

KOMUNIKACIJSKI NAČRT NAKVIS



n.a.k.v.i.s

Nacionalna agencija Republike Slovenije
za kakovost v visokem šolstvu

s.q.a.a

Slovenian Quality Assurance Agency
for Higher Education

Kazalo

1. IZHODIŠČE	2
2. NAMEN KOMUNICIRANJA IN KOMUNIKACIJSKI CILJI	2
3. CILJNE JAVNOSTI	2
4. TON KOMUNICIRANJA	3
5. KLJUČNA SPOROČILA	3
6. KLJUČNI KOMUNIKACIJSKI STEBRI	4
7. KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI IN KANALI	4
1. Osnovna komunikacijska infrastruktura	4
2. Ključni komunikacijski kanali	5
3. Taktike komuniciranja	8
3.1 Komuniciranje z notranjimi deležniki	8
3.2 Komuniciranje z zunanjimi deležniki	11
8. NAČRT IZVEDBE AKTIVNOSTI S ČASOVNICO	13

1. IZHODIŠČE

Nacionalna agencija Republike Slovenije za kakovost v visokem šolstvu (agencija) je oseba javnega prava, ki jo je za zagotavljanje kakovosti v visokem šolstvu ter za razvojno in svetovalno delo na tem področju ustanovila Republika Slovenija. Agencija je prevzela naloge Sveta Republike Slovenije za visoko šolstvo, delovati je začela 5. 3. 2010.

V prihodnje želi agencija krepiti komuniciranje med posameznimi organi ter deležniki, ki delujejo v okviru agencije, in z zunanjimi deležniki. V ta namen je pripravila komunikacijski načrt z načrtom izvedbe in časovnico za leti 2018 in 2019, s katerim bodo uresničeni zastavljeni komunikacijski cilji.

Komunikacijski načrt, predstavljen v nadaljevanju, pomeni izhodišče za pripravo in načrtovanje komuniciranja in se lahko dopolnjuje ali spreminja v skladu z okoliščinami.

2. NAMEN KOMUNICIRANJA IN KOMUNIKACIJSKI CILJI

Agencija želi s pomočjo komunikacijskega načrta izboljšati komunikacijo med posameznimi deležniki znotraj agencije (zaposleni, svet agencije, pritožbena komisija in strokovnjaki agencije) in zunanjimi deležniki (visokošolski zavodi/višje strokovne šole, študenti, ministrstvo, pristojno za visoko šolstvo, mediji in ostala zainteresirana javnost). Agencija kot ključne komunikacijske cilje opredeljuje:

- Krepitev javne podobe agencije in njene prepoznavnosti doma in v tujini;
- Zagotavljanje odprte in dvosmerne komunikacije z vsemi deležniki;
- Okrepitev vloge agencije kot pomembnega partnerja v slovenskem visokošolskem prostoru.

3. CILJNE JAVNOSTI

Ciljne javnosti agencije delimo na:

Notranji deležniki:

- Sodelavci agencije
- Svet agencije
- Strokovnjaki agencije
- Pritožbena komisija

Zunanji deležniki:

- Visokošolski zavodi in višje strokovne šole
- Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport
- Študentska organizacija Slovenije (posledično vsi študenti)
- Mediji (in posledično zainteresirana javnost)

4. TON KOMUNICIRANJA

Strokovno, verodostojno, učinkovito, jasno.

Ton komuniciranja je eden od gradnikov pozitivne podobe in prepoznavnosti agencije kot pomembnega deležnika tako v slovenskem kot v mednarodnem prostoru. Želimo, da ton komuniciranja sledi identiteti in strateški vlogi agencije v slovenskem in mednarodnem visokošolskem prostoru.

Sporočila naj bodo strokovna, jasna in verodostojna, hkrati pa tudi učinkovita v svoji sporočilnosti.

5. KLJUČNA SPOROČILA

ORGANIZIRANOST IN VODENJE

Agencijo sestavljajo trije organi: svet agencije kot organ odločanja na prvi stopnji, pritožbena komisija kot organ odločanja na drugi stopnji ter direktor.

POSLANSTVO

Agencija skrbi za razvoj in delovanje sistema zagotavljanja kakovosti v slovenskem visokem šolstvu. Deluje vsebinsko in formalno odgovorno ter svetovalno do vseh deležnikov in udeležencev v terciarnem izobraževanju v skladu z evropskimi in svetovnimi smermi razvoja.

VIZIJA

Agencija bo s sistemom razvoja zagotavljanja kakovosti pripomogla k temu, da bo visoko šolstvo v Sloveniji izobraževalno in raziskovalno kakovostno, mednarodno prepoznavno, konkurenčno in enakovredno vključeno v svetovni visokošolski prostor.

MEDNARODNO SODELOVANJE

V ospredju delovanja agencije je tudi vpetost v mednarodno okolje in sodelovanje z deležniki v njem, ob upoštevanju ESG.

AKREDITACIJE IN ZUNANJE EVALVACIJE

Akreditacije in zunanje evalvacije spadajo v zunanji sistem zagotavljanja kakovosti visokega in višjega šolstva. So temeljna dejavnost agencije, po kateri se presoja kakovost visokošolskega zavoda kot celote, posameznega študijskega programa ali višje strokovne šole. Agencija ugotavlja, ali zavod oziroma šola izpolnjuje v zakonu in merilih agencije določene standarde. Zunanji sistem zagotavljanja kakovosti temelji na notranjem sistemu zagotavljanja kakovosti visokošolskega zavoda ali višje strokovne šole - samoevalvaciji.

6. KLJUČNI KOMUNIKACIJSKI STEBRI

- I. **Predstavitev agencije in njenega namena**
 - Krepitev podobe, ugleda in prepoznavnosti agencije
- II. **Kultura kakovosti v visokem šolstvu**
 - Komuniciranje je usmerjeno v krepitev kulture kakovosti v visokem šolstvu s pozicioniranjem agencije kot pomembnega deležnika na področju
- III. **Krepitev povezav z notranjimi in zunanjimi deležniki**
 - Vzpostavitev odprtega in dvosmernega komuniciranja z notranjimi in zunanjimi deležniki

7. KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI IN KANALI

1. Osnovna komunikacijska infrastruktura

I. Oseba, pristojna za izvajanje komuniciranja z javnostmi

Agencija bo s septembrom imenovala osebo, pristojno za komuniciranje z javnostmi, ki ima ustrezno izobrazbo, znanja in kompetence za uspešno vodenje področja. S tem agencija izkazuje močno zavezo k nadgradnji in krepitvi komunikacijskih aktivnosti v prihodnje.

II. Komunikacijski pravilnik

V *Poslovniku kakovosti agencije* iz leta 2015 agencija utemeljuje prizadevanje za tvorno sodelovanje in komuniciranje na vseh ravneh ter v grobem opredeli naloge in pristojnosti zaposlenih na agenciji pri komuniciranju z notranjimi in zunanjimi deležniki. Člene *Poslovnika kakovosti agencije*, ki se dotikajo področja komuniciranja, zato lahko razumemo kot izhodišča oziroma zametek komunikacijskega pravilnika. To je nujen dokument vseh organizacij, v katerih se zavedajo, da je komuniciranje strateškega pomena za oblikovanje in krepitev zelene podobe v javnostih.

Priporočilo:

- *priprava in sprejetje komunikacijskega pravilnika agencije, internega akta, ki bolj podrobno opredeli pristojnosti sodelavcev agencije na področju komuniciranja, tako z notranjimi in zunanjimi deležniki, ključne govorce, osebo, zadolženo za izvajanje komunikacijskih aktivnosti ter kanale in taktike komuniciranja z deležniki.*

PROTOKOL PRIPRAVE KOMUNIKACIJSKEGA PRAVILNIKA
1. Oseba, pristojna za komuniciranje, pripravi predlog osnutka komunikacijskega pravilnika
2. Osnutek komunikacijskega pravilnika pregledajo direktor, namestnica direktorja, vodje sektorjev in njihovi namestniki ter posredujejo svoje predloge za dopolnitve
3. Osnutek pregledajo vsi ostali sodelavci agencije in posredujejo predloge za dopolnitve
4. Direktor sprejme končno različico komunikacijskega pravilnika
5. Predstavitev končne različice komunikacijskega pravilnika na mesečnem kolegiju vseh zaposlenih na agenciji
6. Predstavitev komunikacijskega pravilnika članom Sveta

III. Nabor najpogostejših vprašanj in odgovorov

Agencija ima pripravljen nabor najpogostejših vprašanj in odgovorov glede na vsebinske in tehnične usmeritve, vendar pa jih je na spletnem mestu zelo težko izslediti.

Priporočilo:

- *objava na vidnejšem mestu na spletu in nadgradnja po potrebi.*

IV. Adreme deležnikov in medijev

Agencija ima vzpostavljene naslednje adreme:

- adremo medijev
- adremo strokovnjakov agencije
- adremo visokošolskih zavodov in višjih strokovnih šol

Priporočili:

- *ažuriranje adrem vsaj trikrat letno;*
- *upoštevanje načel GDPR.*

V. Spremljanje medijskih objav

Agencija ima zagotovljeno redno spremljanje medijskih objav.

2. Ključni komunikacijski kanali

I. Spletno mesto agencije

Spletno mesto agencije nudi informacije o agenciji in njeni organizaciji, ključnih nalogah, mednarodni vpetosti ter omogoča povezavo do relevantnih zakonskih aktov in drugih referenčnih dokumentov na področju zagotavljanja kakovosti v slovenskem visokošolskem prostoru. Z namenom zasledovanja cilja učinkovitega komuniciranja z notranjimi in zunanji deležniki, je na spletnem mestu moč opaziti več vrzeli, pri čemer izpostavljamo le najpomembnejše:

- struktura spletnega mesta je nepregledna, zato obiskovalec relevantnih informacij ne najde dovolj hitro oziroma se na spletnem mestu izgubi;
- način podajanja informacij je neprimeren za spletni format (predolga besedila, na nekaterih podstraneh ni jasno, koga se nagovarja z vsebino idr.);
- razdelek »Aktualno«, ki naj bi služil obveščanju zainteresirane javnosti o številnih aktivnostih agencije v domačem in mednarodnem prostoru, je vsebinsko šibak.

Priporočila:

- *tehnična nadgradnja ali popolna prenova spletnega mesta skladno z aktualnimi spletnimi standardi;*
- *prilagoditev vseh besedil na spletnem mestu z upoštevanjem standardov pri pripravi besedil za splet in ob upoštevanju ciljnih javnosti;*
- *okrepitev razdelka »Aktualno« z novicami o aktivnostih agencije, ki nujno vključujejo tudi ustrezen foto material (informacije za medije, udeležba strokovnih sodelavcev na mednarodnih konferencah, organizacija posvetov, izobraževanj, relevantne novice o novostih na področju zagotavljanja kakovosti v visokem šolstvu, informacije o spremembi zakonodaje ipd.). Razdelek*

»Aktualno« agenciji omogoča, da redno in odprto komunicira o vseh aktivnostih in tako v javnostih oblikuje podobo o dinamični, učinkoviti in referenčni organizaciji.

POSTOPEK PRENOVE SPLETNEGA MESTA
1. Izbor ustreznega izvajalca
2. Priprava arhitekture spletnega mesta
3. Potrditev arhitekture spletnega mesta
4. Priprava besedil, lektura, prevod
5. Priprava slikovnega materiala
6. Izdelava spletnega mesta
7. Vnos besedil
8. Testiranje
9. Objava
10. Redno urednikovanje in osveževanje vsebine

II. E-NAKVIS

E-NAKVIS je informacijski sistem agencije za sprejem, oddajo, obravnavanje, spremljanje in odločanje o vlogah v akreditacijskih in evalvacijskih postopkih, ki je pričel delovati v letu 2018. Do sedaj je agencija že izvedla usposabljanje za vlagatelje na temo uporabe sistema.

Priporočila:

- ZA STROKOVNJAKE agencija organizira webinar, kjer se predstavi uporaba in delovanje sistema ter odgovori na ključna vprašanja. Posnetek webinarja se objavi na YouTube kanalu in spletnem mestu agencije (glej poglavje Družbena omrežja);
- ZA ČLANE SVETA in ČLANE PRITOŽBENE KOMISIJE agencija pripravi predstavitev uporabe sistema v praksi na delavnici;
- ZA ZAPOSLENE agencija organizira interno izobraževanje o uporabi sistema;
- ZA VLAGATELJE agencija pripravi video tutorial o uporabi sistema, ki ga objavi na YouTube kanalu in spletnem mestu agencije ter nabor najpogostejših vprašanj in odgovorov v pisni obliki.

III. NAKVISOV e-novičnik

Agencija nima vzpostavljenega sistema obveščanja deležnikov o ključnih aktivnostih, novostih, mednarodnem sodelovanju, spremembah zakonodaje in smernicah razvoja kakovosti visokega šolstva.

Priporočila:

- za potrebe obveščanja deležnikov se vzpostavi mesečni NAKVISOV e-novičnik, ki ga prejmejo: člani Sveta, strokovnjaki, člani pritožbene komisije, visokošolski zavodi, ministrstvo, ŠOS in mediji;
- novičnik se vsakič razpošlje teden dni po seji Sveta, torej četrta četrtek v mesecu;
- priporočljiva platforma za e-novičnik: MailChimp.

IV. Odnosi z mediji

Agencija se odziva na vsa medijska vprašanja, zelo redko pa se odloči za proaktivno nagovarjanje predstavnikov medijskih hiš.

Priporočila:

- priporoča se aktivnejša drža agencije pri odnosih z mediji in spodbujanje pozitivnih medijskih objav o delu, dosežkih, dogodkih in drugih aktivnostih agencije;
- agencija si prizadeva k vzpostavitvi statusa referenčnega sogovornika za področje visokega šolstva in zagotavljanja kakovosti v visokem šolstvu med novinarji;
- agencija pri ustvarjanju medijskih zgodb sodeluje tudi s svojimi deležniki;
- ob izjemnih dosežkih ali mejnikih (npr. podaljšanje članstva v organizaciji ENQA) agencija organizira novinarsko konferenco;

PROTOKOL ORGANIZACIJE NOVINARSKE KONFERENCE
1. Določitev termina, nastopajočih in lokacije
2. Priprava vabil za medije
3. Razpošiljanje vabil in sprejemanje potrditev udeležbe
4. Priprava scenarija novinarske konference, sporočila za medije in drugih gradiv za medijsko mapo
5. Preverjanje udeležbe pri ključnih medijih, ki je dva dni pred novinarsko konferenco še niso potrdili
6. Izvedba novinarske konference, objave na družbenih omrežjih med konferenco
7. Pošiljanje sporočila za medije po novinarski konferenci s priloženim foto materialom ter objava sporočila za javnost na spletnem mestu in družbenih omrežjih

- ob ključnih dogodkih, novostih, spremembah zakonodaje agencija medijem razpošlje sporočilo za javnost. To vsebuje najpomembnejše informacije o temi, izjave ključnih govorcev ter vedno (v drobnem tisku pod črto) tudi kratko predstavitev agencije;
- agencija stremi k vzpostavljanju in ohranjanju dobrih odnosov s ključnimi novinarji, zato si vodstvo in oseba, pristojna za komuniciranje, prizadevata tudi za redne neformalne stike z mediji.

V. Družbena omrežja

Agencija ima vzpostavljen račun na družbenem omrežju Twitter, vendar je ta neaktiven.

Priporočila:

- oživitev profila na Twitterju z rednim objavljanjem informacij o delu agencije in področju zagotavljanja kakovosti v visokem šolstvu ter z aktivnim vključevanjem v debate, ki so na to temo razvijejo na družbenem omrežju;
- za potrebe video vsebin se vzpostavi kanal na družbenem omrežju YouTube, na katerem se objavljajo predstavitveni videi, posnetki webinarjev, posnetki dogodkov, predavanj ipd.

VI. Predstavitvena gradiva in tematske analize

Agencija razpolaga s predstavitveno brošuro v slovenskem in angleškem jeziku, ki je na voljo v tiskani in e-obliki. V pripravi je tudi letna publikacija agencije, ki bo nudila pregled vseh pomembnejših aktivnosti na agenciji v tekočem letu. Hkrati so v pripravi različne tematske analize, prek katerih agencija obravnava različna vprašanja na področju zagotavljanja kakovosti v visokem šolstvu.

Priporočila:

1. VIDEO PREDSTAVITEV AGENCIJE

- *pripravi se predstavitev agencije v video formatu, ki je pogosto primernejši in privlačnejši medij za komuniciranje. Izdela se splošni predstaviteni video o agenciji ter serija video predstavitev po ključnih sklopih glede na področja delovanja agencije. Video predstavitev se uporablja na dogodkih, ki jih organizira agencija, kot uvod v novinarske konference (kadar je to primerno) ter na drugih dogodkih doma in v tujini. Priporočljiva dolžina: do 1 minute.*

2. PREDSTAVITVENA BROŠURA

- *objava aktualne e-brošure na spletnem mestu agencije (za enkrat je na spletu dostopna stara brošura).*

3. LETNA PUBLIKACIJA AGENCIJE

- *letna publikacija agencije se objavi na spletnem mestu in distribuira vsem deležnikom (povezava do spletne različice v enem od e-novičnikov).*

4. TEMATSKE ANALIZE

- *tematske analize se objavijo na spletnem mestu in distribuira vsem deležnikom (povezava do spletne različice v enem od e-novičnikov).*

3. Taktike komuniciranja

3.1 Komuniciranje z notranjimi deležniki

Notranje deležnike agencije delimo na:

- zaposlene na agenciji;
- člane Sveta agencije;
- strokovnjake agencije;
- člane pritožbene komisije.

I. Zaposleni

Cilji komuniciranja z zaposlenimi so:

- ustvarjanje **ustreznega pretoka informacij** med zaposlenimi;
- **prenašanje vrednot organizacije** na zaposlene;
- **seznanjanje z novostmi in temeljnimi spremembami** v organizacijskem procesu;
- zagotavljanje **dvosmerne komunikacije**;
- krepitev zadovoljstva zaposlenih na delovnem mestu.

Zaposleni v organizaciji so prvi ambasadorji znamke delodajalca. Vprašanja, na katera si je v procesu načrtovanja komuniciranja z zaposlenimi treba odgovoriti, so, **kdo, kdaj, kako, na kakšen način in komu komunicirati**, saj se pristop in vsebina komuniciranja razlikujeta glede na kategorije zaposlenih.

V primeru neustreznega komuniciranja se pri zaposlenih sčasoma pojavijo dvomi, govornice, pomanjkanje predanosti in lojalnosti, motivacije za delo, absentizem ali druge oblike odklonilnega odnosa do delovnega okolja. Da bi pravkar omenjene posledice omilili oziroma dodobra izničili, je potrebna odprta komunikacija, tudi takrat, ko informacije niso ravno najbolj prijetne.

Priporočila:

1. PROTOKOL KOMUNICIRANJA

- *opredelitev protokola komuniciranja z in med zaposlenimi s poudarkom na odprtem, dvosmernem komuniciranju v Komunikacijskem pravilniku (sklic na pravilnik, omenjen v poglavju Osnovna komunikacijska infrastruktura) in ob upoštevanju kadrovske reorganizacije, ki je v pripravi.*

KLJUČNI KADRI, ODGOVORNI ZA KOMUNICIRANJE Z ZAPOSLENIMI:
Direktor oz. njegova namestnica: pravočasno posreduje informacije vodjem sektorjev, v določenih primerih pa vsem sodelavcem na agenciji naenkrat. Kanali: elektronska pošta, mesečni kolegij z vsemi zaposlenimi, tedenski sestanki z vodji sektorjev, izredni oz. individualni sestanki z vodji sektorjev ali zaposlenimi idr.;
Vodje sektorjev: so odgovorni za nadaljnji pretok informacij do sodelavcev ter sprejemajo njihov odziv, ki ga po potrebi posredujejo direktorju. Kanali: elektronska pošta, tedenski kolegiji sektorja, individualni sestanki vodje sektorja z zaposlenim idr.
Oseba, pristojna za komuniciranje, je redno obveščena o dogajanju v vseh sektorjih na agenciji in s tem primerno opremljena z vsemi informacijami, ki jih potrebuje za komuniciranje z zunanjimi javnostmi

2. KREPITEV ZADOVOLJSTVA ZAPOSLENIH NA DELOVNEM MESTU

- *prvi korak: izvedba delavnice z vsemi zaposlenimi s ciljem, da se opredeli ključne vrzeli, ki vplivajo na stopnjo zadovoljstva na delovnem mestu, priprava ukrepov za izboljšanje in vpeljava predlaganih ukrepov;*
- *drugi korak: uvedba (letnega) merjenja zadovoljstva zaposlenih na delovnem mestu, analiza rezultatov, priprava ukrepov za izboljšanje ter predstavitev rezultatov in predlaganih ukrepov za izboljšanje vsem zaposlenim. Postopna vpeljava ukrepov za izboljšanje.*

3. PROMOCIJA ZDRAVJA NA DELOVNEM MESTU

- *nadaljevanje aktivnosti v okviru promocije zdravja na delovnem mestu in spodbujanje sodelavcev k udeležbi s strani vodstva, pri čemer smo pozorni, da se spodbud ne bi razumelo kot prisile.*

II. Svet agencije

Cilji:

- sodelovanje članov Sveta agencije pri ustvarjanju pozitivne podobe agencije med deležniki doma in v tujini ter sodelovanje članov Sveta pri krepitvi kulture kakovosti v slovenskem visokošolskem prostoru;
- zagotavljanje dobre obveščenosti članov Sveta o aktualnem dogajanju na agenciji in v slovenskem visokošolskem prostoru.

Priporočila:

1. LETNO SREČANJE ČLANOV SVETA Z DELEŽNIKI

- *enkrat na leto agencija organizira srečanje članov Sveta z deležniki z namenom, da se krepita prepoznavnost Sveta in pozitivna podoba agencije med deležniki;*

- na srečanju se odpre razprava o pričakovanih deležnikih, izzivih, s katerimi se agencija in člani Sveta soočajo pri odločanju, novih trendih doma in v tujini, predstavijo se dobre prakse in izzivi na področju zagotavljanja kakovosti v visokem šolstvu;
- Trajanje srečanja: 4 ure

PROTOKOL ORGANIZACIJE LETNEGA SREČANJA ČLANOV SVETA Z DELEŽNIKI
1. Izbira ustreznega termina na seji Sveta
2. Priprava predloga programa
3. Potrditev predloga programa na seji Sveta
4. Rezervacija lokacije
5. Koordinacija sodelujočih
6. Priprava vabil in adreme vabljenih
7. Pošiljanje vabil (deležnikom in medijem) in sprejemanje potrditev udeležbe
8. Pošiljanje opomnika
9. Izvedba srečanja
10. Priprava in razpošiljanje sporočila za javnost o srečanju
11. Objava novice o srečanju na spletnem mestu
12. Priprava zahval za udeležbo in razpošiljanje zahval
13. Priprava novice o dogodku in razpošiljanje deležnikom, ki se dogodka niso udeležili

2. VKLJUČEVANJE ČLANOV SVETA V POSTOPKE FOLLOW UP

- člani Sveta se vključijo v evalvacijo vzorca študijskih programov, kjer nastopajo predvsem kot svetovalci;
- vsak član Sveta letno sodeluje vsaj pri eni evalvaciji vzorca.

PROTOKOL IZVEDBE
1. Vsak član Sveta vsaj enkrat letno sodeluje pri evalvaciji vzorca študijskih programov
2. Predlog vključevanja članov Sveta s časovnico pripravi vodja sektorja za kakovost po predhodnem posvetu s člani Sveta
3. Člani Sveta potrdijo predlagani načrt na januarski seji
4. Sodelavci sektorja za kakovost koordinirajo izvajanje vseh aktivnosti v sklopu.

3. SODELOVANJE ČLANOV SVETA NA KONFERENCAH IN DRUGIH DOGODKIH DOMA IN V TUJINI

- na domačih in tujih dogodkih člani Sveta sodelujejo s svojimi prispevki oziroma kot gostje, razpravljavci na okroglih mizah, pogovorih, posvetih o zakonodaji idr.

PROTOKOL IZVEDBE
1. Vsak član Sveta vsaj enkrat letno sodeluje na izbranem dogodku doma ali v tujini
2. Predlog vključevanja članov Sveta s časovnico pripravi oseba, pristojna za komuniciranje po predhodnem posvetu s člani Sveta
3. Člani Sveta potrdijo predlagani načrt vključevanja na dogodke na januarski seji
4. Oseba, pristojna za komuniciranje, koordinira izvajanje vseh aktivnosti v sklopu.

4. SPODBUJANJE ČLANOV SVETA K PREVZEMU AKTIVNEJŠE VLOGE NA PODROČJU KREPITVE PODOBE AGENCIJE V JAVNOSTIH

- *direktor in vodje sektorjev si prizadevajo za spodbujanje članov Sveta, da prevzamejo vlogo ambasadorjev kulture kakovosti v slovenskem visokošolskem prostoru.*

5. OHRANJANJE DOBRE OBVEŠČENOSTI ČLANOV SVETA

- *direktor tudi v prihodnje na sejah Sveta predstavlja aktualne vsebine s področja delovanja agencije.*

III. Strokovnjaki

Agencija ima vzpostavljen učinkovit protokol komuniciranja s strokovnjaki, ki ga udejanja prek usposabljanj, letnih posvetov, pripravljanih sestankov pred obiskom zavodov in drugih aktivnosti. Agencija tudi načrtuje uvedbo merjenja odziva na delo strokovnjakov med deležniki.

Priporočila:

- *strokovnjake se vključi med prejemnike NAKVISOVEGA e-novičnika;*
- *v času usposabljanj za strokovnjake in letnih posvetov se okrepi komuniciranje z mediji v obliki sporočil za javnost s priloženim foto gradivom z dogodka. Ključne novinarje se na dogodek lahko tudi povabi, pri čemer se zaveda, da ne bodo prisotni na celotnem dogodku, temveč bodo izbrali programski sklop, ki se jim zdi najbolj zanimiv.*

IV. Pritožbena komisija

Cilji:

- *ustrezna informiranost komisije o dejavnostih in ključnih mejnikih na agenciji.*

Priporočila:

- *člane pritožbene komisije se vključi med prejemnike NAKVISOVEGA e-novičnika;*
- *direktor na sejah pritožbene komisije na kratko predstavi aktualne vsebine s področja delovanja agencije.*

3.2 Komuniciranje z zunanjimi deležniki

Zunanji deležniki agencije so:

- visokošolski zavodi
- Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport
- Študentska organizacija Slovenije
- Zainteresirana splošna javnost

I. Visokošolski zavodi

Cilji:

- *krepitev vloge agencije kot pomembnega deležnika v visokošolskem prostoru;*
- *krepitev kulture kakovosti na visokošolskih zavodih;*
- *svetovanje pri akreditacijskih in evalvacijskih postopkih;*
- *svetovanje pri vzpostavljanju in razvijanju notranjih sistemov kakovosti;*

- vključevanje visokošolskih zavodov pri pripravi meril ter drugih dokumentov s področja kakovosti;
- omogočanje preprostega in učinkovitega vlaganja vlog za akreditacijo oziroma zunanjo evalvacijo, dostop do vlog ali seznama vlog, vpogled v faze postopka ipd.

Komuniciranje z visokošolskimi zavodi se odvija na ravni vodstva, z menedžerji kakovosti na univerzah, s komisijami za kakovost na zavodih, s strokovnimi službami, ki pripravljajo vloge za prvo oz. podaljšanje akreditacije zavoda ali študijskega programa, zato so v komuniciranje z visokošolskimi zavodi vključeni vsi sodelavci agencije, ki si z različnimi aktivnostmi (usklajevalni sestanki, komuniciranje prek e-pošte, z osebnim stikom) prizadevajo za usklajevanje različnih pogledov in pričakovanj deležnikov. Ob tem je potrebno izpostaviti, da je na tako kompleksnem področju, kot je zagotavljanje kakovosti v visokem šolstvu, kjer so različni interesi vzrok za različna pričakovanja, nemogoče v celoti upoštevati vse pripombe deležnikov. Naloga agencije je iskanje najustreznejših rešitev, skladnih z Zakonom o visokem šolstvu in podzakonskimi akti ter smernicami razvoja v slovenskem in mednarodnem visokem šolstvu.

Marca 2019 agencija načrtuje organizacijo posveta v sodelovanju z ZRC SAZU, na katerem bodo obravnavana ključna vprašanja s področja kakovosti v visokem šolstvu.

Priporočila:

1. SODELOVANJE Z VISOKOŠOLSKIMI ZAVODI

- *z zagotavljanjem dvosmernega komuniciranja, konstruktivnega sodelovanja in vključevanjem visokošolskih zavodov v pripravo ključnih dokumentov s področja kakovosti se še naprej ustvarjajo sinergije in krepki vloga agencije kot pomembnega deležnika v visokošolskem prostoru.*
- *v izogib ustvarjanju občutka, da deležniki niso ustrezno obveščeni o statusu njihovih predlogov, se vse prejete predloge javno objavi na spletnem mestu agencije, s pojasnilom, kateri so bili upoštevani, kateri ne in zakaj. Deležnike se v povabilu obvesti o nameri javne objave vseh prejetih predlogov z navedbo predlagatelja;*
- *z vključitvijo visokošolskih zavodov med prejemnike NAKVISOVEGA e-novičnika se zagotovi, da bodo vsi visokošolski zavodi enako in ob istem času informirani o ključnih spremembah in dogodkih na agenciji;*

2. POSVET

- *v okviru organizacije posveta se pozornost nameni tudi komuniciranju z mediji v obliki sporočila za javnost s priloženim foto gradivom z dogodka. Ključne novinarje se na dogodek lahko tudi povabi.*

II. Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport

Cilji:

- krepitev vloge agencije kot pomembnega deležnika v visokošolskem prostoru;
- prizadevanje za neprekinjeno sodelovanje;
- zagotavljanje učinkovitega pretoka informacij.

Priporočila:

- *krepitev formalnih in neformalnih stikov na nivoju vodstva in ključnih kadrov;*
- *vključitev ključnih kadrov na ministrstvu med prejemnike NAKVISOVEGA e-novičnika.*

III. Študentska organizacija Slovenije**Cilji:**

- ohranjanje zaveznitva;
- skrb za ustrezno informiranje ŠOS o vseh aktivnostih agencije.

Priporočila:

- *krepitev formalnih in neformalnih stikov na nivoju vodstva in ključnih kadrov;*
- *vključitev ključnih kadrov na ŠOS med prejemnike NAKVISOVEGA e-novičnika.*

IV. Zanitersirana splošna javnost**Cilji:**

- krepitev prepoznavnosti in ustvarjanje pozitivne vloge o delu in vloge agencije v slovenskem visokošolskem prostoru.

Zainteresirana splošna javnost do informacij dostopa prek medijskih objav, informacij, ki so dostopne na spletu in z informacijami, ki potujejo od ust do ust. Ob upoštevanju priporočil glede odnosov z mediji in prenove spletnega mesta se bo prepoznavnost agencije v splošni javnosti okrepila.

8. NAČRT IZVEDBE AKTIVNOSTI S ČASOVNICO

Priloga 1