникацију академског особља током извођења наставе и запослених у службама организационих јединица приликом службених захтева, као и комуникацију путем електронске поште и web странице. Спровођењем студентске анкете добија се повратна информација о квалитету студија и услова студирања, на основу чега руководство треба спроводити унапређење квалитета.

Такође, студенти треба да одржавати међусобну комуникацију и размењивати информације путем службених профила студентских организација на друштвеним мрежама, студентских брошура о организацијама и догађајима, web странице која има подршку менаџмента Академије. Ову врсту комуникације са постојећим студентима треба иницирати и подстицати како би се развијало друштво засновано на знању.

Са потенцијалним студентима комуницирање се мора вршити путем web странице, промотивног материјала, огласа у медијима, усменим презентацијама које се организују у средњим школама, посетама радним организацијама и институцијама. Фокус презентације Академије средњим школама треба да се базира, не на завршне године средњих школа, већ и на треће године, када средњошколци углавном доносе одлуке о упису у наредни ниво школовања.

Комуникација са дипломираним студентима омогућена је поред web странице и кроз алумни удружења. Потребно је развити алумни базу.

## 8.2. Комуницирање с медијима

Највидљивија компонента комуникације с јавношћу дефинитивно су односи с медијима. Основни алати који се користе у комуникацији са медијима:

1. медијске смернице;
2. саопштења за јавност;
3. конференције за медије;
4. интервјуи;

## 8.3. Комуницирање с институцијама, предузећима и НВО сектором

Академија, приликом организовања значајних догађаја, треба да позове представнике различитих институција и установа ресорних министарстава, предузећа и НВО сектора. У ту сврху потребно је направити списак и редовно га ажурирати.

Такође, представници Академије треба да редовно одржавају контакт са представницима институција, да редовно организују и радне састанке на којима ће бити разговарано о питањима значајним за рад Академије, као и међусобној сарадњи. Пријатељске и организације са којима Академија сарађује периодично ће добијати промотивни материјал.

## 8.4. Комуницирање са партнерима

Партнери Академије су углавном домаће и стране високошколске установе са којима Академија има закључене уговоре о сарадњи. Са овом циљном групом периодично ће бити организовани састанци на којима ће бити дискусије о постигнутој сарадњи и новим активностима за побољшање сарадње.

Остали видови комуникације су честа размена информација путем електронске поште, као и електронски разговори.

## 9. Принципи комуникације с медијима

У односима са медијима потребно је поштовати следеће принципе:

- легалност и пропорционалност,
- независност и непристрасност,
- брзина одговора и поштовање процедуре,
- доступност, публицитет и транспарентност,
- континуитет и могућност предвиђања,
- етика, једнакост и непристрасност према свим представницима медија,
- поштовање професионализма представника медија.

### 9.1. Медијске смернице

Да би се регулисали интерни односи с медијима, треба развити политику односа са медијима, која ће одредити ко и на који начин даје интервјуе, координише и одобрава

новинарске упите и организује интервјуе на Академији.

Све поруке које излазе са Академије треба презентовати јавности, као и интерно, уз њихово једнако тумачење. Различите поруке о истој теми или њихово различито тумачење од стране представника Академије, воде до закључка да је Академија неорганизована. Из тог разлога, политика за контакте с медијима је веома важна и требало би да се строго примењује. Важно је да изјаве за медије буду координисане и једнообразне – тј. да представници Академије говоре истим језиком и да преносе исту поруку, а за смернице је задужен менаџмент Академије.

## 9.2. Смернице за контакте с медијима:

- Председник академије, помоћници Председника, руководиоци одсека, шефови катедри су овлашћени за давање различитих изјава медијима које ће бити у академском духу и које неће нашкодити угледу и репутацији Академије;
- Остали запослени на Академији (осим оних са добијеним одобрењима од овлашћених руководиоца) нису овлашћени да дају интервјуе новинарима/ медијима у име Академије;
- Запослени на Академији, који учествују у некој јавној активности, могу дати изјаву медијима у којој могу изнети чињенице о послу који обавља. Дата изјава мора бити заснована на чињеницама, без личног мишљења или дискутовања о начину рада Академије;
- Формирати посебну архиву о комуникацији са јавношћу, а посебну о комуникацији с медијима.

## 9.3. Саопштења за јавност

Саопштење за јавност је писана или снимљена комуникација која се упућује медијима са циљем објаве одређене информације, односно вести.

Саопштење за јавност је главно „оруђе“ у односима са медијима и представља сажет опис догађаја, погодан за коришћење у различитим медијима. Саопштење, такође, може да буде и формулација нечијег става, коментар или одговор на питање појединаца или јавности.

Обично се шаљу путем e-maila, класичне поште, факсом уредницима или новинарима у медијима, који одлучују да ли је послато саопштење интересантно за објављивање или не.

## 9.4. Основни принципи саопштења за јавност:

1. Да буде релевантно – везано за одређену тему која је важна јавности или се тиче важног рада институције,
2. Информација у саопштењу треба да одговори на следећа питања: Ко? Шта? Када? Како? Зашто? Потребно је да је текст јасан, користан и разумљив.
3. Да је написан на разумљивом књижевном језику.

Креирање и слање саопштења за јавност представља основну активност односа с јавношћу, која има за циљ привлачење пажње медија ради стицања публицитета Академије.

## 9.5. Методологија припреме саопштења за јавност

Саопштења за јавност се припремају на основу информација које се добију од чланова менаџмента који потом одобрава коначну верзију саопштења.

Саопштења за јавност требају бити објављена на web страници организационе јединице и Академије.

## 9.6. Механизми објављивања саопштења за јавност медијима

Саопштења за јавност презентују се:

- објављивањем на web страници Академије (што ће дати могућност да неограничен број људи види информације);
- електронском поштом (e-mail) – средство комуникације које омогућава да на брз и директан начин саопштење за јавност буде достављено уредницима медија;
- факсом – уколико се e-mail не може користити, посебно у хитним случајевима;
- телефонском комуникацијом – због могућности грешака ова врста комуникације се треба користити са пажњом и углавном након што је информација већ објављена поузданијим комуникационим каналом који неће изменити садржај информације или да се користи као изузетак када друге могућности комуницирања нису доступне.

## 10. Конференције за медије

Овај канал комуникације даје могућност директног контакта између Академије и организационих јединица са једне и представника медија са друге стране.

Конференција за медије може бити организована у сврху:

- презентације активности Академије,
- промоције важних научно-стручних конференција, часописа, публикација,
- медијског праћења радних састанака са високим званичницима и делегацијама.

Конференције за медије представљају могућност за широку дистрибуцију информација са коришћењем минимума средстава и времена. Ово је начин за Академија да представи и елаборира своје активности и академске ставове. Приликом организације конференције за медије треба водити рачуна о следећем:

- Благовремена најава конференције за медије која ће дозволити представницима медија да се припреме,
- Говорници на конференцији требају бити компетентни и добро упознати са темом конференције,
- Време конференције за медије (уколико је могуће покушати избећи поклапање са другим важним догађајима),
- Место одржавања (планирати број новинара као и место за опрему)
- Пакети материјала за медије (важни су јер помажу у даљем појашњавању мишљења Академије о теми конференције, дају простор за исцрпне презентације, садрже резиме основних тачки или говора говорника, конкретне податке и статистике, шеме, дијаграме, слике).

## 11. Индивидуални интервјуи са новинарима

Интервјуи са новинаром лицем у лице омогућавају отворене разговоре о питањима која занимају јавност. Учешће у радио и ТВ емисијама допринеће представљању тачне слике Академије. Учешће у медијским дешавањима води јачању јавног поверења у, а такође доприноси побољшању схватања јавности о раду Академије.

Руководства Академије и организационих јединица треба да имају организоване медијске наступе (у смислу давања интервјуа, учешћа у ТВ и радио емисијама). Сви интервјуи захтевају практично планирање и припрему. Тамо где је то могуће, требало би унапред тражити питања од новинара.

## 12. Пласирање информација о Академији

Пласирање информација о Академији и организационим јединицама је још једно веома утицајно средство комуницирања са јавношћу. Информације о различитим сегментима Академије вршиће дистрибуирањем:

- брошура и промотивног штампаног и мултимедијалног материјала;
- web странице;
- огласне табле;
- дигиталне огласне табле;
- саопштења за јавност.

### 12.1. Брошуре и промотивни материјал

Брошуре представљају основно средство за информисање јавности о могућностима образовања на Академији и њеним организационим јединицама. Брошуре, које ће израдити организационе јединице као и сама Академија, садржаће информације о студијским програмима и њиховој сврси, могућностима запослења после завршених студија, висини школарине, опремљености организационе јединице и контакт информацијама. Алтернативно, брошуре могу садржавати информације о раду појединих сегмената Академије (нпр. међународна сарадња, уметност).

Брошуре би требало да буду доступне на истакнутим местима где циркулише већи број људи као што су ходници или просторије за пријем странака. Ове информације би требало да буду доступне на свим организационим јединицама, у просторијама Академије, као и у електронској форми.

О издавању брошура и промотивних материјала одлучиваће се у складу са висином трошкова за њихово издавање и расположивим средствима Академије.

### 12.2. Web страница

На web страници објављене су све информације о организационој структури, правној регулативи, активностима Академије. Садржаји на сајту доступни су на два писма, ћирилици

и латиници, као и на два језика: српском и енглеском.

### 13. Праћење и процена стратегије за комуникацију с јавношћу

Процена стратегије за комуникацију с јавношћу, као последња фаза овог процеса, представља камен темељац за будући развој активности.

Академија би требало да има претплату на најважније дневне и седмичне новине у РС.

Дневни преглед извештавања медија помаже да се прати формирање имица Академије у јавности.

Академија ће током реализације стратегије организовати израду извештаја о реализованим активностима које ће бити урађено од стране независног особља у поступку интерне провере квалитета.

### 14. Резултати, препоруке и очекивања

Стратегија комуникације с јавношћу Академије представља стратешки документ који има за циљ да дефинише ниво комуникацијских активности које Академија спроводити унутар својих органа, али и са јавношћу са којима сарађује, односно у чијем интересу ради. Уз препоруке из стратегије основна очекивања из спровођења стратегије имају за циљ:

- Допринос у побољшању квалитета рада Академије
- Стварање бољег имица Академије
- Допринос одржању добрих партнерских односа и сарадње са појединим субјектима и стварању нових облика сарадње.

Председник Савета Академије техничко-васпитачких струковних студија

Љубиша Михајловић, проф. струк. студија

