

UNIVERZITET U TUZLI  
SENAT  
Broj: 03-3134-1-7.5/26  
Tuzla, 22.04.2026. godine

Na osnovu člana 52. stav (1) tačka jj) Statuta JU Univerzitet u Tuzli (Prečišćeni tekst) broj: 03-5695-1-2/23 od 18.10.2023. godine, broj: 03-3905-1-1/24 od 09.07.2024. godine, broj: 03-5111-1-1/24 od 19.09.2024. godine i broj: 03-1596-1-1/26 od 27.02.2026. godine, Senat Univerziteta na sjednici od 22.04.2026. godine, donio je

## ODLUKU

### I

Usvaja se Komunikacijska politika Univerziteta u Tuzli i ista čini sastavni dio ove Odluke.

### II

Ova Odluka stupa na snagu danom donošenja.

**PREDSJEDAVAJUĆI SENATA**



*Amir Karić*  
**Dr. sc. Amir Karić, red. prof.**

# KOMUNIKACIJSKA POLITIKA UNIVERZITETA U TUZLI

## 1. Uvod

U evropskom prostoru visokog obrazovanja komunikacija je važan instrument za jačanje institucionalnog identiteta i društvene odgovornosti univerziteta. Komunikacijska politika Univerziteta u Tuzli uspostavlja okvir za sistematično i transparentno komuniciranje koje podržava ostvarivanje njegove obrazovne, naučno-istraživačke i društvene misije u regionalnom i međunarodnom akademskom okruženju. Takav pristup komunikaciji omogućava Univerzitetu da jasnije predstavi svoj obrazovni i istraživački rad te razvija partnerstva u akademskoj i široj društvenoj zajednici.

### 1.1. Misija, vizija i ključne vrijednosti

#### Misija

Univerzitet u Tuzli obrazuje studente – buduće lidere razvoja društva i privrede na sva tri ciklusa studija i u okviru programa cjeloživotnog učenja, provodi i diseminira rezultate fundamentalnih, primijenjenih i razvojnih istraživanja, osigurava i provodi mobilnost studenata i nastavnika, kreira motivirajuće okruženje za naučno-nastavni/umjetnički i naučno-istraživački rad; transferom rezultata obrazovnog, naučno-istraživačkog, umjetničko-stvaralačkog i stručnog rada doprinosi razvoju multikulturalnog društva; racionalno koristi raspoložive ljudske, finansijske i materijalne potencijale i primjenjuje standarde kvaliteta i izvrsnosti te na takav način osigurava konkurentnost u evropskom akademskom prostoru.

#### Vizija

Univerzitet u Tuzli će jedinstvenim načinom integriranja studenata, alumnista, nastavnog i nenastavnog osoblja, internih resursa, vrhunskim obrazovanjem, izvrsnošću u naučno-istraživačkom, nastavnom i umjetničkom radu, internacionalizacijom i umrežavanjem s partnerskim organizacijama, društveno odgovornim djelovanjem, ostati dio evropskog akademskog prostora i trajno zadržati poziciju regionalnog lidera u visokom obrazovanju.

#### Ključne vrijednosti

- izvrsnost i inovativnost: postizanje visokih standarda u obrazovanju, istraživanju i umjetničkom radu
- društvena odgovornost: aktivan doprinos zajednici i regionalnom razvoju
- multikulturalnost i inkluzija: njegovanje otvorenog i raznolikog akademskog okruženja
- kvalitet i efikasnost: racionalno korištenje resursa i primjena standarda izvrsnosti
- internacionalizacija i saradnja: umrežavanje i partnerstva s domaćim i međunarodnim institucijama

### 1.2. Normativni okvir komunikacije

Komunikacija Univerziteta u Tuzli zasnovana je na zakonskim propisima, internim aktima, evropskim standardima kvaliteta i strateškim razvojnim dokumentima. Normativni okvir definira očekivanja prema instituciji i standarde profesionalne komunikacije, osiguravajući da svi komunikacijski procesi budu transparentni i usmjereni na javni interes.

#### **1.2.1. Zakonski okvir**

- Zakon o visokom obrazovanju Tuzlanskog kantona (čl. 6, stav c i f) obavezuje Univerzitet na otvorenost prema javnosti i razvijanje društvene odgovornosti praktikovanjem interakcije s relevantnim akterima.
- Statut Univerziteta u Tuzli (čl. 298–303), kao najviši opći akt Univerziteta, precizira javnost rada, odgovorne osobe za komunikaciju i procedure objavljivanja sadržaja, uključujući web-stranicu i univerzitetske publikacije.

#### **1.2.2. Standardi i smjernice kvaliteta**

- Univerzitet primjenjuje *European Standards and Guidelines* (ESG) 1.7 i 1.8, koji zahtijevaju efikasno upravljanje informacijama i transparentno informiranje internih i eksternih javnosti. Podaci o ključnim indikatorima kvaliteta, profilima studenata, postignućima i resursima koriste se za sistematsku procjenu i strateško usmjeravanje univerziteta u akademskoj i društvenoj zajednici.

#### **1.2.3. Strateški okvir**

- Strategija razvoja Univerziteta u Tuzli 2021–2027 koristi se kao referentni okvir za definiranje principa komunikacije. Principi navedeni u Strategiji primjenjuju se i nakon isteka perioda strategije, osiguravajući dugoročnu konzistentnost komunikacijskih standarda.
- Operacionalizacija uključuje razvoj i primjenu informacionog sistema, redovno objavljivanje objektivnih informacija, analizu podataka i obrazovno-informativne aktivnosti.

#### **1.2.4. Etički okvir**

- Univerzitet se pridržava Etičkog kodeksa Univerziteta u Tuzli, koji zahtijeva profesionalnost, poštivanje privatnosti i odgovorno komuniciranje.

### **1.3. Komunikacijska politika u funkciji unapređenja institucionalne kulture**

Komunikacijska politika Univerziteta u Tuzli doprinosi jačanju institucionalne kulture podsticanjem profesionalnosti i etičkog ponašanja. Dosljedna primjena principa komunikacije unutar svih jedinica Univerziteta omogućava koherentnu i vjerodostojnu razmjenu informacija među studentima, zaposlenicima i upravom. To jača osjećaj pripadnosti i zajedničke odgovornosti. Komunikacija postaje sredstvo za afirmaciju akademskih standarda i jačanje saradnje među organizacionim jedinicama Univerziteta. Zajedničkim nastavnim,

istraživačkim i umjetničkim aktivnostima ove jedinice doprinose razvoju Univerziteta kao važne obrazovne i naučne institucije sjeveroistočne Bosne. Takođe, podstiče učešće u odlučivanju i oblikovanju pozitivne reputacije Univerziteta. Dugoročno, to unapređuje institucionalnu kulturu.

#### **1.4. Komunikacijska politika u funkciji ostvarenja strateških ciljeva**

Strateškim komuniciranjem Univerzitet osigurava da poruke i aktivnosti budu usklađene s ciljevima utvrđenim Strategijom razvoja Univerziteta. Definirani komunikacijski ciljevi pomažu instituciji da poboljša reputaciju i poveća prepoznatljivost naučnih rezultata akademskog kadra. Takođe učvršćuju odnose s partnerima, privredom, civilnim sektorom i širom zajednicom. Sistemski pristup komunikaciji omogućava koordinaciju internih i eksternih aktivnosti, očuvanje vjerodostojnosti i transparentnosti u radu. Istovremeno, direktno podržava ostvarenje strateških prioriteta Univerziteta, od konkurentnosti i inovativnosti do jačanja institucionalnog legitimiteta i društvene podrške.

## **2. Temeljni principi komunikacije**

**Transparentnost:** Obezbeđujemo pravovremeno, tačno i uravnoteženo dijeljenje legalno objavljivih i relevantnih informacija, jasno kontekstualiziranih, da bi dionici mogli informirano odlučivati.

**Profesionalnost:** Komuniciramo stručno, etično i dosljedno prilagođavajući poruke različitim javnostima i osiguravajući pouzdano razumijevanje djelovanja Univerziteta.

**Odgovornost:** Djelujemo strateški, etično i proaktivno, uz preuzimanje odgovornosti za dijeljene informacije da bi studenti, zaposlenici i šira zajednica imali pouzdane podatke za razumijevanje i prosuđivanje našeg djelovanja.

**Dosljednost:** Koordiniramo komunikacijske aktivnosti tako da budu usklađene s misijom, politikama i vrijednostima univerziteta, standardiziramo sadržaj i stil i integriramo poruke u svim kanalima.

**Inkluzivnost:** Prepoznajemo različite glasove i perspektive, koristimo nediskriminirajući jezik i omogućavamo pristupačnost, podržavajući pravično i raznoliko okruženje.

**Usmjerenost na dionike:** Identificiramo ključne dionike, gradimo uzajamno poštovanje i aktivno uključujemo njihove povratne informacije u odluke i aktivnosti Univerziteta.

**Pravovremenost:** Objavljujemo informacije dok su relevantne, odgovaramo na upite u razumnom roku i jasno informiramo o važnim događajima.

**Održivost:** Planiramo komunikaciju strateški, održavamo kontinuitet i omogućavamo dijalog, razumijevajući potrebe dionika i koristeći povratne informacije za unapređenje djelovanja Univerziteta.

## **Standardi i smjernice komunikacije**

### **Vizuelni identitet**

Dosljedna primjena vizuelnog identiteta Univerziteta doprinosi njegovoj prepoznatljivosti i profesionalnom predstavljanju u svim komunikacijskim materijalima, kanalima i kontekstima. Svi elementi vizuelnog identiteta primjenjuju se u skladu s odredbama *Knjige grafičkih standarda*.

Primjenu vizuelnog identiteta koordinira Mediacentar, koji je odgovoran za primjenu grafičkih standarda u svim službenim komunikacijskim kanalima i materijalima, u skladu s principima profesionalnosti i etičke odgovornosti. Mediacentar po potrebi konsultuje univerzitetskog nastavnika čija ekspertiza uključuje vizuelne komunikacije i dizajn.

Mediacentar i konsultant osiguravaju dosljednu primjenu smjernica tokom cijelog perioda važenja politike, uz mogućnost prilagođavanja budućim promjenama u vizuelnom identitetu i komunikacijskim kanalima.

### **Stil komunikacije**

Službena komunikacija Univerziteta koristi profesionalan i odmjeran ton, primjeren akademskom i javnom prostoru. To podrazumijeva argumentirano iznošenje činjenica i poštovanje različitih mišljenja u skladu s Etičkim kodeksom. Informacije se oblikuju jasno i razumljivo, koristeći standardan jezik i gramatički ispravne formulacije. Stil komunikacije prilagođava se kanalima, uključujući službene dokumente, web, društvene mreže i medijske nastupe. Članovi univerzitetske zajednice imaju pravo na slobodu izražavanja, ali moraju jasno razlikovati lične od službenih stavova Univerziteta i postupati odgovorno u javnim nastupima.

### **Jezičke smjernice**

Službena komunikacija Univerziteta koristi standardan, jasan i gramatički ispravan jezik, prilagođen različitim javnostima i komunikacijskim kanalima. Poruke se oblikuju profesionalno i dosljedno, uz poštivanje akademskog integriteta i nediskriminatornog izražavanja.

### **Smjernice za društvene mreže**

Službeni nalozi Univerziteta koriste se isključivo za institucionalne poruke, uz profesionalan ton i poštivanje akademskog integriteta. Članovi koji upravljaju nalogima odgovorni su za tačnost sadržaja i jasno razlikovanje službenih i ličnih stavova.

### **Zaštita ličnih podataka i privatnosti**

Univerzitet prikuplja i obrađuje lične podatke u skladu s važećom Politikom privatnosti, Općom uredbom o zaštiti podataka (GDPR) i Zakonom o zaštiti ličnih podataka Bosne i Hercegovine, osiguravajući zakonitu i transparentnu obradu te zaštitu privatnosti i povjerljivosti informacija svih dionika.

### **Arhiviranje sadržaja**

Službene digitalne i fizičke sadržaje Univerziteta od institucionalnog ili pravnog značaj treba arhivirati radi praćenja službene komunikacije i očuvanja institucionalne memorije, uz poštivanje zakonskih i etičkih obaveza.

## **3. Razvojni izazovi u komunikacijskom sistemu Univerziteta**

Univerzitet prepoznaje potrebu za unapređenjem komunikacijskog sistema.

### **3.1. Koordinacija interne komunikacije**

Interna komunikacija Univerziteta organizira se kao integriran i jasno strukturiran sistem razmjene informacija između uprave, organizacionih jedinica i administrativnih službi. Komunikacijski procesi uređuju se jasnim procedurama i odgovornostima koje osiguravaju efikasnu komunikaciju i bolju koordinaciju aktivnosti na nivou cijelog Univerziteta.

### **3.2. Digitalna vidljivost i medijska komunikacija**

Digitalne komunikacije Univerziteta razvijaju se koordiniranim upravljanjem službenim komunikacijskim kanalima. Upravljanje digitalnim platformama, uključujući društvene mreže, organizira se uz jasno definirane institucionalne nadležnosti, dok se odnosi s medijima zasnivaju na proaktivnom predstavljanju aktivnosti i rezultata rada Univerziteta.

### **3.3. Promocija istraživačkog rada i akademskih postignuća**

Univerzitet osigurava kontinuiranu i koordiniranu promociju naučnoistraživačkog i umjetničkog rada nastavnika, saradnika i studenata. Sistematsko predstavljanje istraživačkih rezultata doprinosi jačanju akademske vidljivosti i reputacije Univerziteta u državnom i međunarodnom okruženju.

### **3.4. Mehanizmi povratnih informacija i participativne komunikacije**

Komunikacija Univerziteta sa studentima, zaposlenicima i vanjskim partnerima zasniva se na principima dvosmjerne i participativne komunikacije. Univerzitet razvija strukturirane

mehanizme za prikupljanje i korištenje povratnih informacija zainteresiranih strana u procesima unapređenja kvaliteta i institucionalnog razvoja.

### **3.5. Institucionalni kapaciteti za strateško komuniciranje**

Univerzitet razvija kapacitete za koordinirano upravljanje komunikacijom. Aktivnosti su usmjerene na dosljedno predstavljanje rada Univerziteta i strateško upravljanje reputacijom. Glavni zadaci odnose se na sistemsku promociju akademskih i istraživačkih postignuća, koordinaciju digitalnih kanala i medijskih nastupa, te unapređenje dvosmjerne komunikacije sa studentima, zaposlenicima i eksternim partnerima.

## **4. Strateški ciljevi komunikacijske politike**

Strateški ciljevi komunikacijske politike su jačati reputaciju i društveni utjecaj Univerziteta vjerodostojnim predstavljanjem akademske izvrsnosti, istraživačkih dostignuća i društvene uloge institucije. Politika zagovara transparentnu i profesionalnu komunikaciju koja uključuje studente, nastavno osoblje, partnere i širu zajednicu, te podržava razvoj interne kulture otvorenog i angažiranog informiranja.

### **4.1. Jačanje eksterne komunikacije i prepoznatljivosti Univerziteta**

- razvijati dinamične, korisnicima orijentirane web stranice članica Univerziteta za studente, roditelje, partnere i širu javnost
- održavati aktivne profile na društvenim mrežama i kreirati promotivne aktivnosti koje odražavaju vrijednosti i postignuća Univerziteta
- promovirati događaje, konferencije, publikacije i međunarodnu saradnju radi jačanja reputacije Univerziteta

### **4.2. Pozicioniranje Univerziteta kao centra kvalitetnog obrazovanja**

- promovirati akademska i istraživačka postignuća akademskog osoblja posredstvom medija, digitalnih platformi i univerzitetskih publikacija
- prikazivati inovativne programe, projekte i međunarodne inicijative koje jačaju prepoznatljivost Univerziteta
- kreirati komunikacijske sadržaje koji doprinose privlačenju kvalitetnih studenata i jačanju akademske reputacije

### **4.3. Unapređenje interne komunikacije i organizacijske kulture**

- implementirati integriranu platformu interne komunikacije za nastavnike, osoblje i studente radi pravovremene i transparentne distribucije informacija
- organizirati radionice i obuke o efikasnoj komunikaciji, digitalnim alatima i tehnikama informiranja
- prepoznavati i nagrađivati izuzetne doprinose internoj i eksternoj komunikaciji, podstičući kulturu otvorene i profesionalne komunikacije

#### **4.4. Profesionalno upravljanje kriznom komunikacijom**

- razviti jasan i efikasan plan komunikacije u kriznim situacijama s definiranim timom, ulogama i odgovornostima
- osigurati pravovremenu, tačnu i transparentnu informaciju svim dionicima, uključujući studente, zaposlenike i medije

#### **4.5. Osiguranje inkluzivne i dostupne komunikacije**

- standardizirati vizuelni identitet Univerziteta i pravilno ga koristiti u promotivnim materijalima
- implementirati višejezični pristup komunikaciji radi osiguranja inkluzivnosti i dostupnost informacija za sve članove zajednice

### **5. Interna komunikacija**

Radi unapređenja koordiniranog i transparentnog protoka informacija, sistem interne komunikacije temelji se na jasno definiranim komunikacijskim kanalima, precizno utvrđenim odgovornostima i aktivnom učešću zaposlenika.

#### **5.1. Organiziranje interne komunikacije**

Efikasna interna komunikacija zahtijeva jasno definirane uloge u prikupljanju i distribuiranju informacija unutar Univerziteta. U skladu s organizacionom strukturom Univerziteta:

- uprava Univerziteta osigurava pravovremeno informiranje o strateškim odlukama, institucionalnim prioritetima i ključnim aktivnostima Univerziteta
- organizacione jedinice Univerziteta odgovorne su za distribuciju informacija relevantnih za njihov rad prema zaposlenicima
- administrativne i stručne službe osiguravaju tačnost i dostupnost informacija iz svoje nadležnosti.

Komunikacijska funkcija Univerziteta treba biti koordinirana kroz institucionalne strukture zadužene za informiranje i odnose s javnostima, u skladu s organizacionim aktima Univerziteta. Razvoj jasnih procedura interne komunikacije, kao i jačanje institucionalnih kapaciteta za komunikaciju, uključujući popunjavanje predviđenih radnih mjesta u oblasti informiranja su nužan preduslov za unapređenje koordinacije komunikacijskih aktivnosti na nivou Univerziteta.

#### **5.2. Razumijevanje strateških prioriteta**

Interna komunikacija ima važnu ulogu u osiguravanju razumijevanja strateških prioriteta Univerziteta među zaposlenima. U tom kontekstu, Univerzitet:

- komunicira strateške ciljeve i razvojne prioritete internim komunikacijskim kanalima
- povezuje strateške aktivnosti s godišnjim programima rada organizacionih jedinica
- podstiče kontinuirano informiranje zaposlenih o realizaciji institucionalnih aktivnosti i projekata.

Jasno komuniciranje strateških prioriteta doprinosi usklađenosti aktivnosti organizacionih jedinica s općim ciljevima razvoja Univerziteta.

### **5.3. Uključivanje povratnih informacija zaposlenika u odlučivanje**

Univerzitet uspostavlja mehanizme koji omogućavaju sistematsko prikupljanje i korištenje povratnih informacija zaposlenika u procesima odlučivanja. U tu svrhu, Univerzitet:

- razvija formalna konsultativna tijela i radne grupe koje uključuju predstavnike nastavnog i nenastavnog osoblja
- osigurava transparentnost procesa donošenja odluka, uključujući dostupnost zapisnika, sažetaka i obrazloženja odluka
- primjenjuje princip zatvaranja komunikacijskog kruga informiranjem zaposlenika o rezultatima konsultacija i statusu predloženih inicijativa
- razvija digitalne i institucionalne kanale za prikupljanje prijedloga i komentara zaposlenih.

Da *feedback* zaposlenika ne bi ostao neprepoznat, Univerzitet ih transparentno obavještava po principu “rekli ste-planiramo-uradili smo”.

### **5.4. Podsticanje konstruktivnih prijedloga zaposlenika**

Univerzitet razvija komunikacijsko okruženje koje podstiče zaposlenike da aktivno učestvuju u unapređenju institucionalnih procesa. U tom kontekstu, Univerzitet:

- osigurava psihološki sigurno komunikacijsko okruženje, u kojem se različita mišljenja i kritički stavovi smatraju legitimnim doprinosom razvoju institucije
- omogućava jednostavne i dostupne kanale za dostavljanje prijedloga i sugestija
- promovira primjere uspješnih inicijativa zaposlenih
- razvija sistem simboličnih priznanja za inovativne i konstruktivne prijedloge.

Zaposlenici se podstiču na aktivno učestvovanje u sukreiranju institucije, svjesni da se njihovi prijedlozi razmatraju i da mogu utjecati na stvarne promjene. Univerzitet kreira digitalne sandučice za prijedloge usmjerene na unapređenje instucionalnih procesa.

### **5.5. Jačanje osjećaja pripadnosti Univerzitetu**

Univerzitet aktivno razvija institucionalni identitet i osjećaj pripadnosti među zaposlenima, fokusiran na zajedničku misiju. U tu svrhu koristi se interno pripovijedanje (“storytelling”) kojim se različitim kanalima komuniciranja ističu uspjesi pojedinaca iz akademskog i

neakadenskog osoblja. Interne informacione platforme i informatori za zaposlenike pomažu u tom procesu. U tom cilju, Univerzitet:

- promovira misiju, viziju i vrijednosti Univerziteta internim komunikacijskim aktivnostima
- podstiče interdisciplinarnu saradnju između organizacionih jedinica
- njeguje akademske tradicije, ceremonije i institucionalne događaje
- osigurava vidljivost doprinosa zaposlenika internim komunikacijskim kanalima i institucionalnim publikacijama.

Važno je da zaposlenici razumiju kako njihove svakodnevne aktivnosti doprinose strateškim ciljevima Univerziteta.

## **6. Komunikacija i kultura kvaliteta**

U razvoju kulture kvaliteta poseban fokus je na razumijevanju standarda kvaliteta, transparentnoj implementaciji evaluacijskih procesa te na jačanju dijaloga između upravljačkih struktura i akademskog osoblja.

### **6.1. Razumijevanje standarda kvaliteta**

Univerzitet razvija komunikacijske prakse koje doprinose razumijevanju standarda kvaliteta kao instrumenta unapređenja akademskog rada, a ne isključivo administrativnog procesa. U tom smislu, Univerzitet:

- povezuje standarde kvaliteta s unapređenjem nastave, istraživanja i studentskog iskustva
- uključuje akademsko osoblje u razvoj i reviziju kriterija kvaliteta
- naglašava razvojni karakter evaluacijskih procesa.

### **6.2. Komunikacijske prakse u implementaciji standarda kvaliteta**

Radi uspješne implementacije standarda kvaliteta, Univerzitet komunicira kvalitet prvenstveno kao alat za zaštitu integriteta nastavnika, a ne kao kontrolni mehanizam, što podrazumijeva da:

- organizira radionice, seminare i razmjenu dobrih praksi među nastavnicima
- osigurava jasne smjernice, vodiče i praktične primjere za primjenu standarda kvaliteta
- komunicira redovno rezultate evaluacija i preporuke za unapređenje rada
- osigurava institucionalnu podršku zaposlenima u implementaciji standarda kvaliteta
- vizuelizira koristi od procesa osiguranja kvalitete

### **6.3. Priznanja i motivacija zaposlenika**

Univerzitet razvija sistem priznanja koji doprinosi motivaciji zaposlenika i promociji akademske izvrsnosti. Ovaj sistem u pravilu uključuje:

- nagrade za izvrsnost u nastavi, istraživanju i društvenom angažmanu
- podršku profesionalnom razvoju, uključujući grantove i institucionalne programe
- javnu promociju akademskih postignuća zaposlenika
- podršku inovacijama u nastavi i istraživanju.

#### **6.4. Smanjenje komunikacijskog jaza između uprave i akademskog osoblja**

Univerzitet kontinuirano unapređuje komunikacije između upravljačkih struktura i akademskog osoblja. U tom cilju, Univerzitet:

- organizira redovne dijaloške forume između uprave i zaposlenih
- osigurava transparentnost kriterija evaluacije i standarda kvaliteta
- uključuje akademsko osoblje u procese evaluacije i unapređenja kvaliteta
- razvija institucionalne strukture za koordinaciju aktivnosti u oblasti osiguranja kvaliteta.

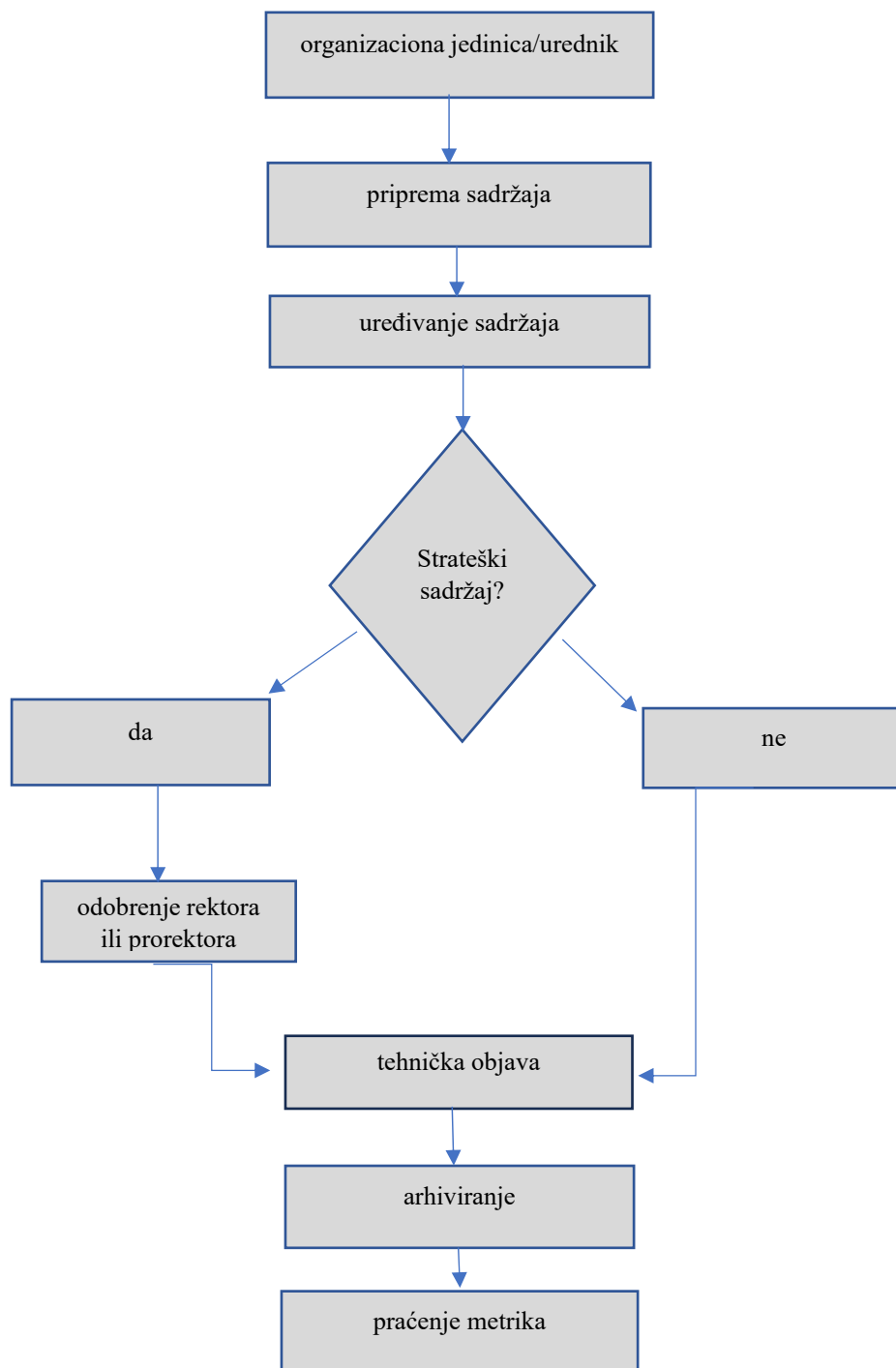
### **7. Digitalna komunikacija**

Digitalna komunikacija osigurava pravovremenu i profesionalnu objavu informacija putem web stranice i društvenih mreža. Sadržaji se kreiraju, uređuju i objavljuju po definiranim procedurama radi očuvanja reputacije Univerziteta.

#### **7.1. Organizacija i odgovornosti**

- Kreiranje i uređivanje sadržaja obavlja viši saradnik za informiranje.
- Tehničko objavljivanje na web stranici i društvenim mrežama vrši ovlašteni administrator.
- Odobrenje prorektora ili rektora potrebno je za sadržaje od strateškog značaja i za objave koje mogu imati reputacijski, pravni ili društveno osjetljiv utjecaj. Rutinske i zakonski obavezne objave (npr. javne nabavke, konkursi, odbrane radova) ne zahtijevaju dodatnu saglasnost.

#### **7.2. Procedura objave sadržaja**



Dijagram 1: Tok objave digitalnog sadržaja

- Priprema sadržaja: nadležni odsjek ili urednik kreira vijest, a viši saradnik za informiranje uređuje i standardizira sadržaj.
- Odobrenje sadržaja (ako je potrebno): za strateške objave, sadržaj se šalje prorektorima ili rektoru na saglasnost, uz pripremljeni tekst. Rutinske objave se ne šalju na odobrenje.
- Tehnička objava: Mediacentar ili ovlaštteni administrator objavljuje sadržaj na webu i društvenim mrežama, prilagođen formatu svake platforme.
- Arhiviranje i praćenje: svaki objavljeni sadržaj arhivira se centralno u Mediacentru, uz evidenciju datuma i odgovorne osobe; angažman se prati metrikom pregleda, interakcija i dijeljenja.

### 7.3. Web stranica

- Informacije su tačne i pravovremene.
- Web stranica se redovno ažurira i sadrži ključne informacije o projektima, događajima, stipendijama i ispitima.
- Organizacione jedinice odgovorne su za ažurnost sadržaja iz svoje nadležnosti.
- Svaka članica Univerziteta održava svoju web stranicu koja je informativna i lako dostupna, te je u potpunosti odgovorna za ažuriranje sadržaja i usklađenost s vizuelnim identitetom Univerziteta.
- Struktura i sadržaj stranice usklađuju se s principima transparentnosti, pristupačnosti i javne dostupnosti informacija.
- Web stranica predstavlja centralni izvor informacija za sve zainteresirane korisnike i osigurava sadržaj koji zadovoljava standarde kvaliteta.
- Univerzitet i njegove članice aktivno koriste web stranicu i druge komunikacijske kanale za promociju postignuća i univerzitetskih programa.

### 7.4. Društvene mreže

- Društvene mreže Univerziteta vodi imenovana odgovorna osoba.
- Administrator je odgovoran za usklađenost s komunikacijskim smjernicama.
- Objave se formatom i stilom prilagođavaju specifičnostima svake mreže.
- Objave trebaju biti vizuelno atraktivne, sa sažetim tekstom i angažirajućim sadržajem.
- Prioritet se daje multimedijalnim objavama o studentima i akademskim postignućima.
- Administrativne objave predstavljaju se sažeto i profesionalno.
- Sadržaj u pravilu definiira centralni komunikacijski tim.
- Angažman objava prati se pomoću relevantnih metrika.
- Dobijeni podaci koriste se za unapređenje kvalitete sadržaja, optimizaciju formata i povećanje učinkovitosti komunikacije.
- Redovno izvještavanje doprinosi dosljednosti i unapređenju komunikacije.

- Osoba zadužena za objave obučena je za digitalno komuniciranje, vizuelne standarde i angažman publike.
- U objavama se poštuju pravila korištenja logotipa i službenih oznaka.
- Stil komunikacije je ujednačen, lektoriran i prilagođen karakteristikama svake platforme.
- Fotografije i videozapisi su odgovarajućeg kvaliteta.
- U osjetljivim ili kriznim situacijama objave na društvenim mrežama usklađuju se s centralnim komunikacijskim timom Univerziteta.

### **7.5. Planiranje i evaluacija**

- Sadržaj se planira u skladu s godišnjom strategijom, ključnim porukama i ciljevima.
- Praćenje uspjeha uključuje metrike angažmana i interakcija.
- Preporučuje se godišnji izvještaj o digitalnoj komunikaciji radi evaluacije i unapređenja strategije.

## **8. Eksterna komunikacija**

Eksterna komunikacija Univerziteta usmjerena je na dosljedno predstavljanje njegove akademske izvrsnosti i društvene odgovornosti. Vjerodostojnom komunikacijskom praksom Univerzitet jača povjerenje javnosti, afirmira svoj kredibilitet i povećava vidljivost svojih nastavnih, istraživačkih i razvojnih aktivnosti na regionalnom, državnom i međunarodnom nivou.

### **8.1. Odnosi s medijima**

- Univerzitet razvija profesionalne i proaktivne odnose s medijima, osigurava pravovremene i tačne informacije te redovno informira javnost o akademskim postignućima, projektima i institucionalnim aktivnostima.
- Praćenje i analiza medijskog izvještavanja koriste se za procjenu javne percepcije i unapređenje komunikacijskih praksi.

### **8.2. PR događaji**

- Univerzitet organizira javne događaje, konferencije, predavanja i promocije radi predstavljanja stvarnih akademskih i istraživačkih postignuća i društvenog doprinosa.
- Poseban fokus je na saradnji sa srednjim školama, javnim institucijama, privredom i organizacijama civilnog društva.

### **8.3. Društvena odgovornost**

- Univerzitet afirmira svoju ulogu u društvenom, obrazovnom i ekonomskom razvoju zajednice.
- Komunikacija promovira aktivnosti koje doprinose razvoju znanja, društvenoj odgovornosti i javnom interesu.

#### **8.4. Upravljanje reputacijom**

- Upravljanje reputacijom zasniva se na dosljednom i vjerodostojnom predstavljanju akademskog rada i institucionalnih vrijednosti.
- Komunikacija doprinosi vidljivosti naučnih rezultata, međunarodne saradnje i akademskih doprinosa Univerziteta.

#### **8.5. Ključne poruke**

- Ključne poruke eksterne komunikacije zasnivaju se na javnoj misiji Univerziteta, njegovoj akademskoj izvrsnosti i društvenoj odgovornosti.
- Komunikacija naglašava ulogu Univerziteta u razvoju znanja, obrazovanju kadrova i unapređenju društvenog i ekonomskog razvoja zajednice.
- Sve javne komunikacije usklađene su s institucionalnim identitetom, akademskim standardima i vrijednostima Univerziteta.

#### **8.6. Saradnja s dionicima**

- Vlada i regulatorna tijela: Univerzitet održava transparentnu komunikaciju i pravovremene izvještaje radi dosljednog provođenja zakonskih regulativa i unapređenja institucionalne saradnje.
- Angažman s lokalnom zajednicom: Univerzitet razvija partnerstva s lokalnom zajednicom, poslovnim subjektima, organizacijama civilnog društva i drugim obrazovnim institucijama kroz događaje i programe podrške.
- Odnosi s alumnima: Univerzitet održava kontinuiranu komunikaciju s bivšim studentima putem definiranih kanala i aktivnosti, ističući njihove profesionalne uspjehe.

#### **8.7. Digitalni formati i evaluacija**

- Prilagođavanje digitalnim formatima ne smije ugroziti akademski kredibilitet i tačnost informacija.
- Digitalni kanali koriste se za povećanje vidljivosti akademskih sadržaja, predstavljanje istraživačkih rezultata i promoviranje naučnih doprinosa pritom jasno razgraničavajući popularizacije nauke od pojednostavljivanja sadržaja.
- Efektivnost digitalne komunikacije evaluira se kombinacijom kvalitativnih i kvantitativnih pokazatelja: angažmana publike, vidljivosti sadržaja, međunarodne prepoznatljivosti i reputacijskih indikatora.

## 9. Komunikacija u kriznim situacijama

Komuniciranje u kriznim situacijama osigurava pravovremeno i koordinirano informiranje radi očuvanja stabilnog funkcioniranja Univerziteta i zaštite povjerenja dionika.

- Univerzitet uspostavlja jasne procedure koje reguliraju odgovornost i tok informacija tokom kriznih situacija.
- Odgovorne osobe za kriznu komunikaciju su formalno definirane, uključujući ovlaštene govornike radi osiguravanja koordinirane i dosljedne komunikacije.
- Komunikacija u kriznim situacijama temelji se na principima pravovremenosti, jasnoće i dosljednosti, uz poštivanje profesionalnosti i zaštitu dobrobiti akademske zajednice, osiguravajući informiranje koje je relevantno i razumljivo.
- Monitoring i evaluacija krizne komunikacije provode se kontinuirano radi unaprijeđenja spremnosti i efikasnosti reakcije u budućim krizama.

## 10. Upravljanje komunikacijom i odgovornosti

Upravljanje komunikacijom zasniva se na principima koordinacije, transparentnosti, pravovremenosti i odgovornosti za informacije koje se razmjenjuju unutar Univerziteta i prema eksternim javnostima. Jasno definiranim ulogama i nadležnostima organizacionih jedinica, rukovodstva i članova univerzitetske zajednice osigurava se dosljednost institucionalnih poruka, efikasan protok informacija, bolja iskoristivost resursa i usklađenost komunikacijskih aktivnosti sa strateškim ciljevima Univerziteta.

Tabela 1: Odgovornosti i nadležnosti u komunikaciji Univerziteta

Aktivnost	Rektorat	Mediacentar	Dekanat	Administrativne službe	Članovi univerzitetske zajednice
Koordinacija institucionalne komunikacije	N	K	I	I	–
Odobranje informacija značajnih za Univerzitet	O	K	K	I	–
Priprema i distribucija informacija	I	O	I	–	–
Upravljanje institucionalnim kanalima	I	O	I	K	–
Monitoring medijskih	I	O	–	–	–

objava					
Koordinacija komunikacije projekata i naučno-istraživačkih aktivnosti	I	K	O	–	O
Individualna odgovornost za tačnost i pravovremenost informacija	–	–	–	–	O
Usklađenost komunikacijskih aktivnosti sa standardima	N	O	O	I	–
Institucionalno zastupanje	O	K	I	–	–

Legenda: O - odgovoran; N - nadležan; K – konsultiran; I – informiran;

### 10.1. Nadležnosti Rektorata

Rektorat Univerziteta odgovoran je za koordinaciju komunikacije koja se odnosi na teme od univerzitetskog značaja, uključujući strateške aktivnosti, institucionalne odluke, projekte, javne događaje i saradnju sa medijima.

Kabinet rektora, u saradnji s prorektorima i nadležnim uredima, koordinira pripremu i distribuciju informacija koje se odnose na rad Univerziteta u cjelini. Informacije od institucionalnog značaja odobravaju se u skladu s nadležnostima rektora, šefa Kabineta rektora, prorektora i dekana organizacionih jedinica.

### 10.2. Uloga Mediacentra

Mediacentar Univerziteta predstavlja centralnu institucionalnu jedinicu za koordinaciju komunikacijskih aktivnosti Univerziteta. U okviru svojih nadležnosti Mediacentar:

- koordinira komunikaciju Univerziteta prema javnostima
- priprema i distribuira informativne sadržaje za medije
- upravlja institucionalnim komunikacijskim kanalima Univerziteta
- prati medijsko izvještavanje o Univerzitetu
- pruža stručnu podršku organizacionim jedinicama u planiranju i realiziranju komunikacijskih aktivnosti
- osigurava dosljednu primjenu institucionalnih komunikacijskih standarda i smjernica.

Mediacentar djeluje u saradnji s Kabinetom rektora, uredima Rektorata, Računarsko-informacionim centrom, Centrom za osiguranje kvaliteta i internu evaluaciju te organizacionim jedinicama Univerziteta.

### **10.3. Mreža kontakt osoba za komunikaciju**

Radi osiguravanja efikasnog i pravovremenog protoka informacija između Univerziteta i njegovih organizacionih jedinica, fakulteti i Akademija imenuju kontakt osobe za komunikaciju.

Kontakt osobe za komunikaciju djeluju kao veza između organizacionih jedinica i Mediacentra Univerziteta te doprinose koordinaciji komunikacijskih aktivnosti. Njihova uloga uključuje dostavljanje informacija o relevantnim aktivnostima, projektima i događajima, koordinaciju pripreme sadržaja za institucionalne komunikacijske kanale te usklađivanje komunikacijskih aktivnosti organizacionih jedinica s institucionalnim komunikacijskim standardima.

### **10.4. Uloga organizacionih jedinica**

Fakulteti i Akademija Univerziteta odgovorni su za komunikaciju u okviru svojih nastavnih, naučno-istraživačkih i stručnih aktivnosti.

Dekani organizacionih jedinica odgovorni su za tačnost i pravovremenost informacija koje se odnose na rad njihovih institucija, kao i za koordinaciju komunikacije s Rektoratom i Mediacentrom Univerziteta. Organizacione jedinice dužne su osigurati da komunikacija o njihovim aktivnostima bude usklađena s institucionalnim komunikacijskim standardima i principima definiranim ovom politikom.

### **10.5. Uloga administrativnih službi**

Administrativne službe Univerziteta odgovorne su za komunikaciju u okviru svojih nadležnosti i za pravovremeno dostavljanje informacija relevantnih za funkcioniranje Univerziteta.

Računarsko-informacioni centar osigurava tehničku infrastrukturu za funkcioniranje digitalnih komunikacijskih platformi Univerziteta i pruža podršku u upravljanju digitalnim komunikacijskim alatima.

### **10.6. Individualna odgovornost članova univerzitetske zajednice**

Svaki član univerzitetske zajednice odgovoran je za tačnost, profesionalnost i pravovremenost informacija koje dijeli u okviru svojih profesionalnih aktivnosti.

Članovi univerzitetske zajednice dužni su postupati u skladu s ovom komunikacijskom politikom, kao i sa uspostavljenim procedurama i standardima institucionalne komunikacije.

### **10.7. Koordinacija komunikacijskih aktivnosti**

Komunikacijske aktivnosti koje se odnose na predstavljanje Univerziteta u cjelini, saradnju s medijima ili objavu informacija od institucionalnog značaja koordiniraju se s Mediacentrom i nadležnim strukturama Univerziteta.

Organizacione jedinice dužne su osigurati usklađenost svojih komunikacijskih aktivnosti s institucionalnim komunikacijskim smjericama i pravilima javnog predstavljanja Univerziteta.

### **10.8. Unapređenje komunikacijskog sistema**

Univerzitet kontinuirano unapređuje sistem institucionalne komunikacije razvojem internih procedura te jačanjem organizacionih i kadrovskih kapaciteta.

Univerzitet podstiče razvoj kompetencija zaposlenika uključenih u komunikacijske aktivnosti te uspostavlja mehanizme za unapređenje kvaliteta komunikacijskih procesa i institucionalne saradnje.

### **10.9. Komunikacija projekata i naučno-istraživačkih aktivnosti**

Komunikacija naučno-istraživačkih projekata i rezultata istraživanja doprinosi vidljivosti naučnog rada, međunarodnoj saradnji i društvenom utjecaju Univerziteta.

Komunikacija projekata realizira se u saradnji između voditelja projekata, organizacionih jedinica Univerziteta, nadležnih univerzitetskih ureda i Mediacentra.

Voditelji projekata i članovi istraživačkih timova odgovorni su za pravovremeno informiranje organizacionih jedinica i Univerziteta o projektima, projektnim aktivnostima i rezultatima istraživanja, kao i za dostavljanje relevantnih informacija za potrebe institucionalne promocije projekata.

Komunikacija projekata provodi se uz poštivanje pravila vidljivosti finansijera i institucionalnih komunikacijskih smjernica.

### **10.10. Institucionalno zastupanje**

Univerzitet u javnosti zastupaju rektor i druga ovlaštena lica u skladu sa svojim nadležnostima i funkcijama.

Rektor predstavlja i zastupa Univerzitet u pitanjima od institucionalnog značaja te daje izjave koje se odnose na strateška, akademska i razvojna pitanja Univerziteta.

Prorektori, dekani i rukovodioci organizacionih jedinica predstavljaju Univerzitet u javnosti u okviru svojih nadležnosti i oblasti djelovanja, posebno u vezi s nastavnim, naučno-istraživačkim i stručnim aktivnostima svojih organizacionih jedinica.

U komunikaciji s medijima i drugim eksternim javnostima preporučuje se koordinacija sa Mediacentrom Univerziteta radi dosljednosti institucionalnih poruka.

### **10.11. Odobranje institucionalne komunikacije**

Informacije koje se objavljuju u ime Univerziteta trebaju biti tačne, pravovremene i usklađene s institucionalnim komunikacijskim smjernicama.

Objave o temama od univerzitetskog značaja, institucionalne odluke, strateške aktivnosti, saradnja s partnerima ili javni događaji Univerziteta odobravaju se u skladu s nadležnostima rukovodstva Univerziteta.

U zavisnosti od sadržaja komunikacije, objave može odobravati rektor za teme od strateškog i institucionalnog značaja, prorektori u okviru oblasti za koje su nadležni, šef Kabineta rektora za informacije koje se odnose na rad Rektorata i institucionalne aktivnosti, te dekani organizacionih jedinica za informacije koje se odnose na aktivnosti fakulteta i Akademije.

Mediacentar Univerziteta pruža podršku u pripremi i distribuciji informacija te osigurava usklađenost objava sa institucionalnim komunikacijskim standardima. Organizacione jedinice Univerziteta dužne su osigurati da informacije koje se objavljuju putem institucionalnih komunikacijskih kanala budu prethodno usklađene s nadležnim rukovodstvom organizacione jedinice.

## **11. Evaluacija**

Sistematsko prikupljanje i analiziranje podataka o komunikacijskim aktivnostima omogućava procjenu njihove učinkovitosti i učenje iz grešaka. Evaluacija razlikuje komunikacijske i nekomunikacijske izazove, definiše granice i potencijale komunikacijskih praksi te osigurava njihovu dosljednu integraciju u institucionalno planiranje. Praćenje se temelji na kombinaciji kvantitativnih i kvalitativnih indikatora, uz periodičnu analizu rezultata.

### **11.1. Kvantitativni indikatori komunikacije**

Kvantitativni indikatori omogućavaju praćenje dosega i intenziteta komunikacijskih aktivnosti Univerziteta. Relevantni pokazatelji uključuju:

- broj zaprimljenih upita studenata, medija, partnera i drugih utjecajnih javnosti
- nivo angažmana na digitalnim komunikacijskim kanalima Univerziteta
- zastupljenost Univerziteta u masovnim i mrežnim medijima
- korištenje institucionalnih digitalnih resursa
- interes za studijske programe i broj upisanih studenata
- razvoj međunarodnih akademskih kontakata i saradnji koje se mogu povezati s komunikacijskim aktivnostima.

Ovi indikatori su osnova za procjenu dosega komunikacijskih aktivnosti, ali se analiziraju u kombinaciji s kvalitativnim pokazateljima radi potpunije spoznaje o njihovim efektima.

### **11.2. Kvalitativni indikatori komunikacije**

Kvalitativni indikatori omogućavaju procjenu percepcije Univerziteta i kvaliteta komunikacije s ključnim dionicima. Oni uključuju:

- povratne informacije studenata
- povratne informacije akademskog i administrativnog osoblja
- povratne informacije partnerskih institucija i saradnika
- percepciju Univerziteta u akademskoj i široj javnosti
- procjenu kvaliteta interakcije i dijaloga na digitalnim komunikacijskim platformama.

Važan izvor kvalitativnih podataka su postojeća institucionalna ispitivanja poput ankete o zadovoljstvu studenata nastavnim procesom te ankete o zadovoljstvu akademskog i administrativnog osoblja radnim okruženjem, institucijom i radnim aktivnostima u okviru organizacionih jedinica. Po potrebi, Univerzitet može provoditi i dodatna ispitivanja o stepenu razvijenosti organizacijske kulture, posebno u segmentu interne komunikacije i razumijevanja institucionalnih prioriteta.

### **11.3. Evaluacija digitalne komunikacije**

Procjena učinkovitosti digitalne komunikacije podrazumijeva kombiniranje kvantitativnih i kvalitativnih pokazatelja. Minimalni standard monitoringa digitalne komunikacije podrazumijeva:

- strukturu i broj korisnika koji pristupaju institucionalnim digitalnim kanalima
- nivo interakcije sa sadržajem
- vidljivost i korištenje digitalnih publikacija i resursa Univerziteta
- tematiku sadržaja koji generira najveći interes publike
- reputacijske indikatore u akademskoj i široj javnosti.

Radi sistematičnog praćenja ovih pokazatelja, preporučljivo je sačiniti godišnji izvještaj o digitalnoj komunikaciji koji sadržava analizu ključnih trendova, pregled realiziranih aktivnosti i preporuke za unapređenje digitalne komunikacije Univerziteta.

### **11.4. Praćenje realizacije strateških prioriteta**

Praćenje realizacije strateških aktivnosti Univerziteta provodi se njihovim povezivanjem s aktivnostima definiranim u Godišnjem programu rada Univerziteta. Realizacija aktivnosti prati se putem institucionalne aplikacije eUniversity.

Ovaj pristup omogućava praćenje implementacije strateških prioriteta posredstvom operativnih aktivnosti organizacionih jedinica. Dalji razvoj mehanizama evaluacije doprinio

bi sistematičnijem praćenju realizacije strateških ciljeva na različitim organizacionim nivoima.

### **11.5. Izvještavanje o komunikacijskim aktivnostima**

Priprema periodičnih izvještaja o komunikacijskim aktivnostima i njihovim rezultatima omogućava praćenje napretka, a izvještaji uključuju:

- pregled ključnih komunikacijskih aktivnosti u posmatranom periodu
- analizu relevantnih kvantitativnih i kvalitativnih indikatora
- identifikaciju dobrih praksi i izazova u komunikaciji
- preporuke za unapređenje komunikacijskih aktivnosti.

Izvještaji služe za informiranje rukovodstva Univerziteta i organizacionih jedinica te za podršku planiranju budućih komunikacijskih aktivnosti.

### **11.6. Nivoi evaluacije komunikacijskih aktivnosti**

Komunikacijske aktivnosti Univerziteta evaluiraju se na tri nivoa. Prvi nivo obuhvata doseg komunikacije, koji se odnosi na vidljivost i dostupnost informacija o Univerzitetu, uključujući prisustvo u medijima i digitalne kanale. Drugi nivo uključuje angažman publike, koji mjeri kvalitet interakcije, kao što su komentari, dijeljenja, reakcije i upiti javnosti. Treći nivo podrazumijeva institucionalne efekte komunikacije, odnosno njen dugoročan utjecaj na percepciju Univerziteta, zadovoljstvo studenata i zaposlenika te jačanje akademske i međunarodne reputacije.

### **11.7. Evaluacija prema dionicima**

Budući da se komunikacijski ciljevi i potrebe razlikuju među utjecajnim javnostima, relevantni indikatori evaluacije mogu varirati. Posebna pažnja posvećuje se procjeni efekata komunikacije u odnosu na sljedeće dionike:

- studenti i budući studenti
- akademsko i administrativno osoblje
- mediji i šira javnost
- akademski i institucionalni partneri
- društvena zajednica i relevantne institucije.

Komunikacijske aktivnosti zahtijevaju kontinuirano prilagođavanje potrebama različitih dionika i unapređivanje odnosa s ključnim akterima.

### **11.8. Okvir indikatora za praćenje komunikacijskih aktivnosti**

Za sistematično praćenje komunikacijskih aktivnosti Univerziteta koristi se skup ključnih indikatora koji omogućava evaluaciju različitih aspekata komunikacije.

Tabela 2: Matrica učinkovitosti komunikacije

Aktivnost	Ključni indikatori
Medijska vidljivost	broj objava u medijima, okvir i ton izvještavanja
Digitalna komunikacija	posjete web stranici, angažman na društvenim mrežama, korištenje digitalnih publikacija
Komunikacija sa studentima	broj upita studenata, rezultati anketa o zadovoljstvu
Interna komunikacija	percepcija informiranosti zaposlenika, razumijevanje institucionalnih prioriteta
Akadska i međunarodna vidljivost	razvoj međunarodnih kontakata i saradnji
Reputacija Univerziteta	ankete i povratne informacije dionika

Okvir je orijentacioni instrument koji se prilagođava u skladu s razvojem komunikacijskih kanala i dostupnosti podataka.

### 11.9. Uvođenje novih komunikacijskih formata i kanala

Prije uvođenja novih komunikacijskih formata, kao što su *podcasti*, video-serijali ili digitalne kampanje, Univerzitet primjenjuje sljedeće kriterije:

- usklađenost sa strateškim ciljevima Univerziteta
- dostupnost potrebnih ljudskih i stručnih resursa
- dugoročna održivost komunikacijskog formata
- očuvanje akademskog kredibiliteta i institucionalne reputacije.

Komunikacijska politika predviđa testiranje i evaluiranje kao važan korak prije institucionalizacije novih komunikacijskih kanala i formata radi procjene njihove relevantnosti, kapaciteta institucije za njihovo održavanje i potencijalnih efekata na vidljivost i reputaciju Univerziteta.

### 11.10. Odgovornosti za praćenje i evaluiranje komunikacije

Za koordinaciju praćenja i evaluiranja komunikacijskih aktivnosti odgovoran je Mediacentar.

Ova organizaciona jedinica prikuplja i analizira relevantne podatke, prati osnovne indikatore komunikacije, priprema periodične izvještaje o komunikacijskim aktivnostima i preporučuje unapređenje komunikacijskih praksi.

Organizacione jedinice Univerziteta doprinose evaluaciji dostavljanjem informacija o komunikacijskim aktivnostima u okviru svojih nadležnosti.

### 11.11. Revizija komunikacijske politike

Periodična revizija komunikacijske politike provodi se na osnovu analize prikupljenih evaluacijskih podataka i promjena u institucionalnom i društvenom okruženju.

U okviru revizije analiziraju se relevantni indikatori i izvještaji, identificiraju komunikacijski izazovi i nove potrebe, definiraju korektivne mjera te prilagođavaju i ažuriraju odredbe komunikacijske politike. Time evaluacija kontinuirano unapređuje komunikacijske prakse

Univerziteta osiguravajući njihovu usklađenost sa strateškim razvojnim prioritetima institucije.