

Стратегија и акциони план интегрисаних комуникација и промоције Филозофског факултета Универзитета у Београду за период 2025-2027

Ова комуникациона стратегија има за циљ да унапреди видљивост Филозофског факултета Универзитета у Београду (на даље: Филозофски факултет или факултет) и његову атрактивност за будуће студенте и партнере кроз унапређење и координацију комуникација ка кључним циљним групама – будућим студентима, академском заједницом, привредним сектором, али и широм јавношћу.

1. Анализа тренутног стања

1.1 Кључни изазови

- Недовољан број уписаних на већини студијских програма.
- Недовољна препознатљивост и разумевање друштвено-хуманистичких наука у широј јавности.
- Ограничен број међународних пројеката и пројеката базираних на сарадњи са привредом.

1.2. Комуникацијска инфраструктура

- Активни налози на Instagram, Facebook, TikTok (најактивнији Instagram – 7280 пратилаца).
- Сајт Филозофског факултета – донекле информативан али непрегледан и визуелно скроман.
- Налози студентских удружења и иницијатива различитих актера факултетског живота
- Подкасти и YouTube канал
- Класични медији
- Недовољно координирана и стратешки усмерена комуникација; неуједначено присуство на мрежама и медијима различитих научних јединица факултета
- Центар за међународну сарадњу и односе са јавношћу (ЦзМСиОЈ), експерт за интегрисане комуникације, продекан за науку и Радна група за промоцију (са 1-2 представника сваког Одељења) као досадашња подршка – креатори идеја и садржаја и реализатори активности

2. Визија, мисија и циљеви комуникације

3.1 Визија

Филозофски факултет комуницира теме из области друштвено-хуманистичких наука, своје активности и постигнућа у области наставе и науке, рад са студентима, сарадњу са стручњацима из академског света и привреде из земље и иностранства, са циљем подизања интересовања за упис на све студијске групе и јачања утицаја у академском и ширем друштвеном простору.

3.2 Мисија

Кроз интегрисану, доследну и приступачну комуникацију, Филозофски факултет јасно промовише своје вредности и друштвену улогу, представља друштвено-хуманистичке науке и студијске програме, истраживачке активности и резултате, градећи поверење и партнерства са младима, академском заједницом и привредом.

3.3 Циљеви

Дугорочни (2028):

- Повећати број пријављених кандидата за најтраженије студијске групе за 10%.
- Повећати број уписаних студената на мање популарне студијске програме за 15%.
- Повећати број међународних пројеката за 15%.
- Успоставити нова партнерства са институцијама и привредом – пораст од 15%.

Краткорочни (2026):

- Пораст броја пратилаца на Instagram-у за 15%, Facebook и TikTok за 30%, а новоуспостављени LinkedIn остварује преко 1000 конекција/пратилаца.
- Повећана фреквенција, релевантност, разноврсност и квалитет садржаја на свим каналима.
- Ажуриран и визуелно унапређен сајт.

Циљеве и све планиране активности које из њих произилазе треба да буду праћене повећаном финансијском подршком факултета.

4. Кључне поруке

Комуникација факултета треба доследно да преноси следеће поруке:

- **Релевантност:** Друштвено-хуманистичке науке су кључне за разумевање и обликовање савременог света
- **Разноликост и инклузивност:** Науке које се изучавају су интересантне, разнолике, а опет међусобно допуњујуће, а атмосфера на факултету је пријатна и инклузивна
- **Критичност и агенсност:** На факултету се негује критичко мишљење, подржавају се иницијативе од друштвеног значаја и проактивност

- **Креативност** – студије нуде ширу перспективу, подржавају креативност и размишљање „изван кутије“, наставни процес се одвија на разноликим местима и омогућава сарадњу са различитим актерима
- **Савременост, али уз очување квалитета и традиције:** Више од 180 година академског наслеђа, али стална настојања да се програми модернизују и обезбеди трансфер вредности и знања; интердисциплинарност, могућности мобилности и запослења у разноврсним секторима и рад на различитим пословима

5. Циљна публика

1. Ученици / потенцијални студенти
2. Родитељи и шира породица
3. Наставници и стручни сарадници у школама
4. Алумни и јавне личности
5. Академски партнери и истраживачи из земље и иностранства
6. Привреда и јавне институције
7. Медији

6. Канали и алати комуникације

6.1 Дигитални канали

Канал	Циљ и садржаји	Фреквенција
Instagram	Промоција живота на факултету, студијских програма и наука, алумниста, могућности запослења, искустава са студијама и са размена, пројеката и издавачке делатности	5-6х недељно
TikTok	Представљање искуства студирања и садржаја програма занимљивим причама у наставцима – нпр. Занимљивости из живота великана, животни пут једног уметничког дела, развој феномена, чудни инструменти, тајне земље, као детективи...	1–2х недељно
	Начин представљања је кратак, увек у исто време (нпр. сваког петка), са увек истим лајтмотивом (нпр. Мени је занимљиво, а вама?“, Без филозофирања, молим!, Зашто Филозофски?)	

Канал	Циљ и садржаји	Фреквенција
	Истраживања, размене, професионални домети (представљање пројеката, издавачке делатности, рада института и других научних јединица, најаве и извештаји са конференција)	
LinkedIn	Едукативни текстови – савети истраживачима, повезивање са другим институцијама из света, дељење информација о отвореним позивима за пројекте, коментарисање туђих постова из домена експертизе факултета	1х недељно (уторком ујутру)
Facebook	Најаве и резимеи догађаја, упознавање са студијским групама и наукама, могућностима за запослење и алумнистима значајним кроз историју	1-2х недељно
Сајт	Званичне информације и водичи Личне стране треба попунити (кратак опис експертизе) Ажурирани календар, додати визуали Филм о свакој студијској групи факултета	Континуирано
Билтен	Алумни и партнери	3х годишње
Википедија	Опис факултета и програма, линкови ка важним додатним садржајима	1х годишње

6.2 Активности уживо

- **Сајмови/ фестивали и посете школама** – видљивост факултета на националним и локалним манифестацијама и у мањим местима
- **Јавна предавања** – редовна месечна предавања у Клубу или јавним просторима.
- **Летње/ зимске школе** – ангажовање талентованих ученика/ студената/ истраживача/ наставника.
- **Изложбе, трибине, радионице, организоване посете** за средњошколце неким установама културе са којима факултет сарађује/ самом факултету/ Археолошкој збирци

- **Алумни и медијски догађаји** – годишњи сусрети, тематски разговори, пикници.
- **Промотивне, хуманитарне акције и друштвена ангажованост**
- **Промотивни информативни материјали**
 - Буклет о Филозофском факултету и студијским групама (српски и енглески)
 - Лифлети за потенцијалне студенте и лифлети за потенцијалне партнере/сараднике (за конференције, размене и сл.)

7. Одговорности и канали комуникације

7.1. Одговорности и обавезе

За спровођење ове стратегије и акционог плана одговорни су ЦзМСиОЈ и продекан за науку. Они могу иницирати њене измене и сугерисати начин опредељивања средстава за потребе комуникације и промоције. У обавези су да сваке године креирају конкретан план активности, заснован на искуствима из претходне школске године. У обавези су да прате активности и на крају школске године саставе извештај о раду и резултатима. Уз то, обезбеђују упутства и смернице за креирање садржаја различитог типа за све запослене.

Радна група за промоцију (1-2 представника са сваке студијске групе) учествује на састанцима које сазивају одговорна лица, дају+е конструктивне предлоге у вези са планом активности и одговорна је за његову реализацију на нивоу Одељења. На крају школске године ова група усваја извештај о раду и резултатима за школску годину која се завршава, доприноси креирању и потом усваја план за наредну школску годину. Она има обавезу да упозна одељења и све научне јединице тог одељења са резултатима и планом активности. Радна група имају права да обавести студенте свог одељења и уколико су заинтересовани укључи их у креирање садржаја. Одговорна лица за спровођење стратегије обавештавају студентска удружења Факултета и парламент о акционом плану за наредну школску годину и позивају их да се укључе у креирање садржаја уколико је то у складу са њиховим плановима рада.

7.2. Канали комуникације

- Све што запослени желе да се објави на сајту или друштвеним мрежама, а тиче се промоције наставне и научно-истраживачке делатности треба да шаљу на obavesti@f.bg.ac.rs (сајт), komunikacijeff@gmail.com и nauka@f.bg.ac.rs (друштвене мреже).
- На научни портал (www.nauka.f.bg.ac.rs) самостално се уносе вести, али их потом проверава и објављује администратор – продекан за науку.
- Обавезне садржаје који су део годишњег плана уз ову стратегију, представници радних група за промоцију при одељењу прикупљају и достављају на komunikacijeff@gmail.com и nauka@f.bg.ac.rs. По потреби,

одређују се два представника одељења – један одговоран за дигиталне садржаје, а други – за активности уживо који комуницирају детаље активности са ЦзМСиОЈ и продеканом за науку.

- Чланови тима за промоцију, заједно са представницима ЦзМСиОЈ и продеканом за науку имају приступ заједничком фолдеру и у њему постављају договорене материјале или информације.

8. Календар садржаја

Календар планираних активности у дигиталној сфери и уживо прелажу ЦзМСиОЈ и продекан за науку, а дискутује се и усваја се на последњем састанку Радне групе за промоцију у школској години за наредну школску годину. Договорени план представници радне групе са свих одељења представљају на седници матичног одељења – последњој у школској години, евентуално на првој у наредној школској години. Календар садржаја је свим члановима Тима за промоцију доступан у заједничком фолдеру, а по потреби се, уз договор, може кориговати.

Стратегија и акциони план се примењују од 25.9.2025. године. Стратегија се ревидира периодично, а акциони планови се доносе за школску 2025/26. и 2026/27.