

STRATEGIJA KOMUNICIRANJA MFDPŠ

1. Namen strategije

Strategija komuniciranja Mednarodne fakultete za družbene in poslovne študije (MFDPŠ) določa temeljne usmeritve notranjega in zunanjega komuniciranja fakultete.

Namen strategije je zagotoviti načrtno, usklajeno, jasno in učinkovito komuniciranje z vsemi ključnimi deležniki ter podpirati uresničevanje poslanstva in strateških ciljev fakultete.

Komuniciranje je pomembno za krepitev prepoznavnosti in ugleda MFDPŠ, razvoj kakovostnih odnosov z deležniki, pridobivanje in ohranjanje študentov ter krepitev povezanosti fakultete z gospodarskim, raziskovalnim, izobraževalnim in širšim družbenim okoljem.

Podrobne komunikacijske aktivnosti, kanali, nosilci in dinamika izvajanja so opredeljeni v Načrtu izvajanja komuniciranja MFDPŠ, ki je priloga 1 te strategije. Spremljanje izvajanja, kazalniki in odgovornosti so opredeljeni v prilogi 2 Kazalniki spremljanja komuniciranja.

2. Komunikacijski cilji

MFDPŠ s komuniciranjem zasleduje naslednje dolgoročne cilje:

- krepitev prepoznavnosti in ugleda fakultete;
- zagotavljanje pravočasnega, jasnega in usklajenega pretoka informacij;
- razvoj odprte in dvosmerne komunikacije z vsemi deležniki;
- podporo pridobivanju in ohranjanju študentov;
- krepitev pripadnosti skupnosti MFDPŠ;
- krepitev sodelovanja z gospodarstvom, javnimi institucijami, izobraževalnimi in raziskovalnimi organizacijami;
- krepitev raziskovalne, projektne in mednarodne prepoznavnosti fakultete.

Komunikacijski cilji izhajajo iz poslanstva in vizije fakultete ter na področju komuniciranja operacionalizirajo srednjeročno Strategijo razvoja MFDPŠ 2025–2030.

3. Ciljne skupine

Komuniciranje MFDPŠ temelji na razlikovanju med notranjimi in zunanjimi deležniki. Posamezne ciljne skupine se glede na namen komunikacije dodatno segmentirajo.

3.1 Notranji deležniki

Med ključne notranje deležnike sodijo:

- vodstvo fakultete;
- zaposleni v strokovnih službah;
- visokošolski učitelji in sodelavci;
- raziskovalci in projektni sodelavci;
- organi in komisije fakultete;
- študenti.

Notranje komuniciranje teži k zagotavljanju ustreznega pretoka informacij, sodelovanja, vključevanja in pripadnosti fakulteti.

3.2 Zunanji deležniki

Med ključne zunanje deležnike sodijo:

- potencialni študenti (domači in tuji);

- srednje šole in svetovalni delavci;
- diplomanti (alumni);
- gospodarstvo in delodajalci, vključno z mentorji strokovne prakse;
- javne institucije (ministrstvo, pristojno za visoko šolstvo, NAKVIS, ARIS, CMEPIUS ipd.);
- akademski in projektni partnerji (domače in mednarodne izobraževalne in raziskovalne institucije);
- Svet MFDPS;
- mediji;
- strokovna in širša javnost, vključno z lokalnim in mednarodnim okoljem.

Zunanje komuniciranje teži h krepitvi prepoznavnosti MFDPS, razvijanju odnosov z deležniki ter predstavljanju študijsko, raziskovalno, projektno in drugo dejavnost fakultete.

3.3 Omrežje ključnih zunanjih deležnikov

MFDPS omrežje zunanjih deležnikov gradi sistematično in dolgoročno. Fakulteta vodi evidenco ključnih zunanjih deležnikov (gospodarstvo in delodajalci, mentorji strokovne prakse, gostje iz prakse, srednje šole, akademski in projektni partnerji, Svet MFDPS, diplomanti, mediji, mednarodni partnerji). Za posamezne skupine deležnikov so določeni skrbniki komuniciranja. Skrbniki komuniciranja so opredeljeni v Načrtu izvajanja komuniciranja MFDPS. Evidenco vodi oseba, pristojna za komuniciranje, v sodelovanju s predstojnikom Centra za sodelovanje z okoljem in strokovnimi službami.

Z deležniki fakulteta vzdržuje reden letni cikel stikov (letno srečanje Sveta MFDPS, vabila na dogodke, periodično obveščanje, zahvale za sodelovanje). Njihovo motivacijo za sodelovanje krepi z vključevanjem v vsebine fakultete (gostujoča predavanja, mentorstva, okrogle mize, alumni zgodbe, skupni projekti) in s prikazom koristi sodelovanja.

4. Ključne vsebinske usmeritve komuniciranja

Komuniciranje MFDPS se osredotoča na naslednja področja:

- **Študij in študijska izkušnja** – predstavitev študijskih programov, študijskega okolja, podpore študentom ter njihovih dosežkov in izkušenj.
- **Znanje, raziskovanje in razvoj** – predstavitev raziskovalnih rezultatov, projektov, publikacij, strokovnega znanja ter dosežkov zaposlenih in sodelavcev fakultete.
- **Povezovanje z okoljem** – predstavitev sodelovanja z gospodarstvom, javnimi institucijami, izobraževalnimi in raziskovalnimi organizacijami ter drugimi partnerji.
- **Mednarodna vpetost** – predstavitev mobilnosti, mednarodnih projektov, partnerstev in drugih oblik mednarodnega sodelovanja.
- **Založba MFDPS** – predstavitev založniške dejavnosti MFDPS, novih in obstoječih publikacij, znanstvenih in strokovnih dosežkov avtorjev ter drugih vsebin, ki prispevajo k širjenju znanja in prepoznavnosti fakultete.
- **Karierni center MFDPS in Alumni MFDPS** – predstavitev kariernih priložnosti, sodelovanja z delodajalci, aktivnosti Kariernega centra MFDPS ter dosežkov in vključevanja diplomantov v življenje in razvoj fakultete.

5. Načela komuniciranja

Komuniciranje MFDPS mora biti:

- jasno in razumljivo;
- strokovno in verodostojno;
- pravočasno;
- usklajeno;
- ciljno usmerjeno;

- dvosmerno;
- dostopno in vključujoče;
- jezikovno ustrezno.

6. Jezik komuniciranja

Komuniciranje MFDPŠ poteka praviloma v slovenščini. V skladu s Strategijo rabe slovenščine MFDPŠ 2026–2030 fakulteta zagotavlja dvojezične vsebine tam, kjer je to smiselno, zlasti na spletni strani, v promocijskih gradivih ter pri komunikaciji z mednarodnimi partnerji, tujimi kandidati in študenti.

V mednarodnem okolju fakulteta nastopa z angleškim imenom International School for Social and Business Studies (ISSBS).

7. Komunikacijski kanali

MFDPŠ uporablja kombinacijo digitalnih, neposrednih, organizacijskih in medijskih kanalov, predvsem:

- spletna stran;
- elektronska pošta;
- družbena omrežja (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok);
- interni komunikacijski kanali (e-učilnica MFDPŠ in visokošolski informacijski sistem VIS);
- sestanki in osebna komunikacija;
- dogodki, predstavitve in konference;
- informativna in promocijska gradiva;
- napovednik dogodkov in Newsletter;
- neposredna komunikacija s partnerji;
- odnosi z mediji.

Podrobnejša uporaba posameznih kanalov je določena v Načrtu izvajanja komuniciranja MFDPŠ.

8. Odgovornost in izvajanje

Za strateške usmeritve komuniciranja je odgovorno vodstvo fakultete. Za koordinacijo in izvajanje komunikacijskih aktivnosti skrbi oseba, pristojna za komuniciranje. Vsebine zagotavljajo strokovne službe ter visokošolski učitelji in sodelavci.

Vsi zaposleni, visokošolski učitelji, raziskovalci in drugi sodelavci s svojim delovanjem in komuniciranjem soustvarjajo podobo MFDPŠ.

Strategija komuniciranja je zasnovana kot okvir komuniciranja fakultete in ni vezana na določeno obdobje. Kazalniki za spremljanje uresničevanja ciljev, pogostost spremljanja in odgovornosti so opredeljeni v prilogi 2. Za strateške kazalnike veljajo izhodiščne in ciljne vrednosti iz Strategije razvoja MFDPŠ 2025-2030. Doseganje ciljev se letno presoja v Letnem poročilu s samoevalvacijo.

Strategija se posodobi tudi prej, kadar to narekujejo pomembnejše spremembe v okolju, ugotovitve samoevalvacije ali priporočila zunanjih presoj.

Celje, 23. 9. 2026
Številka: 31/2026

Priloge:

Priloga 1: Načrt izvajanja komuniciranja MFDPŠ

Priloga 2: Kazalniki spremljanja komuniciranja