



TEHNIKA I INFORMATIKA U OBRAZOVANJU

3. Internacionalna Konferencija, Tehnički fakultet Čačak, 7–9. maj 2010.

TECHNICS AND INFORMATICS IN EDUCATION

3rd International Conference, Technical Faculty Čačak, 7–9th May 2010.

UDK: 37:62(075.2)

Stručni rad

PODRŠKA ODNOSA S JAVNOŠĆU POPULARIZACIJI OBRAZOVANJA U OBLASTI TEHNIKE

Nataša Cvijović¹, Neda Nikolić², Alempije Veljović³, Milica Gerasimović⁴

Rezime: *Neprekidan uspon društvenog pluralizma u svim sferama života postavlja nove zahteve, koji se, pored ostalog, odnose i na nove pristupe popularizaciji tehničkog obrazovanja sa ciljem da se poveća interesovanje mladih za učenjem tehničkih disciplina na svim obrazovnim nivoima. Jedna od mogućnosti za ostvarenje tog cilja je uključivanje odnosa s javnošću u proces podrške održivosti i razvoja tehničkog obrazovanja. Permanently korišćenje metoda, tehnika i alata odnosa s javnošću kao podrške programima tehničkog obrazovanja može da unapredi ugled tehničkih disciplina i pojedinih obrazovnih profila, učini ih atraktivnijim i primamljivijim za potencijalne korisnike. Primena simetričnog modela odnosa s javnošću između ustanova koje se bave tehničkim obrazovanjem i ciljane javnosti doprineće boljem međusobnom razumevanju i poboljšanju kvaliteta efektivne komunikacije i dijaloga. Na primeru strategijskog plana osmišljenog za potrebe Tehničkog fakulteta u Čačku u radu je ukazano na značaj i mogućnosti odnosa s javnošću i njihovog doprinosa popularizaciji obrazovanja u oblasti tehnike.*

Ključne reči: *odnosi s javnošću, tehničko obrazovanje, planiranje.*

PUBLIC RELATIONS' SUPPORT TO POPULARISATION OF TECHNICAL EDUCATION

Summary: *Continuous rise of social pluralism in every aspect of life creates new demands which, among other things, refer to new approaches to the popularization of technical education for the purpose of increasing youth's interest in studying technics at all education levels. One of the possibilities for attaining this aim is to make public relations a part of the support process of maintenance and development of technical education. Permanent utilization of public relations methods, techniques and tools as a support to the technical education curriculum can promote technics and certain education profiles, make them more attractive and appealing to prospective users. The application of symmetrical model of public relations between the institutions in which technical education is studied and target public, will contribute to better mutual understanding and improve the quality of*

¹ Mr Nataša Cvijović, Tehnički fakultet, Svetog Save 65, Čačak, E-mail: natasapr@tfc.kg.ac.rs

² Mr Neda Nikolić, Tehnički fakultet, Svetog Save 65, Čačak, E-mail: m.m.n@eunet.rs

³ Prof. dr Alempije Veljović, Tehnički fakultet, Svetog Save 65, Čačak, E-mail: alempije@beotel.net

⁴ Milica Gerasimović, Zavod za unapređenje vaspitanja i obrazovanja, Beograd, E-mail: mgerasimovic@yahoo.com

effective communication and dialogs. The paper presents a strategic plan designed for the needs of Technical Faculty Čačak and it focuses on the importance and the possibilities of public relations and its contributions to the popularization of technical education.

Key words: *public relations, technical education, planning.*

1. UVOD

Proces reformi u oblasti obrazovanja zahteva ažuran i strateški usmeren pristup javnosti, a princip transparentnosti i javne odgovornosti su samo neki u nizu razloga zbog kojih je neophodno uključiti metode i taktike odnosa s javnošću. Popularizacija obrazovanja u oblasti tehnike pojavila se kao nužna potreba zbog, evidentno smanjenog interesovanja učenika da se u nastavku obrazovanja opredele za učenje tehničkih disciplina. Rezultati istraživanja u razvijenim državama ukazuju da se svake godine beleži smanjeno interesovanje učenika osnovnih i srednjih škola za nastavkom školovanja u oblasti tehnike, što jasno ukazuje da je potrebno preduzeti neophodne mere u cilju smanjenja tog trenda. S obzirom da su u školama u Srbiji sprovedena najrazličitija istraživanja koja su uglavnom imala cilj da očekivani rezultati ukažu na karakteristike obrazovanja u Srbiji i zainteresovanost učenika za predmete koje uče u osnovnim i srednjim školama, ipak, ni jedno istraživanje nije se odnosilo isključivo na temu obrazovanja u oblasti tehnike. Jedan od načina za unapređenje pozicioniranosti tog vida obrazovanja je primena metoda i tehnika odnosa s javnošću, kao neophodnom podrškom obrazovnim ustanovama i nastavnim programima iz oblasti tehnike.

Kombinovanjem teorijskog pristupa odnosa s javnošću i praktičnih veština doprineće se sagledavanju koristi koje se ostvaruju posredstvom uključivanja odnosa s javnošću u proces sistematskog, planskog, blagovremenog i tačnog informisanja ciljane javnosti i stvaranja i razvijanja kvalitetnih odnosa između aktera komunikacionog procesa.

Polazna osnova za pisanje rada glasi da se primenom planski osmišljenih, organizovanih i imlementiranih aktivnosti odnosa s javnošću doprinosi popularizaciji obrazovanja u oblasti tehnike, realizacijom aktivnosti koje će doprineti boljoj i kvalitetnijoj informisanosti javnosti, od koje se očekuje da reaguje na upućene poruke i svojim ponašanjem pozitivno odgovori na inicijativu kojom bi se doprinelo izgradnji i razvijanju kvalitetnijih odnosa između obrazovne ustanove i ciljane javnosti. U radu je predstavljene aktivnosti potrebne za izradu strategijskog plana na jednogodišnjem nivou, izrađen za potrebe informisanja učenika četvrte godine gimnazija i srednjih stručnih škola, inače potencijalnim studentima Tehničkog fakulteta u Čačku.

2. ULOGA ODNOSA S JAVNOŠĆU U OBRAZOVANJU

Razvoj nauke i tehnologije, a najviše razvoj društva je doprineo stvaranju nove naučne discipline- odnosa s javnošću (engl. Public relations), koja se bavi uspostavljanjem ambijenta koji će uticati na održavanje i unapređenje reputacije organizacije ili pojedinca u misiji izgradnje razumevanja i podrške sa ciljem da se utiče na mišljenje i postupke ciljane javnosti. Samo razjašnjavanje pojma i brojni pokušaji da se opišu odnosi s javnošću upućuju na definiciju da su: Odnosi s javnošću funkcija upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti od kojih zavisi njen uspeh ili neuspeh. [1] U Službenoj izjavi Američkog društva za odnose s javnošću (PRSA) usvojenoj 1982. godine predstavljena je definicija koja ističe društveni doprinos odnosa s javnošću, koja pored pojmovnog određenja definiše aktivnosti, rezultate i znanja

potrebna za uspješno vođenje odnosa s javnošću. Definicija PRSA glasi da su odnosi s javnošću profesija koja pomaže organizaciji u procesu međusobnog prilagođavanja, odnosno da je to delatnost koja obuhvata aktivnosti organizacije usmerene na razvijanje saradnje sa njenim ciljnim grupama.

Odnosi s javnošću su izvor mnogih informacija, od kojih su neke namenjene isključivo internoj javnosti u organizaciji, a neke eksternoj javnosti, kojoj se najčešće informacije plasiraju posredstvom štampanih i elektronskih medija. Situacija iz kompanija koje razvijaju i unapređuju odnose s javnošću u cilju ostvarivanja podrške svojim proizvodima i uslugama u komunikaciji sa klijentima i drugim segmentima ciljne javnosti preslikala se i u institucije i ustanove koje se bave najrazličitijim delatnostima, uključujući i visoke škole i fakultete, neprofitne organizacije i druge pravne subjekte, čiji opstanak i razvoj zavisi od podrške korisnika njihovih proizvoda ili usluga.

Uloga odnosa s javnošću u popularizaciji ustanova koje se bave obrazovanjem u oblasti tehnike i programa koje te ustanove nude, nemoguće je ostvariti bez dobre volje i međusobnog razumevanja među akterima obuhvaćenim odnosima s javnošću. Kao posebna vrsta poslovnih aktivnosti potrebnih za popularizaciju obrazovnih programa iz oblasti tehnike je uspostavljanje i održavanje odnosa sa okruženjem, izgradnju pozitivnog imidža, pridobijanje publiciteta, sa jasno definisanim auditorijumom i modelom odnosa s javnošću koji će se primeniti, zahtevaju sistematski pristup u postupku kreiranja strateškog plana:

1. identifikovati i precizno definisati problem,
2. odrediti jasan cilj sa jasnim kriterijumima uspeha,
3. definisati aktivnosti i izraditi strategijski plan,
4. imenovati radni tim za realizaciju aktivnosti,
5. definisati metode za evaluaciju programa.

Preduslov za izradu strategijskog plana odnosa s javnošću na primeru Tehničkog fakulteta u Čačku bila je pretpostavka da je različitost u pristupu kandidatima, kao ciljnoj grupi, segmentirana prema srednjoj školi koju učenici završnih razreda pohađaju, prema njihovoj informatičkoj pismenosti i dostupnosti Internetu kao presudnim uslovima za izbor modela odnosa s javnošću. Prema klasifikaciji američkih naučnika Gruniga i Hunta [2], posmatrajući sa istorijskog aspekta, odnosi s javnošću su se razvijali kroz četiri modela: štampani model, model javnog informisanja, asimetrični i simetrični model. Prema mišljenju Gruniga dvosmerni- simetrični model (The Two-Way Symmetric Model) je moralniji i efikasniji u odnosu na ostala tri modela i smatra se da je doprineo razvoju savremenih odnosa s javnošću i da predstavlja sastavni deo vremena u širenju globalne informacije sa znatno izraženijom povratnom vezom (feedback). Suština tog modela je ravnopravno komuniciranje u oba smera sa ciljem da se uspostavi međusobno razumevanje između javnosti i obrazovne ustanove eliminisanjem persuazije.

Uloga odnosa s javnošću u visokom školstvu u Srbiji je nešto veća u odnosu na period od pre pet godina, iako još uvek većina fakulteta nema organizovane odnose s javnošću. Tim poslovima se sporadično bave zaposleni u studentskoj službi, sekretari ili stručni saradnici i bez posebnog plana, što dovodi do situacija da se o visokoškolskim ustanovama, njihovim studijskim programima i aktivnostima saznaje neplanski i stihijski. Takva situacija može dovesti do stvaranja nepravilne i neobjektivne „slike“ u javnosti, vrlo često zasnovane na dezinformacijama i „poluistinama“, što ugrožava reputaciju i korporativni imidž ustanove.

Odnosi s javnošću na fakultetima koji se bave izučavanjem tehničkih disciplina imaju cilj da doprinesu popularizaciji tehničkih nauka stvaranjem pozitivnog ambijenta i prijateljskih

odnosa, pre svega, sa učenicima srednjih škola i njihovim roditeljima što se postiže stalnim naporima da se tačne i istinite informacije blagovremeno plasiraju potencijalnim studentima sa mogućnošću ostvarivanja direktnih kontakata i spremnosti da se u svakom trenutku odgovori na pitanja zainteresovanih.

Američka asocijacija za odnose s javnošću je nakon sprovedenog istraživanja identifikovala je korisne osobine i veštine koje bi trebalo da poseduju osobe koje se bave odnosima s javnošću:

- analitičke sposobnosti (potrebne za identifikovanje i definisanje problema i odnosa između neke ustanove i drugih činilaca u eventualnom nesporazumu)
- sposobnosti kreativnosti i razvijanja inovativnih rešenja
- sposobnost da sopstvena znanja o misiji, ciljevima i strategiji ustanove demonstrira u vlastitom radu
- sposobnost da realizuje ono što želi da postigne i da bude spreman da izmeri sopstveno postignuće. [3]

3. MODEL STRATEGIJSKOG PLANIRANJE ODNOSA S JAVNOŠĆU

Proces strateškog planiranja odnosa s javnošću na Tehničkom fakultetu u Čačku odvija se u samoj ustanovi u zavisnosti od potrebe i svhe može biti kratkoročni i dugoročni, pri čemu treba imati u vidu da konačnu odluku o prihvatanju i realizaciji aktivnosti donosi rukovodeći tim visokoobrazovne ustanove. Strategija se koristi pri realizaciji nekog cilja i planiranju se pristupa na osnovu unapred urađene SWOT analize i utvrđenih internih snaga i slabosti kao i eksternih šansi i opasnosti u okruženju fakulteta, za koji je neophodno definisati:

1. misiju fakulteta,
2. cilj koji fakultet treba da postigne kako bi opravdao svoju misiju,
3. pristup ili strategije koje je potrebno sprovesti da bi se postigao cilj
4. akcioni plan za sprovođenje svake od navedenih aktivnosti
5. kontrolnu listu za praćenje realizacije ciljeva

Tabela 1: Model strategijskog plana (primenjuje se na Tehničkom fakultetu u Čačku)

	Faza 1 Utvrdjivanje dijagnoze problema:	Faza 2 Planiranje strategije komunikacije	Faza 3 Planiranje djelovanja unutar strategijskog okvira	Faza 4 Realizacija	Faza 5 Evaluacija
A	Prikupljanje informacija iz okruženja	Zašto? Određivanje cilja strategije	Izbor taktika Određivanje sredstava potrebnih za sprovođenje strategije	Sprovođenje aktivnosti	Ocenjivanje procesa sa aspekta realizatora aktivnosti
B	Analiza informacija iz okruženja	Za koga? Određivanje ciljnih grupa	Definisanje zadataka i faza aktivnosti	Kontrola poslova	Analiza rezultata strategije

C	Odgovor na pitanje: “Šta želimo da postignemo koristeći našu strategiju?”	Šta? Razvijanje osnovne poruke za svaku ciljnu grupu	Utvrđivanje rasporeda aktivnosti	Ispavljanje eventualnih nedostataka	Ocena postignutih rezultata
D		Kako? Odabir komunikacijskog kanala za interaktivnu komunikaciju	Podela uloga i odgovornosti	Pisanje izveštaja o sprovedenim aktivnostima	Evidentiranje sugestija i primedbi
E			Pripremanje budžeta		Pisanje konačnog izveštaja o postignutim rezultatima

Iako je podela aktivnosti nastala uvođenjem structure po varijacijama, dobijena je sveobuhvatna šema koja bliže objašnjava navedene aktivnosti. Osnovne strategijske varijacije su: interne ili eksterne, horizontalne ili vertikalne, aktivne ili pasivne, slične ili nove i njihove kombinacije.[4]

4. ZAKLJUČAK

Permanently unapređenje odnosa društveno odgovornog poslovanja visokoobrazovnih ustanova koje se bave tehničkim obrazovanjem sa užom i širom lokalnom zajednicom nužno iziskuje uvođenje i razvijanje odnosa s javnošću od kojih se očekuje da doprinesu popularizaciji tehničkih disciplina kod srednjoškolaca i povećaju interesovanje za upis na tehničke fakultete. Povećanje nivoa transparentnosti visokoobrazovnih ustanova i stvaranje mogućnosti za primenu simetričnog modela odnosa s javnošću proaktivnu komunikaciji sa ciljnom javnošću rezultiraće boljom reputacijom ne samo fakulteta već i oblasti koje se u tim ustanovama izučavaju.

U ovom radu odnosi s javnošću su predstavljeni kao jedan od ključnih elemenata integrisane komunikacije u poslovno- komunikacijskom okruženju, koji može da unapredi razvoj visokoobrazovnih ustanova u kojima se izučavaju tehničke discipline, poboljšaju ulogu tehničkog obrazovanja u društvu, prepoznaju izazove i mogućnosti koje nudi savremenog poslovanja.

5. LITERATURA

- [1] Cutlip, M.S., Center H.A., Broom, M.G., (2003), Odnosi s javnošću, Zagreb: Mate.
- [2] James, E.G., Todd, H., (1984., 13.), Managing Public Relation
- [3] Ritlop, Tomaž, M., (2004), Uvod u odnose sa javnošću-teorija, SPEM Komunikacijska skupina International London school of public Relations, Maribor.
- [4] Blek, S. (2003), Odnosi s javnošću, Beograd: Clio.