

## VAŽNOST I ZNAČAJ ODNOSA SA JAVNOŠĆU U OBRAZOVANJU

*Branislava Narančić Joveljić<sup>1</sup>*

### Apstrakt

*Sve institucije danas su pod budnim okom javnosti. Ni obrazovne institucije nisu izuzete od toga. One moraju primjenjivati različite strategije odnosa sa javnošću kako bi komunikacija sa javnošću bila na visokom nivou. Ovaj rad na pregledan način objašnjava koje su važnosti i značaj odnosa sa javnošću u obrazovnim institucijama. Doprinos ovoga rada jeste u pojašnjenju načina kako se primjenjuje komuniciranje u obrazovnim institucijama sa naglaskom na poboljšanje reputacije koja ima ta obrazovna institucija. Ovo se radi iz razloga što je sve manje studenata i učenika, te obrazovne institucije moraju se u što boljem svjetlu predstaviti kako bi privukli studente i učenike. Na taj način odnosi sa javnošću pomažu da obrazovna institucija ostvaruje svoj prvenstveni cilj a to je obrazovanje.*

*Ključne riječi: Odnosi sa javnošću, obrazovanje, reputacija, strategija.*

### Uvod

Danas sve kompanije, javne institucije ili ne vladine organizacije primjenjuju odnose sa javnošću. Odnosi sa javnošću postaju važan segment u radu obrazovnih institucija. Gotovo se sve obrazovne institucije suočavaju sa brojnim problemima kao je nasilje, nezadovoljstvo nastavnika primanjima, nedostatak knjiga u knjižnicama (Radalj, 2018), sve manjim brojem učenika i studenata te raznim drugim problemima. Kako bi se suočili sa ovim problemima aktivno se primjenjuju strategije upravljanja komuniciranjem između obrazovnih institucija i javnosti.

Obrazovne institucije komunikaciju s različitim akterima kao što su roditelji, učenici, nastavnici, zaposlenici, vlasti, donatori, mediji i zajednica (Rahayu i sar., 2022). Aktivnosti odnosa sa javnošću u obrazovanju mogu uključivati stvaranje i distribuciju informacija o obrazovnoj ponudi, uspjesima učenika i nastavnika, događanjima u školi, politikama i promjenama u obrazovnoj instituciji, kao i komunikacija u kriznim situacijama.

Ciljevi odnosa sa javnošću u obrazovanju uključuju izgradnju i održavanje povjerenja javnosti u obrazovnu instituciju (Baharun i sar., 2022), unapređenje reputacije, poboljšanje odnosa s roditeljima, učenicima, nastavnicima i drugim sudionicima, sve u cilju ostvarenju obrazovnih ciljeva te institucije kao što je

---

<sup>1</sup> Branislava Narančić Joveljić, dr, Direkcija za finansije Brčko distrikta, 76100 Brčko, Bosna i Hercegovina, Tel: +387 65 685 240, e-mail: branislavanarancic@gmail.com

povećanje upisa, promicanje kvalitete obrazovnih programa i unaprjeđenje imidža obrazovne institucije. U današnje vrijeme razvoja informacione tehnologije društveni mediji i online komunikacija preuzima primat kod kanala komuniciranja u odnosima sa javnošću (Carr i Hayes, 2015).

Zbog toga u ovom radu će se najprije obraditi važnost komuniciranja sa učesnicima u obrazovnim institucijama, važnosti odnosa sa javnošću u tim institucijama, koje strategije pri tome se mogu koristiti te koji su to izazovi kod odnosa sa javnošću u obrazovnim institucijama.

### **Komunikacija u obrazovanju**

Kvalitet komunikacije je stratešku važnost dosegla u svim područjima društvenih aktivnosti. Kvalitetu komunikacije određuju: komunikacijska sloboda, komunikacijska neugroženost, tolerancija i socijalna osjetljivost, sticanje i vježbanje unutrašnje kontrole, pismenost u komunikaciji, zajedništvo, saradnja, razumijevanje i poštovanje drugih, sposobnost empatije, uvažavanje razlika (Zrilić, 2010).

Odnosi sa javnošću menadžerima u obrazovnim institucijama omogućavaju da obrazovna institucija rad na očuvanju i unaprjeđenju resursa, unaprjeđenje nastavnog i naučnog kadra, očuvanja integriteta nastavnog procesa, unaprjeđenje kvaliteta obrazovne usluge, unaprjeđenje kvantiteta i kvaliteta naučnog rada, razvoj saradnje sa drugim institucijama, razvoj kolektivnog duha i međusobne saradnje u instituciji, razvoj komunikacije i protoka informacija u horizontalnom i vertikalnom pravcu, sprečavanje korupcije i zloupotreba resursa institucije, sprečavanje pojave plagiranja i drugih povreda autorskih prava, smanjenje uticaja politike na institucije i dr. (Šormaz i sar., 2019). Sve se ovo postiže kroz proces komuniciranja u obrazovnim institucijama.

### **Komunikacija u obrazovnom sektoru**

Komunikacija u obrazovnom sektoru kroz odnose sa javnošću igra ključnu ulogu u izgradnji i održavanju pozitivne reputacije obrazovne institucije, stvaranju povjerenja sa različitim učesnicima te promociji programa, usluga i postignuća obrazovne ustanove. Komunikacije u obrazovnom sektoru kroz odnose sa javnošću doprinose poboljšanju brenda i identiteta, interna komunikacija, komunikacija sa roditeljima i učenicima, komunikacija sa medijima, komunikacija putem društvenih medija i te online komunikacija.

Kako bi se poboljšala reputacija obrazovnih institucija potrebno je primjenjivati i transparentnu i otvorenu komunikaciju. Transparentnost kod komuniciranja je ključna za izgradnju povjerenja kod ključnih učesnika (Mishra i sar., 2014). Komunikacija treba da bude otvorena, iskrena i dosljedna. Ovo može biti ostvareno kroz redovnu komunikaciju putem različitih kanala. Promocija programa, usluga i postignuća obrazovne ustanove je važan proces kojim se širi svijest o onome što ustanova nudi, privlače novi učenici, održava postojeći interes i podiže ugled u zajednici. Pri tome je potrebno identifikovati ciljnu publiku,

definirati poruku i odabrati kanale komuniciranja kako bi se poruka prenijela na adekvatan način svim učesnicima komuniciranja.

### **Važnost komunikacije u obrazovanju**

U novije vrijeme nove tehnologije uzimaju primat u korištenju kanala komuniciranja. Gotovo sve škole i fakulteti uređuju i svoje stranice. Fakulteti na tim stranicama uključuju informacije o odjelima, uslovima potrebnim za dobivanje diplome, nastavničkom osoblju, finansijskim uslovima i kako se prijaviti na pojedini fakultet, zapravo sve informacije koje se nalaze i u katalozima fakulteta (Radalj, 2018).

Prilikom provođenja komunikacije obrazovne institucije jedna od najvažnijih stvari jeste izgradnja i održavanje reputacije. Kroz jačanje reputacije obrazovna institucija je privlačnija učenicima ili studentima, njihovim roditeljima, nastavnicima i profesorima, zaposlenim i ostalim interesnim grupama. Komuniciranje pomaže u izgradnji pozitivne reputacije obrazovne ustanove putem jasnog i konzistentnog komuniciranja vrijednosti, postignuća, programa i usluga koje nudi obrazovna institucija.

Pomoću komunikacije obrazovana institucija radi na promociji programa rada te obavještava i informiše sve zainteresovane. Kroz komunikacijske aktivnosti, obrazovna institucija može informisati javnost o novim programima, uspjesima učenika i nastavnika, istraživanjima, saradnjama i drugim relevantnim vijestima. Od svih učesnika najvažnijih su roditelji i učenici (Avcı i sar., 2016). Dobra komunikacija sa roditeljima i učenicima može poboljšati njihovo zadovoljstvo, angažman i lojalnost prema obrazovnoj ustanovi.

Zbog sve većega broja nezgoda i kriza krizno komuniciranje poslednjih nekoliko godina ima važno mjesto u životu obrazovnih institucija i organizacija. Stručnjaci upozoravaju da kriza može nastupiti u raznim oblicima (Radalj, 2018). Zbog toga je komuniciranje obrazovne institucije potrebno primjenjivati i u slučaju kriza.

Obrazovne institucije nisu imune na krize, poput prirodnih katastrofa, incidenata na školskom terenu, sukoba među učenicima ili nastavnicima, ili negativne medijske pokrivenosti (Cowan i Rossen, 2013). U takvim situacijama, odnosi sa javnošću su ključni za efikasno upravljanje krizama, pružanje relevantnih informacija učesnicima, smanjenje negativnih posledica i zaštitu reputacije obrazovne ustanove. Uprkos dobroj pripremi, kriza se može dogoditi u bilo koje vrijeme i ne može se spriječiti (Radalj, 2018). Zbog toga je putem adekvatnog komuniciranja bitno da se ublaže posledice krize za obrazovnu instituciju.

### **Oblici komunikacije u obrazovanju**

Najčešća podjela komunikacija u obrazovanju jeste na unutrašnju i vanjsku komunikaciju. Unutrašnja komunikacija se odvija unutar obrazovne ustanove. Unutrašnja komunikacija uključuje komunikaciju između uprave, nastavnika, osoblja, učenika i roditelja. Danas se te komunikacije uglavnom obavljaju putem savremenih internet servisa. Ovo komuniciranje uključuje upotrebu internetskih platformi, društvenih medija, e-pošte, blogova i drugih digitalnih alata. Na ovaj

način se obrazovne institucije obraćaju većem broju učesnika i ovo predstavlja indirektnu komunikaciju. Osim toga moguće je primjenjivati i direktnu komunikaciju. Kod direktne komunikacije, komunikacija se prilagođava samo jednom učesniku, dok kod indirektno komunikacije, komuniciranje se prilagođava svim učesnicima.

### **Odnosi sa javnošću u obrazovanju**

Uspostavljanje saradnje, prepoznavanje i analiza tržišne promocije i kreiranja imidža, publicitet je neophodan na svim nivoima obrazovnih institucija. Umijeće stvaranja dobrih odnosa sa učesnicima su specifične komunikacijske vještine (Praskač-Salčin, 2008). Prilikom odnosa sa javnošću najvažniji segment je izgradnja reputacije i brenda obrazovne institucije, da se poveća njena vidljivost i prepoznatljivost da se osigura transparentnost i povjerenje u radu te da se poveća svijest o obrazovanju.

### **Izgradnja reputacije i brenda obrazovne institucije**

Moderno obrazovanje zahtijeva usklađivanje sa novim trendovima u učenju, metodologiji nastavnih programa i samom menadžmentu u sektoru obrazovanja. Uspješno diferenciranje i pozicioniranje na tržištu ima za pretpostavku kreiranje i razvoj brenda. Dobar brend će omogućiti obrazovne institucije jačanje konkurentske pozicije, kao krajnjeg cilja jedne organizacije (Vrban, 2014).

Brendiranje obrazovne institucije kroz odnose sa javnošću je proces koji se odnosi na upravljanje percepcijom i reputacijom te institucije u očima javnosti, uključujući studente, roditelje, nastavnike, donatore, medije i druge relevantne interesne grupe. Efikasno brendiranje obrazovne institucije može pomoći u izgradnji pozitivne slike o instituciji, privlačenju studenata, održavanju reputacije i ostvarivanju konkurentske prednosti. Kako bi se osigurala reputacija u obrazovnoj instituciji potrebno je da primjenjuje neke ključne elemente i to (Miotto i sar., 2020):

- Visok kvalitet nastave i obrazovnih programa.
- Postizanje dobrih rezultata učenika,
- Pozitivna iskustva,
- Kvalitetna komunikacija sa javnošću,
- Promocija i marketing aktivnosti.

### **Povećanje vidljivosti i prepoznatljivosti obrazovne institucije**

Povećanje vidljivosti i prepoznatljivosti obrazovne institucije je ključni dio izgradnje reputacije i brenda. Obrazovne institucije mogu koristiti različite marketinške i promocijske aktivnosti kako bi povećala vidljivost među potencijalnim učenicima, roditeljima, zaposlenicima i široj javnosti. One mogu razviti jasan i prepoznatljiv brend koji će se odražavati u svim komunikacijskim materijalima (Celly i Knepper, 2010). Konzistentan branding pomaže u stvaranju prepoznatljivosti i diferencijaciji od drugih institucija.

Izgradnja brenda i samih odnosa sa javnošću se vrši pomoću različitih kanala komuniciranja (Chauhan i Pillai, 2013). Obrazovne institucije mogu uspostaviti saradnje i partnerstva sa drugim organizacijama, uključujući lokalne zajednice, preduzeća, organizacije civilnog društva i druge obrazovne institucije. Ovo može pomoći u povećanju vidljivosti i prepoznatljivosti institucije te stvaranju dodatnih prilika za promociju i saradnju. Osim toga alumni mreža, odnosno mreža bivših učenika, može biti snažan resurs za povećanje vidljivosti institucije (Thomas i sar., 2007).

Međutim sve ovo nije moguća ukoliko ne postoji kvalitetna obrazovna usluga i zadovoljstvo korisnika koji su ključni faktori koji mogu pridonijeti pozitivnoj reputaciji i prepoznatljivosti institucije.

### **Osiguravanje transparentnosti i povjerenja u radu obrazovne institucije**

Osiguravanje transparentnosti i povjerenja u radu obrazovne institucije znači da institucija mora biti otvorena u svom djelovanju, pružajući jasne informacije i komunicirajući transparentno sa različitim učesnicima (Dzimińska i sar., 2018). One trebaju primjenjivati transparentne procese upravljanja, što uključuje otvoreno vođenje finansijskih i administrativnih procesa, donošenje odluka, kao i pružanje mogućnosti za učestvovanje u donošenju odluka i davanju povratnih informacija.

Obrazovna institucija treba redovno i otvoreno komunicirati sa različitim učesnicima (Oravec, 2020). Ovo uključuje pružanje jasnih informacija o ciljevima, politikama, planovima, postignućima, ali i mogućim izazovima i problemima. Osim toga ona treba sistematično pratiti rezultate svog rada i objavljivati ih, uključujući akademske rezultate učenika, uspješnost zaposlenika, zadovoljstvo roditelja i druge relevantne pokazatelje. Ovo pokazuje transparentnost i odgovornost prema svojim učesnicima. Transparentnost i povjerenje u radu obrazovne institucije su ključni za izgradnju reputacije i prepoznatljivosti te za uspostavljanje dugoročnih odnosa s učenicima, roditeljima, zaposlenicima i širom javnošću (Cairns i sar., 2013).

### **Podizanje svijesti o važnosti obrazovanja**

Podizanje svijesti o važnosti obrazovanja je ključno za razvoj društva i pojedinaca (Debrah i sar., 2021). Obrazovanje omogućuje sticanje znanja, vještina i vrijednosti koje su potrebne za uspjeh u životu. Podizanje svijesti o važnosti obrazovanja može se postići kroz različite aktivnosti, kao što su kampanje, javne rasprave, edukacije, medijske objave i druge oblike komunikacije. Potrebno je ulagati u obrazovanje koja predstavlja dugoročnu investiciju u budućnost (Tanner, 2004).

Podizanje svijesti o važnosti obrazovanja je ključni aspekt rada odnosa sa javnošću u obrazovnim institucijama. One mogu provoditi komunikacijske kampanje koje naglašavaju važnost obrazovanja putem različitih kanala (Moser, 2009), kao što su internetske stranice, društveni mediji, štampani materijali i

drugi komunikacijski alati. Kampanje mogu sadržavati inspirativne priče, statističke podatke, istraživanja ili druge relevantne informacije koje podižu svijest o važnosti obrazovanja.

Obrazovna institucija može uspostaviti saradnju sa lokalnim medijima kako bi se promovisala važnost obrazovanja. Osim toga može saradivati sa drugim institucijama, organizacijama, udruženjima ili lokalnim zajednicama u projektima ili inicijativama koje promovišu svijest o važnosti obrazovanja (Fenwick, 2007). Ovo može uključivati organizovanje zajedničkih događaja, kampanja ili projekata koji podižu svijest o važnosti uloge obrazovanja u društvu. Podizanje svijesti o važnosti obrazovanja je važan aspekt rada odnosa sa javnošću u obrazovanju jer pomaže stvaranju pozitivne percepcije o vrijednosti obrazovanja te motiviše učenike, roditelje, zaposlenike i širu javnost da cijene obrazovanje kao ključni faktor ličnog i društvenog razvoja.

### **Strategije odnosa sa javnošću u obrazovanju**

Strategije odnosa sa javnošću u obrazovanju su ključni element uspješnog upravljanja komunikacijama u obrazovnim institucijama. Ove strategije su usmjerene na izgradnju pozitivnog imidža institucije, izgradnju povjerenja sa zainteresovanim učesnicima, kao što su učenici, roditelji, nastavnici, zaposleni, lokalna zajednica i ostali učesnici (Alves i sar., 2010).

Dva su važna problema strategije odnosa sa javnošću. Prvi se odnosi na definisanje poruka kao sredstva za uspostavljanje razumijevanja između organizacije i odabranoga segmenta javnosti, a drugi se odnosi na izbor medija za premošćivanje distance između preduzeća kao pošiljaoca i javnosti kao primatelja poruke i obrnuto. Poruka treba biti prilagođena interesima ciljane javnosti. Treba znati da komunikacija funkcioniše po modelu u kojem ciljani segment javnosti očekuje određenu korist od same organizacije, za čije se potrebe planira kampanja (Gojević i Vidak, 2020).

### **Komunikacijski plan**

Komunikacijski plan kod odnosa sa javnošću u obrazovanju je strateški dokument koji definiše ciljeve, ciljane skupine, poruke, kanale i aktivnosti komunikacije koje će obrazovna institucija koristiti kako bi uspostavila i održavala efikasnu komunikaciju sa internim i eksternim učesnicima, uključujući učenike, roditelje, zaposlenike, lokalnu zajednicu, medije i druge relevantne učesnike (Spee i Jarzabkowski, 2011). Ovaj plan omogućava obrazovnoj instituciji da koordinira svoje komunikacijske napore kako bi ostvarila svoje ciljeve u pogledu promocije obrazovanja, izgradnje reputacije, brendiranja, te stvaranja povjerenja i transparentnosti.

Komunikacijski plan kod odnosa sa javnošću obično uključuje sledeće elemente (Marra, 1998): ciljevi, identifikacija ciljnih grupa, kanali komunikacija, aktivnosti, raspored i praćenje i evaluacija. Pomoću ovih elemenata moguće je definisati komunikacijski plan za svaku obrazovnu instituciju. Potrebno je navesti

da postoje još elemenata koji bi uključivao komunikacijski plan, ali ovih navedenih su osnovni elementi koji bi svaki komunikacijski plan trebao da ima.

### **Upotreba društvenih mreža**

Sa razvojem informacionih tehnologija mijenjaju se i komunikacijski kanali kod odnosa sa javnošću. Internet i njegovi alati sve više se koriste kod komuniciranja sa raznim učesnicima. Danas posebnu pažnju imaju društvene mreže sa svojim medijima koje koriste gotovo svi učesnici u odnosima sa javnošću (Hortigüela-Alcalá i sar., 2019).

Društvene mreže omogućavaju obrazovnim institucijama da promovišu obrazovnu instituciju putem objava, slika i video materijala. Moguće je dijeliti informacije o programima studija, dostignućima, događajima, sportskim aktivnostima, humanitarnim akcijama i drugim interesantnim vijestima kako bi se predstavili u najboljem svjetlu. Roditelji mogu postavljati pitanja i davati povratne informacije putem društvenih mreža, što olakšava dvosmjernu komunikaciju na relaciji obrazovne institucije i učesnika.

Društvene mreže mogu biti korisne za promociju događaja u obrazovnoj ustanovi (Richards, 2015). Obrazovne institucije mogu koristiti društvene medije kako bi dijelili informacije o datumima, vremenima, lokacijama i drugim detaljima događaja kako bi privukli što više zainteresovanih učesnika. Pored toga društvene mreže mogu biti korisni za dijeljenje nastavnih materijala sa učenicima i nastavnicima.

Obrazovne institucije putem društvenih mreža mogu dobiti potrebne povratne informacije, jer one omogućavaju dvosmjernu komunikaciju na relaciji obrazovna institucija interesna grupa. Na taj način moguće je prikupiti primjedbe, želje ili pohvale od učesnika, pa se na osnovu toga može poboljšati putem odnosa sa javnošću poslovanje ovih institucija.

### **Saradnja sa medijima**

Saradnja sa medijima u odnosima sa javnošću u obrazovanju može biti ključna za promovisanje obrazovnih institucija, kao i za informisanje javnosti o važnim događajima ili inicijativama. Mediji su bitna kategorija odnosa sa javnošću, jer dopiru do velikog broja ciljanih javnosti i često su primarni kanal komunikacije sa ciljnom javnošću, a imaju i vrlo bitnu ulogu u oblikovanju njenog mišljenja. Oni pridonose tome da stručnjaci za odnose sa javnošću bolje upravljaju, kontrolišu i utiču na ljudsku percepciju, čime se pokušava pokrenuti niz ponašanja koja bi na kraju trebala dovesti do postizanja ciljeva koje zastupaju.

Budući da svaki medij nudi različite sadržaje, ima različite dosege, troškove, učestalost i uticaj, potrebno je pronaći one koji privlače najveću pažnju ciljane publike. Stručnjaci za odnose sa javnošću trebaju se znati pridržavati njihovih posebnih zahtjeva i obraćati se njihovim publikama. Za kvalitetnu saradnju odnosa sa javnošću i medija, ključan je korektan odnos i dobra namjera sa obje strane. Dakako, briga o reputaciji, etičnosti, tačnosti i pravednosti nikada se ne bi smjela zanemariti (Matić i Blagus, 2016).

## **Saradnja sa zajednicom**

Saradnja sa zajednicom jedan je od važnih aspekata odnosa sa javnošću (PR) koji se odnosi na uspostavljanje i održavanje dobrih odnosa sa lokalnom zajednicom ili drugim relevantnim učesnicima. Ova vrsta saradnje može biti ključna za uspješno upravljanje reputacijom organizacije te za izgradnju povjerenja i podrške u zajednici u kojoj organizacija djeluje. To uključuje slušanje zajednice, komunikaciju sa njom, uspostavljanje partnerstava i angažman u zajednici, prakticiranje društvene odgovornosti, educiranje i informisanje zajednice, te pokazivanje pristojnosti i poštovanja prema njezinim članovima. Saradnja sa zajednicom je ključna za izgradnju povjerenja, podrške i održavanje pozitivne reputacije organizacije u zajednici u kojoj djeluje.

Na osnovu toga se mogu dati neki savjeti kako ostvariti uspješnu saradnju sa zajednicom u odnosima sa javnošću u obrazovanju. Najprije je potrebno uključiti članove zajednice u planiranje i razvoj obrazovnih programa i inicijativa. Potom je potrebno redovno komunicirati sa lokalnom zajednicom i biti transparent u vezi sa informacijama o obrazovnoj instituciji, programima, postignućima, događajima ili problemima. Organizovanje događaja za zajednicu, kao što su školski sajmovi, predstavljanja programa, radionice za roditelje, ili javne tribine. Podržavanje lokalne inicijative i projekata koji su relevantni za obrazovanje i zajednicu. Razvijanje partnerskih odnosa s lokalnim organizacijama, poslovnim sektorom, lokalnom vlašću ili drugim relevantnim učesnicima u zajednici. Na kraju je potrebno biti otvoren za povratne informacije od zajednice.

## **Izazovi odnosa sa javnošću u obrazovanju**

Najvažniji izazovi koji imaju obrazovne institucije kod odnosa sa javnošću jesu nedostatak resursa i konkurencija na tržištu. Nedostatak resursa u odnosima sa javnošću može predstavljati izazov za organizacije. Ograničeni budžet, nedostatak osoblja ili vremena, tehnološka ograničenja ili nedostatak stručnosti u području odnosa sa javnošću mogu uticati na sposobnost organizacije da učinkovito komunicira sa javnošću (Hutton, 1999).

Ovaj izazov može zahtijevati kreativne pristupe i strategije kako bi organizacija mogla efikasno upravljati odnosima sa javnošću uprkos ograničenim resursima. Važno je prepoznati nedostatak resursa kao izazov i tražiti načine kako ga prevladati kako bi organizacija i dalje mogla uspostavljati i održavati pozitivne odnose s javnošću i zajednicom u kojoj djeluje.

Konkurencija na tržištu obrazovanja može predstavljati izazov u odnosima sa javnošću organizacija koje djeluju u tom sektoru. Organizacije se mogu suočiti sa konkurencijom u privlačenju studenata, nastavnika, sredstava ili pažnje medija i javnosti. Konkurencija može stvarati pritisak na organizacije da efikasno komuniciraju svoje vrijednosti, prednosti i prepoznatljive faktore u odnosu na druge konkurentne organizacije (Jahanshahi i Bhattacharjee, 2019). Važno je prepoznati konkurenciju kao izazov i pristupiti joj s mudrim PR strategijama kako bi se organizacija istaknula na tržištu obrazovanja te izgradila i održavala povjerenje i reputacija kod javnosti.

## Zaključak

Odnosi sa javnošću igraju ključnu ulogu u obrazovnom sektoru jer omogućavaju uspostavljanje, održavanje i jačanje komunikacije između obrazovnih institucija, njihovih učesnika i šire javnosti. Kroz efektivnu komunikaciju, odnosi sa javnošću pomažu u povećanju vidljivosti i jačanju ugleda obrazovne institucije u zajednici, među roditeljima, učenicima, donatorima i interesnim grupama. Odnosi sa javnošću pomjeraju transparentnost i otvorenu komunikaciju sa učesnicima, pružajući im informacije o aktivnostima, postignućima, promjenama i drugim relevantnim pitanjima.

Oni pomažu u izgradnji povjerenja i razumijevanja između obrazovne institucije i njenih učesnika. Potom oni igraju ključnu ulogu u upravljanju krizama i izazovima koji se mogu pojaviti u obrazovanju, kao što su negativni medijski izvještaji, sukobi, kontradikcije ili promjene u politici. Učinkovita komunikacija i strategije odnosa sa javnošću mogu pomoći u upravljanju krizama i smanjenju negativnih uticaja.

Odnosi sa javnošću mogu podstaći angažman roditelja, učenika, nastavnika i alumnijskih, te dati podršku obrazovnoj instituciji kroz različite komunikacijske aktivnosti, događaje, kampanje i druge inicijative. Potom mogu uticati na razumijevanje i svijest o vrijednosti obrazovanja u zajednici i široj javnosti, te podstaći pozitivne poruke kod obrazovne institucije.

## Literatura

1. Alves, H., Mainardes, E. W., Raposo, M. (2010). A Relationship Approach to Higher Education Institution Stakeholder Management. *Tertiary Education and Management*, 16(3), 159-181. <https://doi.org/10.1080/13583883.2010.497314>
2. Avcı, Ö. , Ring, E. Mitchell, L. (2016). Stakeholders in u.s. higher education: an analysis through two theories of stakeholders. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 10(2), 45-54.
3. Baharun, H., Wahid, A. H., Muali, C., Rozi, F., Fajry, M. W. (2022). Building Public Trust in Islamic School through Adaptive Curriculum. *JPI (Jurnal Pendidikan Islam)*, 8(1), 1-14. <https://doi.org/10.15575/jpi.v8i1.17163>
4. Cairns, G., De Andrade, M., Macdonald, L. (2013). Reputation, Relationships, Risk Communication, and the Role of Trust in the Prevention and Control of Communicable Disease: A Review. *Journal of Health Communication*, 18(12), 1550-1565. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.840696>
5. Carr, C. T., Hayes, R. M. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>

6. Celly, K. S., Knepper, B. (2010). The California State University: a case on branding the largest public university system in the US. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(2), 137-156. <https://doi.org/10.1002/nvsm.375>
7. Chauhan, K., Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 40-51. <https://doi.org/10.1108/10610421311298687>
8. Cowan, K., Rossen, E. (2013). Responding to the Unthinkable: School Crisis Response and Recovery. *Phi Delta Kappan*, 95(4), 8-12. <https://doi.org/10.1177/003172171309500403>
9. Debrah, J. K., Vidal, D. G., Dinis, M. a. P. (2021). Raising Awareness on Solid Waste Management through Formal Education for Sustainability: A Developing Countries Evidence Review. *Recycling*, 6(1), 6. <https://doi.org/10.3390/recycling6010006>
10. Dzimińska, M., Fijałkowska, J., Sułkowski, Ł. (2018). Trust-Based Quality Culture Conceptual Model for Higher Education Institutions. *Sustainability*, 10(8), 2599. <https://doi.org/10.3390/su10082599>
11. Fenwick, T. (2007). Developing organizational practices of ecological sustainability. *Leadership & Organization Development Journal*, 28(7), 632–645. <https://doi.org/10.1108/01437730710823888>
12. Gojević, V. i Vidak, I. (2020). Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama na primjeru Hrvatskoga Crvenoga križa. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 11 (1), 29-36.
13. Hortigüela-Alcalá, D., Sánchez-Santamaría, J., Pérez-Pueyo, Á., Abella-García, V. (2019). Social networks to promote motivation and learning in higher education from the students' perspective. *Innovations in Education and Teaching International*, 56(4), 412-422. <https://doi.org/10.1080/14703297.2019.1579665>
14. Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214. [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(99\)80162-3](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(99)80162-3)
15. Jahanshahi, A. A., Bhattacharjee, A. (2019). Competitiveness improvement in public sector organizations: What they need? *Journal of Public Affairs*, 20(2). <https://doi.org/10.1002/pa.2011>
16. Marra, F. J. (1998). Crisis communication plans: Poor predictors of excellent crisis public relations. *Public Relations Review*, 24(4), 461-474. [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(99\)80111-8](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(99)80111-8)
17. Matic, J. i Blagus, Ž. (2016). Odnosi s medijima kao važno polazište odnosa s javnošću turističke destinacije. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 7 (2), 47-51.

18. Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A. (2020). Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions' sustained competitive advantage. *Journal of Business Research*, 112, 342–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.076>
19. Mishra, K. E., Boynton, L. A., Mishra, A. K. (2014). Driving Employee Engagement. *International Journal of Business Communication*, 51(2), 183-202. <https://doi.org/10.1177/2329488414525399>
20. Moser, S. C. (2009). Communicating climate change: history, challenges, process and future directions. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 1(1), 31-53. <https://doi.org/10.1002/wcc.11>
21. Oravec, J. A. (2020). Academic metrics and the community engagement of tertiary education institutions: emerging issues in gaming, manipulation, and trust. *Tertiary Education and Management*, 26(1), 5-17. <https://doi.org/10.1007/s11233-019-09026-z>
22. Praskač-Salčin, I. (2008). Odnosi s javnostima u obrazovnim institucijama. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka*, 3-4, 473-483.
23. Radalj, M. (2018). Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada i Hrvatska udruga za odnose s javnošću
24. Rahayu, S., Yudi, Y., Rahayu, R., Luthfi, M. N. (2022). The relationship of balanced scorecard perspectives and government organization performance measurement. *International Journal of Productivity and Performance Management*. Article in press. <https://doi.org/10.1108/ijppm-05-2021-0308>
25. Richards, J. C. (2015). The Changing Face of Language Learning: Learning Beyond the Classroom. *RELC Journal*, 46(1), 5–22. <https://doi.org/10.1177/0033688214561621>
26. Spee, A. P., Jarzabkowski, P. (2011). Strategic planning as communicative process. *Organization Studies*, 32(9), 1217–1245. <https://doi.org/10.1177/0170840611411387>
27. Šormaz, G., Anđelić, S., Marković Blagojević, M. (2019). Određenje savremenog menadžmenta u obrazovanju. *Trendovi u poslovanju*, 7(1), 37-48. <https://doi.org/10.5937/trendpos1901037Q>
28. Tanner, C. A. (2004). Nursing Education Research: Investing in Our Future. *Journal of Nursing Education*, 43(3), 99-100. <https://doi.org/10.3928/01484834-20040301-09>
29. Thomas, K. M., Willis, L. A., Davis, J. (2007). Mentoring minority graduate students: issues and strategies for institutions, faculty, and students. *Equality, Diversity and Inclusion*, 26(3), 178-192. <https://doi.org/10.1108/02610150710735471>
30. Vrban, S. (2014). Brendiranje obrazovanja. *Andragoški glasnik*, 18 (2. (33)), 45-59.

31. Zrilić, S. (2010). Kvaliteta komunikacije i socijalni odnosi u razredu. *Pedagoški istraživanja*, 7(2), 231-240.

# IMPORTANCE AND SIGNIFICANCE OF PUBLIC RELATIONS IN EDUCATION

*Branislava Narančić Joveljić<sup>1</sup>*

## **Abstract**

*All institutions today are under the watchful eye of the public. Educational institutions are not exempt from this either. They must apply different strategies of public relations in order to communicate with the public at a high level. This work explains in a reviewed manner the importance and importance of relations with the public in educational institutions. The contribution of this paper is in the clarification of the way in which communication is applied in educational institutions with an emphasis on improving the reputation of that educational institution. This is done for the reason that there are fewer and fewer students and educational institutions must present themselves in the best possible light in order to attract students and students. In this way, relations with the public help the educational institution achieve its primary goal, which is education.*

*Key words: Public relations, education, reputation, strategy.*

---

<sup>1</sup> Branislava Narančić Joveljić, Ph.D., Directorate for Finance of the Brčko District, 76100 Brčko, Bosnia and Herzegovina, Phone: +387 65 685 240, e-mail: [branslavanarancic@gmail.com](mailto:branslavanarancic@gmail.com)