

Univerza v Ljubljani  
Fakulteta za socialno delo

Nejc Pulko

**Pilotni projekt študent prodekan**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2020

Univerza v Ljubljani  
Fakulteta za socialno delo

Nejc Pulko

**Pilotni projekt študent prodekan**

Diplomsko delo

Mentorica: doc. dr. Liljana Rihter

Ljubljana, 2020

## **Zahvala**

Ob tej izjemni priložnosti, ko zaključujem svoj dodiplomski študij na Fakulteti za socialno delo, se iskreno zahvaljujem svojemu očetu Pulko Bojanu in mami Štekovič Simoni. Neizmerno sem hvaležen za vso njuno materialno in moralno podporo. Predvsem pa za vse pogoje, ki sta mi jih omogočila, saj mi brez njiju gotovo ne bi uspelo dosežati tako odličnih študijski rezultatov. Draga mati in cenjen oče, neizmerno sem ponosen, da sta moja starša.

Zahvalo izrekam tudi svoji mentorici Liljani Rihter, dragi profesorici, ki mi je stala ob strani in me spodbujala na moji študijski poti. Hkrati pa sem hvaležen tudi svojim dražjim osebam, ljubim prijateljem, kolegom in znancem, ki so že od pričetka študija verjeli vame in moj uspeh.

Vloži svoje srce, um in dušo tudi v najmanjše delo. To je skrivnost uspeha.

Swami Sivananda

## **Pilotni projekt študent prodekan**

### *Povzetek diplomskega dela*

Pilotni projekt študent prodekan je najnovejši pristop h krepitvi javne podobe Fakultete za socialno delo. Njegova vsebina predstavlja inovativen način za sistematično organizacijo promocije študijske smeri socialno delo na kariernih dnevih poklicno-srednjih šol in gimnazij ter ostalih dogodkih promocije. Sočasno pa projekt ponuja smernice za mobilizacijo študentov v (ob)študijske dejavnosti in krepitev komunikacije med organi fakultete. Četudi pilotni projekt študent prodekan zasleduje več ciljev, sem se znotraj zaključnega dela omejil zgolj na raziskovanje javne podobe fakultete. Poizvedoval sem namreč o prepoznavnosti Fakultete za socialno delo med dijaki in zaposlenimi v tej izobraževalni ustanovi. Zatem sem uporabil empirične podatke za oblikovanje končnih sklepov in predlogov o tem, kako javno podobo fakultete še dodatno okrepiti. Pri tem sem si pomagal s poprej analizirano literaturo s področja strateškega načrtovanja tržnih dejavnosti, socialnega marketinga in načini komuniciranja v ne-tržnih organizacijah. Zatorej je največja strokovna relevantnost diplomskega dela ravno v tem, da sem vsa pridobljena znanja iz teoretičnega okvirja in podatke empiričnega dela povezal v shemo za oblikovanje akcijskega načrta. Dodatno vrednost pa predstavlja tudi pristop raziskovanja javne podobe fakultete, ki je potekal skozi enoletno izvajanje pilotnega projekta študenta prodekana.

**Ključne besede:** Strateško načrtovanje, socialni marketing, odnosi z javnostmi, tržno komuniciranje

## **Pilot Project Student Vice-Dean**

### *Graduation Thesis Abstract*

The student pilot project is the latest approach to enhance the public image of Faculty of Social Work. Its content represents an innovative way to systematically promote the study of social work on career days in high schools and other events of promotion. At the same time, it also works towards mobilizing students in study activities and enhancing communication between various faculty's committees and boards. Even though the student pilot project has followed several goals, I have decided to explore the goal of improving the public image of the faculty. I asked for information about the recognition of the Faculty of Social Work among students and employees of this institution. After that, I used the empirical data to formulate definitive suggestions on how to enhance the public image of the faculty. Furthermore, I have analyzed the literature about strategical planning of marketing activities, social marketing and ways of communicating in non-market organizations. Therefore, the greatest professional relevance of this thesis is the combination of all the theoretical and empirical knowledge that has been joined/connected into a scheme for creating an action plan. Nevertheless, the approach of researching the public image of the faculty, which was carried out through the implementation of one-year pilot project of the Vice- Dean student, also gives an additional value to this thesis.

Keywords: Strategic planning, social marketing, public relations, marketing communications

## **Kazalo slik**

|  |    |
|--|----|
| Slika 1.1: Univerzalni model strateškega načrtovanja .....       | 5  |
| Slika 2.1: Model za uresničevanje ciljev študenta prodekana..... | 16 |

## **Kazalo tabel**

|  |    |
|--|----|
| Tabela 3.1: Spremenljivke raziskave..... | 17 |
|--|----|

## **Kazalo grafov**

|   |    |
|---|----|
| Graf 4.1: Število dijakov, ki so že slišali za FSD..... | 24 |
| Graf 4.2: Vir informacij o FSD .....                    | 24 |
| Graf 4.3: Vir informacij o FSD .....                    | 25 |
| Graf 4.4: Vir informacij o FSD .....                    | 25 |

## Kazalo vsebine

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1   | Teoretski uvod.....  | 1  |
| 1.1 | Uvod .....   | 1  |
| 1.2 | Predstavitev Fakultete za socialno delo .....  | 3  |
| 1.3 | Strateško načrtovanje tržnih dejavnosti .....  | 4  |
| 1.4 | Socialni marketing v neprofitnih organizacijah.....  | 8  |
| 1.5 | Načini tržnega komuniciranja v neprofitnih organizacij .....                                   | 9  |
| 1.5 | Opravljenno delo na področju promocije v funkciji študenta prodekana.....                      | 12 |
| 2   | Formulacija problema .....   | 14 |
| 3   | Metodologija .....   | 17 |
| 3.1 | Vrsta raziskave.....   | 17 |
| 3.2 | Spremenljivke in teme .....  | 17 |
| 3.3 | Merski instrument in viri podatkov .....   | 19 |
| 3.4 | Populacija in vzorec.....  | 19 |
| 3.5 | Zbiranje podatkov.....   | 20 |
| 3.6 | Obdelava in analiza podatkov.....  | 22 |
| 4   | Rezultati in razprava.....   | 24 |
| 5   | Sklepi.....  | 31 |
| 6   | Predlogi .....   | 33 |
| 6.1 | Načrt za krepitev tržnih dejavnosti in promocije na Fakulteti za socialno delo .....           | 34 |
| 7   | Literatura in viri .....   | 37 |
| 8   | Priloge .....  | 40 |
| 8.1 | Obdelava in analiza vprašalnikov za dijake poklicno-srednjih šol in gimnazij v Sloveniji ..... | 40 |
| 8.2 | Obdelava in analiza vprašalnika zaposlenih na FSD .....  | 51 |



## 1 Teoretski uvod

### 1.1 Uvod

Pilotni projekt študenta prodekana je bil prvič uveden na Fakulteti za socialno delo v študijskem letu 2018/19. Bolj natančno smo 20. decembra 2018 študenti uspeli doseči soglasje z vodstvom fakultete za njegov preizkus. Od tedaj smo pričeli izvajati aktivnosti za doseganje ciljev, ki smo jih že pred potrditvijo senata in imenovanja študenta prodekana zapisali v akcijskem načrtu. Osrednji namen pilotnega projekta je bil tako delovati v smeri spodbujanja študentov v (ob)študijske dejavnosti. Predvsem jih povabiti k sodelovanju pri razreševanju študentskih problematik, jih povezovati z zaposlenimi, vodji kateder, vodstvom fakultete, strokovnimi delavci in asistenti. Poleg tega pa jih tudi spodbujati pri vključevanju v organe fakultete, zlasti tiste, ki se vežejo na vodenje in upravljanje zavoda (npr. senat in njegova delovna telesa, upravni odbor, številne komisije). Istočasno pa tudi motivirati študente za sodelovanje pri promociji fakultete na kariernih dnevih poklicno-srednjih šol in gimnazij po vsej Sloveniji. Udeleževanje dogodkov promocije me je tako spodbudilo k premislekom o raziskovanju javne podobe Fakultete za socialno delo.

Malce nenavadno je, da na portalu COBISS ni mogoče najti niti enega znanstvenega oziroma strokovnega besedila, ki namenja *neposredno* pozornost javni podobi Fakultete za socialno delo. Pomanjkljiv repertoar sekundarnih virov podatkov ima tako za posledico, da sem se v svojem zaključnem delu odločil raziskovati javno podobo Fakultete za socialno delo. Največja strokovna relevantnost zaključne naloge je ravno v preučevanju nove, skorajda neraziskane tematike. Temu namensko sem se odločil za izvedbo eksplorativnega (metodološkega) pristopa. Poizvedoval sem namreč o raziskovalnih temah oziroma vprašanjih vezanih na (pre)poznavanje fakultete znotraj dveh različnih populacij, ki sem jih srečeval tekom opravljanja funkcije študenta prodekana. Raziskavo sem izvedel na vzorcu populacije dijakov poklicno-srednjih šol in gimnazij v Sloveniji, vpisanih v šolskem letu 2018/19. Sočasno pa sem pridobival tudi podatke na vzorcu populacije zaposlenih Fakultete za socialno delo. S kombinacijo različno velikih vzorcev sem skušal pridobiti vsaj nekaj primarnih podatkov o javni podobi, ki bi lahko potencialno koristile tako stroki kot tudi zavodu. Zlasti v primeru, da se bodo akademiki, raziskovalci ali zgolj ukaželjni študentje odločili, da je preučevanje javne podobe fakultete relevantna tema. Takrat lahko raziskujejo dalje od mojih teoretično-empiričnih dognanj.

Vsekakor pa lahko moji sklepi in predlogi že sedaj pomagajo vodstvu fakultete ter zaposlenim pri oblikovanju strategij za krepitev javne podobe Fakultete za socialno delo.

Pred pridobivanjem kakršnihkoli empiričnih podatkov sem se lotil preučevanja že obstoječe literature. Zanimala so me predvsem področja strateškega načrtovanja, socialnega marketinga in promocije v neprofitnih organizacijah. Istočasno pa tudi načini promoviranja neprofitnih organizacij. Svoja prebiranja sem tako preusmeril na literaturo, ki jo uporabljajo tako javni zavodi, kot tudi gospodarske družbe pri svojem načrtovanju, trženju in izvajanju promocije oziroma marketinga. S kombinacijo informacij iz različne literature sem skušal odkrivati smernice za oblikovanje načrta promocije, ki bi ustrezal Fakulteti za socialno delo.

Inovativnost mojega zaključnega dela je v preučevanju in raziskovanju naslovne teme skozi direktno akcijo preko opravljanja vloge študenta prodekana v študijskem letu 2018/19. Z imenovanjem v funkcijo sem zasledoval tako notranje kot zunanje cilje zavoda. Notranji so bili predmet sodelovanja pri urejanju študijskih procesov in vsebin, kot so: delovanje v smeri pospešitve pretoka informacij med organi fakultete, zagotavljanje učinkovitega odzivanja na študentsko problematiko in okrepitev mobilizacije študentov v (ob)študijske dejavnosti. Zunanji pa so se nanašali na kakovostno organizacijo in koordinacijo kariernih dni po srednjih šolah in gimnazijah v Sloveniji ter ostalih dogodkih promocije. Vendar se v svojem diplomskem delu omejim zgolj na analizo raziskovanja promocije, ki je vezana na zunanje cilje pilotnega projekta študenta prodekana – torej krepitev promocije med dijaki poklicno-srednjih šol in gimnazij v Sloveniji.

Diplomsko delo je tako nastajalo skozi štiriletno spremljanje notranjih struktur kot tudi zunanjega okolja preko raznih funkcij. Skozi študentske vloge sem sodeloval pri vodenju in upravljanju zavoda vse od leta 2015. Tedaj sem namreč prvič nastopil funkcijo podpredsednika organa študentski svet. Zatem pa dve leti izpolnjeval naloge v vlogi predsednika taistega organa. V zadnjem letniku študija pa sem postal tudi študent prodekan. Tekom štirih let sem tako pridobival uvid v delovanje struktur fakultete. Posledično sem prepoznal številne izzive s katerimi se fakulteta sooča pri svojem razvoju, eden izmed njih je tudi promocija fakultete. S pomočjo raziskovanja mi je tako uspelo oblikovati nekaj konkretnih predlogov za njeno krepitev. Predvsem pa zastaviti načrt, ki lahko koristi zaposlenim na fakulteti pri vzpostavitvi ciljev in akcijskega plana za krepitev javne podobe.

## **1.2 Predstavitev Fakultete za socialno delo**

Zametki današnje Fakultete za socialno delo segajo v leto 1955. Tedaj je bila ustanovljena dvoletna višja šola, ki je delovala zunaj univerze. Kasneje v sedemdesetih letih se je vključila v univerzo in postala njena članica. Leta 1992 je uvedla štiriletni program in postala Visoka šola za socialno delo. Fakulteta za socialno delo pa je postala leta 2003, ko je državni zbor sprejel spremembo odloka o preoblikovanju Univerze v Ljubljani (Letno poročilo, 2018).

Trenutno na fakulteti izvajajo program na vseh treh stopnjah študija, s katerim študent pridobi in izpopolni izobrazbo na področju socialnega dela. Javni zavod pri tem stremi k najučinkovitejšim oblikam študija - manj predavanj, več skupinskega in projektnega dela, večja samostojnost študentov, vaje in delavnice, povezovanje s prakso. Istočasno opravlja tudi raziskovalno dejavnosti, s čimer razvija metode, nova področja dela, razvojne projekte ter sodeluje pri razvijanju nacionalnega programa na področju socialnega varstva. Ravno tako izvaja svetovanje ter reflektira vlogo socialnega dela znotraj družbenih sprememb. Še posebej pa s svojim delovanjem prispeva k prestrukturiranju sistema blaginje in vključevanju svoje lastne znanosti v evropske tokove. S takšnimi interdisciplinarnimi in mednarodnimi povezavami že deloma promovira vedo in stroko socialnega dela. Istočasno pa krepi strokovno zavest, utemeljeno na trdnih konceptualnih osnovah in metodičnih načelih. Navsezadnje skuša tudi ustvarjati trdno telo osnovne znanstvene literature (Letno poročilo, 2017).

Iz Letnega poročila (2019) je prav tako razvidno, da je v zavodu zaposlenih 47 delavcev, od tega 30 pedagoških delavcev, dve raziskovalki in 15 strokovnih delavk in delavcev. Visokošolski učitelji in asistenti so razvrščeni v šest različnih kateder, med katere sodijo katedra za družboslovje in pravo, duševno zdravje v skupnosti, dolgotrajna oskrba, pravičnost in vključevanje, raziskovanje in organizacija ter teorije in metode pomoči. Ravno tako ima fakulteta vzpostavljena dva študijska centra, in sicer center za študij drog in zasvojenosti ter center za praktični študij. Poleg tega zavod vključuje tudi delovne enote za strokovno izpopolnjevanje, znanstveno revijo Socialno delo in založbo Fakultete za socialno delo. Znotraj izobraževalne ustanove občasno deluje tudi strokovna delavka kariernega centra Univerze v Ljubljani. Ta skrbi za mreženje z delodajalci, posvete okoli izzivov v tujini in pridobivanje dodatnih kompetenc študentov. Slednji pa lahko dobijo tudi učno pomoč in podporo preko formalnega tutorstva, ki deluje na fakulteti. Ravno tako deluje med študenti organ študentski svet, katerega člani so edini predstavniki oziroma zastopniki mnenj in interesov študentov v organih strukture Fakultete za socialno delo. V okviru zavoda je poskrbljeno tudi za mobilnost študentov preko programa Erasmus+. Hkrati pa je fakulteta vpeta v mednarodno sodelovanje

in vključena v najpomembnejše evropske programe, ki spodbujajo med-univerzitetno izobraževanje in raziskovanje. Denimo na Univerzi v Colombu so člani fakultete pomagali vzpostaviti študij socialnega dela.

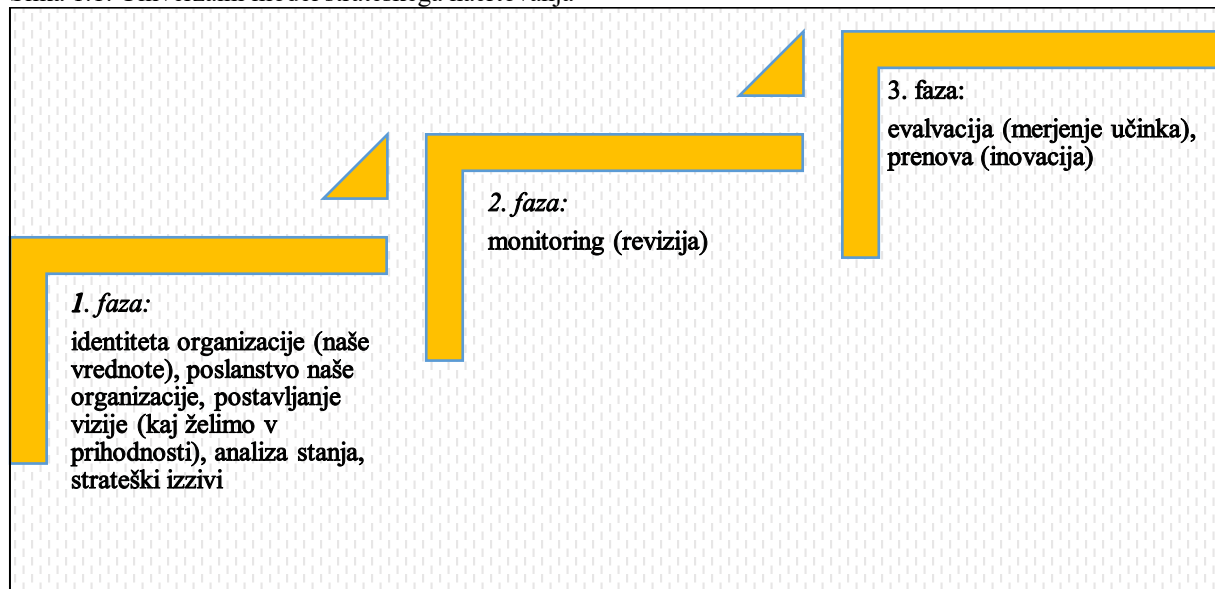
### **1.3 Strateško načrtovanje tržnih dejavnosti**

Čeprav fakulteta v svojih letnih poročilih – poslovnih poročilih s poročilom o kakovosti (Letno poročilo, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019) navaja promocijo le na nekaterih mestih, je pri oblikovanju kratkoročnih in dolgoročnih ciljev niti ne omeni. Slednje dejstvo me tako napeljuje k sklepu, da javni zavod nima nobene oziroma nikakršne strategije, še manj pripravljenih ukrepov o tem, kako še dodatno okrepiti javno podobo. Zato tudi menim, da pomanjkljivo načrtovanje socialnega marketinga – pri čemer gre za izobraževalne storitve in ne produkte – prispeva k okrnjenosti podobe fakultete v javnem prostoru. Marketing storitev izhaja iz koncepta storitev, ki niso izdelki, četudi se v veliki meri zanašajo nanje. Storitve se namreč ločijo od izdelkov po štirih temeljnih značilnostih, kot so neotipljivost, edinstvenost, sočasnost izvajanja in uporabe ter minljivost (Fisk, Grove in John, 2008).

V neprofitnih organizacijah smo pogosto priča neupravičenim argumentom okoli marketinga. Denimo, da skozi njega po Kotler in Andreasen (2003) trošimo davkoplavevalski denar, želimo vsiliti aktivnosti in manipulirati z mnenjem ljudi. Čeprav je učinek pogosto ravno nasproten. Marketing namreč omogoča racionalno upravljanje in bolj kakovostno koordinacijo razvoja programov. Organizacija lahko z marketinškim pristopom izboljša zadovoljevanje potreb ciljnih skupin in je hkrati uspešnejša pri pridobivanju sredstev. Na kar tudi sam že od svojih prvih študijskih dni kot predsednik organa Študentski svet opozarjam, da je na fakulteti potrebno začeti poslovati po *konceptih in modelih strateškega trženja*. S tem bi lahko zavod na osnovi potreb uporabnikov dolgoročno organiziral svoje dejavnosti. Temu namensko pa je potrebno narediti poslovno strategijo fakultete, ki vključuje tako trženjske cilje kot izvedbeni načrt. Cilj strateškega načrtovanja je ravno v tem, da oblikujemo aktivnosti na način, da bodo zmožne dosegati razvoj in zelene učinke. Takšen način poslovanja pomaga organizirati dejavnosti zavoda v smeri razvojne stabilnosti.

Zato navajam dovolj splošen in univerzalen model strateškega načrtovanja, ki ga je leta 2016 predstavil Matej Cepin (2016) v dokumentu »Strateško načrtovanje v nevladnih organizacijah.« Pri tem ne gre za nov, pač pa enega izmed najnovejših dokumentov, ki ga je izdal Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij. Model je tako možno uporabiti za strateško načrtovanje pri razvoju ciljev zavoda – v tem primeru tistih, ki so potrebni za krepitev javne podobe fakultete.

Slika 1.1: Univerzalni model strateškega načrtovanja



Četudi obstaja mnogo modelov, saj vsaka organizacija skozi čas razvije svojo različico, pa vendarle menim, da je ta dovolj splošen. Iz njega je namreč možno razbrati tipične značilnosti, zlasti pa faze, ki jih vsebujejo tudi preostali modeli. V prvi fazi tako vključuje opredelitev identitete organizacije, ki vsebuje neko temeljno poslanstvo. Ravno tako smernice na poti uresničevanja zastavljene vizije. Potem analizo dejanskega stanja (v okviru poslovanja) in opredelitev strateških izzivov, tako v notranjem kot zunanjem okolju organizacije. Drugo fazo posveča monitoringu oziroma revidiranju poslovanja. Medtem pa je tretja faza namenjena merjenju učinkov skozi evalvacijske instrumente, poleg tega pa tudi oblikovanju inovacij za prenavo poslovanja.

Za oblikovanje ustreznih strategij se lahko opremo na različne teoretske modele in koncepte. Pri čemer predstavlja raziskovanje njeno jedro in se uporablja skorajda v vseh fazah socialno-marketingškega procesa: od definiranja problema, ugotavljanja, kaj že vemo o dotičnem procesu, kaj je potrebno o njem še poizvedeti, razvoj vpogleda in razumevanja s strani sodelujočih posameznikov (skupin, deležnikov, institucij). Sočasno pa tudi testiranja sestavin socialno marketingškega programa, spremljanje implementacije ter vse do evalvacije programa kot pravita French in Gordon (2015, str. 258).

A vendarle je pred kakršnimkoli pričetkom strateškega načrtovanja – socialnega trženja v tem kontekstu – potrebno določiti, kot pravi Kotler (1996), *začetna izhodišča, opraviti analizo stanja in urediti nadzor nad izvajanjem marketinga*. S pomočjo poslovno-portfejske analize si pomagamo določiti vse tiste dejavnosti, ki imajo možnost za razvoj. Poleg tega pa skušamo ugotoviti, katere so v upadanju in izpostaviti tiste, ki jim moramo posvetiti posebno pozornost,

morebiti tudi sredstva. Za analizo konkurenčnosti v panogi se najpogosteje uporabi Porterjev (1985) *model petih silnic*, ki je po vsebini smernic namenjenih analizi, primeren tudi za uporabo v javnih zavodih. Pri slednjih je še posebej pomembno, da je trženje družbeno odgovorno na način, da izpolnjuje dolgoročne interese vseh deležnikov.

Sočasno je potrebno opredeliti identiteto, skozi katero se želi zavod na (raz)ločevalen način predstavljati širši javnosti. Znotraj razprav se skupaj s pojmom identiteta pojavljajo izrazi, kot so kultura organizacije, vrednote, vizija in poslanstvo. Repovš (1995, str. 17) ji dodaja še njeno zgodovino, vedenje zaposlenih, notranje in zunanje delovne postopke in rituale. Pri čemer najbolj prepričljivo sintezo naredita Balmer in Gray (2000, str. 981), ki navajata, da so ključni pojmi organizacijske identitete: organizacijska kultura (in njene subkulture), strategija, struktura, komuniciranje, način delovanja in zaznavanje. Na podlagi oblikovane identitete lahko organizacija gradi svojo »korporativno zgodbo«, skozi katero se po avtorju Podnar (2005, str. 71) razlikuje od ostalih sorodnih organizacij.

Z jasno in nedvoumno identiteto organizacija lažje dosega svoje cilje komuniciranja z javnostmi, ki sta jih Kotler in Andreasen (2003) klasificirala v neprofitnih organizacijah kot naslednje: zavedanje o socialni storitvi ali socialnem vedenju ciljne skupine, izobraževanje uporabnikov, spreminjanje prepričanj, vplivanje na vladne in druge odločevalce, spreminjanje mnenja o določenih problemih in ne nazadnje tudi vpliv na donatorje. Zato Kotler (1998) koncept trženja vidi širše in ga označi kot družbeni ter upravljavski proces, s katerim organizacije in posamezniki dobijo kar potrebujejo in želijo. Gre za nekakšno načrtovanje in snovanje storitev, idej, določanje cen, ter odločanje v zvezi s tržnim komuniciranjem. Pri tem se ustvari takšna menjava, ki zadovolji pričakovanja posameznikov in organizacij.

Za uspešno ciljno trženje je hkrati potrebno ugotoviti privlačne segmente in seveda oblikovati ustrezen trženjski splet za vsak ciljni segment posebej. Pri zasledovanju ciljev na trgu uporabljajo podjetja skupek orodij oziroma trženjski splet, ki je ključni koncept v moderni trženjski teoriji, zatrdi Kotler (1996). Njegove glavne sestavine so produkt (sortiment – globina, širina, kakovost, dizajn, storitev), cena, tržne poti in tržno komuniciranje. Klasičnim 4-P (torej *product, price, place, promotion*) je potrebno v socialnem duhu dodati še ljudi, saj je njihova motiviranost za dosego ciljev organizacije še kako pomembna. Zato dodajanje novih P-jev – partnerstvo [ang. Partnership], politika [ang. Policy] in finančni viri [ang. purse strings] presega razumevanje marketinga kot manipulacije in se bolj usmerja v potrebo po razvoju dolgoročnih osebnih odnosov organizacije z uporabniki, kot to zapišejo Baines, Fill in Page (2008, str.15).

Potem je potrebno oblikovati profile dobljenih segmentov, opredeliti pozicioniranje in ocenjevati tržno privlačnost vsakega segmenta. Četudi nam segmentacija omogoča oblikovati programe, ki naslavljajo specifične potrebe in prilagoditev komunikacije posameznim segmentom, po avtorjih Doner Lotenberg, Schechter in Strand (2011), je takšna delitev malce etično sporna. S perspektive socialnega dela pa je proces segmentacije nasproten akademskim teoremom taiste stroke oziroma znanosti, saj lahko onemogoča ustvarjanje »edinstvenih projektov pomoči«, kot bi sintagmo poimenovali Čačinovič Vogrinčič, Kobal, Mešl in Možina (2011). Znotraj doktrine socialnega dela se zavedamo, da so uporabniki socialnovarstvenih storitev in programov najpomembnejše cilje skupine, ki potrebujejo individualen pristop.

Pa vendarle je za razliko od socialnega dela segmentacija v marketingu po avtorjih Doner Lotenberg, Schechter in Strand (2011) tristopenjski proces, ki zahteva:

- delitev javnosti na podlagi enega ali več kriterijev,
- identifikacijo ciljnih skupin, pri čemer se odloča o tem kako bomo na podlagi segmentiranja oblikovali posamezne ciljne skupine,
- snovanje intervencij, njihovo pozicioniranje in razvoj marketinških strategij, ki so prilagojene specifičnim potrebam oziroma željam vsake izmed ciljnih skupin.

Kriterij za učinkovito segmentacijo pogosto predstavlja merljivost ciljne populacije (velikost), dosegljivost, diferenciranost in razlikovanje storitev, kot pravi Kotler (1998). Še prej pa je naloga organizacije, da ugotovi, kakšne so želje, potrebe in interesi ciljnega trga. Edino tako lahko posreduje želeno zadovoljstvo bolje in učinkoviteje kot ostali socialni partnerji na način, ki ohranja ali celo povečuje uporabnikovo družbeno blaginjo. Poleg tega pa Semenik (2002) kot pomembno našteje tudi znanje, zaupanje, odzivnost in seveda način komunikacije predstavitvenega osebja.

Ravno tako brez relevantnih, ustreznih in pravočasnih informacij ne morem oblikovati ustreznega marketinškega pristopa. Da bi lahko učinkovito tržili svoje storitve, je po avtorici Boltavzer (2009) pomembno identificirati pomen informacij v trženju. Te so potrebne za notranje potrebe deležnikov, zlasti tistih, ki nastopajo na trgu. Hkrati pa jih potrebujemo pri načrtovanju trženjskih aktivnosti.

Četudi oblikujemo tržno strategijo, ki predstavlja nek kompas za organizacijo, je predhodna naloga menedžmenta, da natančno opredeli in zastavi cilje. Pri čemer je iz socialno-delovne perspektive pomembno, da ne pozabi na odnose z lokalno skupnostjo in na vidik upravljanja odnosov v notranjosti organizacije. Medtem ko Sudar (1984) pove, da je glavni cilj odnosov z

lokalno skupnostjo informiranje o delu organizacije, vidijo Gruban, Verčič in Zavrl (1997) pomen tudi v socializaciji zaposlenih, posredovanju odločitev v organizaciji, urejanju konfliktov in nagrajevanju.

#### **1.4 Socialni marketing v neprofitnih organizacijah**

Organizacije socialnega varstva se osredotočajo na storitve in ideje, ki jih zagovarjajo ter razpredajo, pri čemer se širjenje idej pogosto tolmači kot socialni marketing (Fine, 1981, str. 6-10). Slednji pojem je ožji del marketinške strategije v neprofitni organizaciji po avtorju Hastings (2007, 30). Zato lahko socialni marketing razumemo kot sklop aktivnosti, ki so pretežno usmerjene v informiranje o programih in storitvah (Andreasen in Kotler, 2008, str. 23-24). Zlasti pa v ciljne skupine oziroma javnosti, na katere želi vplivati v zvezi z neko specifično idejo, stališčem ali vrednoto, predvsem z namenom krepitev odnosov z obstoječimi deležniki in pridobivanjem novih. Deležniki organizacije so njeni uporabniki, skupnost - v kateri organizacija deluje, financerji in druge javnosti, pravi Hastings (2007).

Marketing v neprofitnem sektorju pa je po besedah Andreasena in Kotlerja (2008, str. 23-24) mnogo zahtevnejši kot v profitnem sektorju. Kot pomembne razlike avtorja izpostavita:

- naravo ciljnih skupin ali ciljne publike, saj morajo neprofitne organizacije delovati v interesu več javnosti – uporabnikov, skupnosti, financerjev, za katere je treba razvijati različne, dopolnjujoče strategije. Neprofitne organizacije se tudi srečujejo z dodatno težavo, vezano na merjenje in spremljanje uspešnosti delovanja, saj za razliko od profitnega sektorja, kjer se uspeh vrednoti na podlagi tržnega deleža in prodaje, ne zmorejo zagotoviti standardiziranega spremljanja uspešnosti, ki bi sočasno odgovarjala na potrebe različnih ciljnih skupin.
- Z vidika zakona menjave velja, da neprofitne organizacije ne zmorejo ponuditi oprijemljivih prednosti, kot to velja za profitne.
- Medtem, ko je marketing v profitnem sektorju naravnani v spodbujanje potrošništva, se neprofitni sektor ukvarja z vplivanjem na vrednote in vedenje ljudi, ki pri ciljni skupini zahteva spremembo na osebni ravni. To seveda otežuje pridobivanje zanesljivih in uporabnih raziskovalnih podatkov, na podlagi katerih se izdelajo kakovostni marketinški načrti.
- V neprofitnih organizacijah imajo spremembe, ki jih predstavljamo, pogosto neoprijemljive družbene in psihološke prednosti, ki jih je izjemno težko prikazati skozi klasične komunikacijske kanale.



- Znotraj profitnega sektorja je možno prilagoditi izdelek ali storitev potrebam ciljnih skupin, kar pa je v neprofitnem sektorju mnogo težje. Slednje zahteva s strani neprofitnih organizacij večjo ustvarjalnost pri pripravi marketinškega spleta.

Čeprav socialni marketing naslavlja koncept moči in vpliva, lahko tudi zbuja napačen vtis. Zlasti v smeri manipuliranja z javnostmi, kar je tudi pogosta kritika. Ta je skoraj venomer prisotna, ko gre za prepričevanje in udejanjanje socialnih politik s strani posameznikov, organizacij in institucij, ki posedujejo večjo družbeno moč ugotavlja Zidar (2016). A vendarle prepričevanja ne smemo vselej tolmačiti kot propagando, saj lahko skuša odpravljati nekatere družbene probleme (npr. revščina, družbene neenakosti, socialna izključenost) podkrepljene z empiričnimi podatki in konkretnimi praksami.

Za konec tematskega sklopa bi dodal, da je smiselno še ločevati med pojmom marketinško komuniciranje in promocija. Medtem ko prvi predvideva interakcije med organizacijo in ciljnim skupinami ali znotraj ciljnih skupin organizacije, je promocija zgolj enosmerna oblika komuniciranja, največkrat v obliki oglaševanja (Devetak, 2007). Ravno tako vidita Vukovič in Završnik (2010, str. 107) marketinško komuniciranje širše od promocije, saj zajema poleg promocije (pospeševanje prodaje) tudi obveščanje končnih uporabnikov. Zato morajo po Ule in Kline (1996, str. 24) partnerji v socialni interakciji obvladati podoben jezik oziroma podeljevati enake socialne pomene. Marketinško komuniciranje mnogi avtorji vidijo in razlagajo – denimo Semenik (2002, str. 8) – kot ključen dejavnik v trženjskem spletu za uspešnost podjetja. Zato je možno le s pravimi komunikacijskimi kanali, posredovati želene informacije do končnih uporabnikov.

### **1.5 Načini tržnega komuniciranja v neprofitnih organizacij**

Sodobno poslovanje javnih zavodov ne more biti uspešno brez ustreznega procesa komuniciranja, kot zapiše Zimet (2009). Temu namensko je potrebno usklajevati svoje medsebojne interese in potrebe s ciljnim skupinami. To seveda pripelje do vzpostavitve osebnih in neosebnih sporočil. Zato tudi komuniciranje ne more biti dovolj uspešno, če je zgolj prepuščeno slučaju. Postati mora rezultanta načrtnih, sistematičnih in koordiniranih marketinških aktivnosti. Najpogostejši instrumenti, orodja oziroma načini komuniciranja v neprofitnih organizacijah so oglaševanje, direktni marketing, pospeševanje prodaje, osebna prodaja in odnosi z javnostmi po navedbah avtorja Kotler (1996).

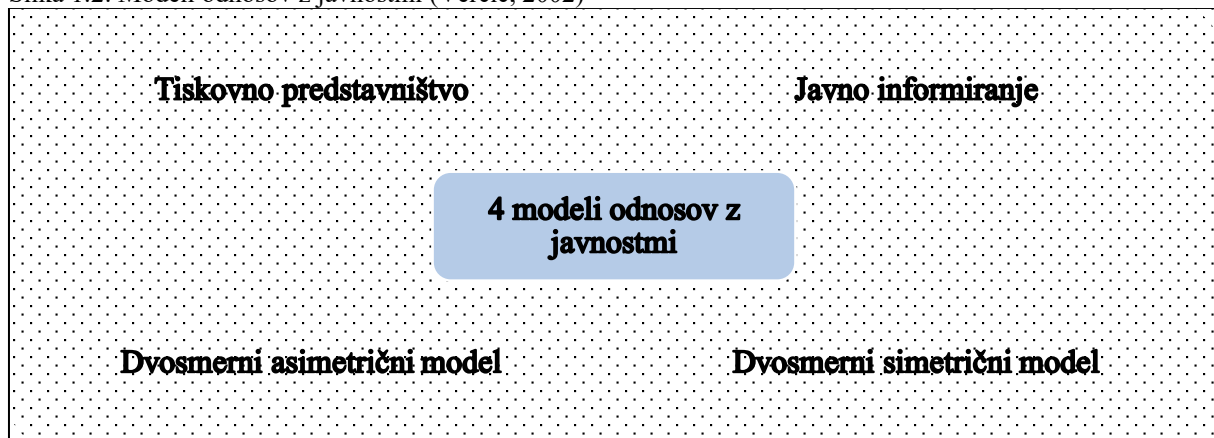
Četudi lahko uporabimo vsakega izmed njih, ocenjujem podobno kot Gruban, Verčič in Zavrl (1997), da so za promocijo programov v javnem sektorju eno izmed najpomembnejših orodij *odnosi z javnostmi*. Med te denimo štejemo pisne materiale (letna poročila, kataloge, novice za zaposlene, letake, brošure), elektronsko pošto, osebno izkaznico (avdiovizualno gradivo za predstavitev organizacije), seminarje, simpozije, sporočila za medije, novinarske konference, dneve odprtih vrat. Po avtorjih Cutlip, Center, Broom in Glen (1994) pomagajo odnosi z javnostmi neprofitnim organizacijam ustvarjati večjo stopnjo kredibilnosti in zaupanja v njihovo poslanstvo. Poleg tega jih lahko vidimo kot funkcijo, ki vzpostavlja in ohranja odnose, potrebne za zagotavljanje organizacijske avtonomije in sredstev. Učinkoviti odnosi so pogoj za pridobivanje potencialnih sponzorjev, saj predstavlja zbiranje denarja v neprofitnih organizacijah enega od največjih problemov. Ravno tako jih lahko razumemo kot funkcijo upravljanja, ki pomaga definirati cilje in filozofijo organizacije, kot pravita Baskin in Aronoff (1988). Medtem jih Broom, Glen in James (1999) vidijo kot temelj za vzdrževanje komunikacijske vezi med organizacijo in njenimi različnimi javnostmi.

Poleg nastopanja v medijih menim, da je pomembna tudi posebna tehnika lobiranja. Vidim jo kot izvajanje vplivanja neke interesne organizacije na odločevalce. Že avtorji Cutlip, Center, Broom in Glen (1994) jo opisujejo kot sestavni del aktivnosti v odnosih z javnostmi, ki gradi in ohranja odnose z namenom vplivanja na zakonodajo. Zato je kvalitetna vzpostavitev odnosov z uradnimi in političnimi odločevalci še kako pomembna.

Nizka javna podoba fakultete je morda tudi posledica dejstva, da v izobraževalnem zavodu ni nikogar, ki bi se sistematično ukvarjal z odnosi z javnostmi. Ravno tako je fakulteta prikrajšana za trženjski splet komuniciranja. Istočasno pa za govorce, ki so sposobni sistematično izvajati različne tehnike osebnih odnosov z novinarji, voditi tiskovne konference, pisati sporočila za medije in nastopati v javnosti. Fakulteta je denimo že pri predstavitvi študijskega programa dijakom na kariernih dneh poklicno-srednjih šol in gimnazij vpletena v tržno komuniciranje. A tudi za uresničevanje slednjega namena nima nikogar, ki bi prevzel odgovornost za opravljanje predstavitev študijskega programa. Zato menim, da je pri prenosu ključnih informacij o njeni dejavnosti še kako pomembna predhodna opredelitev komunikacije, oblikovanje jasnih sporočil, izbira komunikacijskih kanalov in natančno opredeljena višina proračunskih sredstev, usmerjena v promocijo.

Primer dobre prakse za promocijo fakultete bi lahko bila recimo strokovna služba za odnose z javnostmi. Morda bi bila podobno organizirana – po modelu – kot jo je vzpostavila vlada Republike Slovenije (2007). Zagotavljal bi ažurno obveščanje različnih javnosti o storitvah in dogajanjih na fakulteti. Odgovorna bi bila za pripravo in izvedbo dogodkov promocije, zagotavljanje informacij širši javnosti, urejanje spletne strani, oblikovanje komunikacijskih strategij za različne javnosti, načrtovanje, organizacijo in izvajanje aktivnosti v odnosih z javnostmi (npr. novinarske konference, obvestila medijem, sporočila za javnost). Ravno tako pa za spremljanje in analiziranje poročanja medijev, pripravo informativnih gradiv, spremljanje, zagotavljanje kontinuitete stroke na področju odnosov z javnostmi ter ovrednotenje in analiziranje rezultatov dela odnosov z javnostmi.

Slika 1.2: Modeli odnosov z javnostmi (Verčič, 2002)



Poleg tega Verčič (2002) navaja in opisuje štiri različne modele odnosov z javnostmi. Kot prvega navede *tiskovno predstavništvo*. Izvajalci tega modela si prizadevajo za publiciteto, saj naj bi ponavljajoče vsebine prinašale prepoznavnost v medijih. Te pa vodijo k priljubljenosti, ki je družbena vrednota in jo je možno pretočiti v denar, moč in vpliv. Zatem omenja model javnega informiranja preko katerega si izvajalci prizadevajo za uresničitev svojih interesov in obveščanja o tem kar počno. Tretji je dvosmerni asimetrični model, ki načrtuje učinke na eni strani, na drugi strani pa ostaja manipulativen, neuravnotežen in le delno uspešen. Za tem modelom se skriva pojem znanstveno utemeljenega prepričevanja. In še zadnji, četrti model, je najbolj smiseln tj. dvosmerni simetrični model. Tu si organizacije prizadevajo za prepoznavanje svojih partnerjev in skušajo z njimi razvijati dialog z namenom medsebojnega prilagajanja in skupnega iskanja vzajemnih koristi. Po slednjem bi se bilo mogoče in tudi smotrno zgledovati na Fakulteti za socialno delo ob predpostavki, da se zaposleni odločijo za vzpostavitev službe za odnose z javnostmi.

## **1.6 Opravljeno delo na področju promocije v funkciji študenta prodekana**

Zaradi pasivnosti reševanja problematike okoli promoviranja zavoda sem se kot študent prodekan odločil, da bom ob nastopu poskusne funkcije v pilotnem projektu začel raziskovati načine, kako bi lahko s svojo vlogo študentskega funkcionarja prispeval k okrepitvi javne podobe fakultete na dogodkih promocije. Doumel sem, da je sprva potrebno urediti organizacijo in izvajanje dogodkov promocije fakultete. Pri zasledovanju cilja sistematične organizacije in kvalitetnega izvajanja promocije sem v okviru funkcije ustanovil neformalno delovno skupino za promocijo Fakultete za socialno delo. S čimer sem želel, da skupaj s študenti fakultete uresničujemo dva podcilja, in sicer kakovostno predstavitev študijskih vsebin na dogodkih promocije in mobilizacijo študentov v študijske procese. Pri zapisu ciljev sem izhajal iz osnovne domneve, da nam bo s tem, ko bodo študentje sodelovali v delovni skupini, uspelo sistematično razvijati področje promocij. Istočasno pa bomo študentje pridobivali dodatne izkušnje in kompetence, ki jih redni učni načrt študijskega programa ne predvideva. Izhodiščno sem ocenjeval, da bi se morda tako povečalo tudi število aktivnih študentov za sodelovanje v (ob)študijskih dejavnostih, kar je bila v preteklosti nemalokrat težava.

Kronološko gledano, sem 27. oktobra 2018 pripravil dopis, s katerim sem povabil študente k sodelovanju in jih tako mobiliziral v delovno skupino za promocijo. Na dan 9. novembra sem vzpostavil spletno skupino na družbenem omrežju Facebook, saj sem želel, da so vse informacije med člani – z namenom doseganja učinkovite komunikacije – zbrane na enem mestu. Štiri dni kasneje, torej 13. novembra 2018, je sledilo prvo delovno srečanje, kjer sem predstavil namen ustanovitve skupine, informiral člane o načinu prihodnjega dela in predvidenih ciljih. Nato smo člani skupine sklenili, da bomo v študijskem letu 2018/19 zasledovali tri cilje:

- izboljšati in poenotiti javno nastopanje študentov na dogodkih promocije,
- oblikovati inovativne ideje za promocijski material fakultete,
- okrepiti povezovanje z drugimi fakultetami in ostalimi socialnimi partnerji.

Na naslednjem sestanku, 27. novembra 2018 smo pripravili časovno-terminski načrt za uresničitev prvega cilja – izboljšanje in poenotenje javnega nastopanja študentov na dogodkih promocije. Izboljšali smo ga tako, da smo soustvarili profesionalno PPT-predstavitev, hkrati pa pripravili kompetentne odgovore na najbolj pogosta vprašanja, ki se pojavljajo med dijaki. Tako smo bili predstavniki na terenu poenoteni okoli podajanja informacij glede študijskega programa socialno delo. Dokaj hitro smo člani delovne skupine tudi začeli prepoznavati, da kot

fakulteta pokrivamo premajhno številno poklicno-srednjih šol in gimnazij v Sloveniji. Zato smo se 2. decembra 2018 odločili za širitev promocije. Temu namensko smo pripravili univerzalni dopis, ki smo ga začeli razpošiljati v pričetku maja 2019.

Že v prvem mesecu leta 2019 je sledil večji izziv. In sicer dogodek »Informativa 2019,« ki je potekal 25. in 26. januarja med 9.00 ter 18.00 uro na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani. Osrednji dogodek pregleda in predstavitev izobraževalnih programov, tako v Sloveniji kot tujini, je 17 članom delovne skupine predstavljal prvi večji organizacijski in izvedbeni izziv. K sodelovanju se je preko sestavljenega dopisa, oblikovanega z namenom (po)vabila, odzvalo 17 študentk in študentov. Priprave za izvedbo tematskih vsebin stojnice na dogodku so potekale na dveh delovnih srečanjih, kjer je bilo delo organizirano po tematskih omizjih. Udeleženci smo na prvem srečanju pripravili načrt dela za izvedbo dogodka. Delovno srečanje je bilo tako razdeljeno na dva dela. Prvi je bil namenjen »brainstormingu« za tematsko ureditev stojnice, drugi pa oblikovanju delovnih nalog za sodelujoče študente. Tako smo od zapisovanja idej po omizjih prešli na skupni izbor pridobljenih idej pa vse do kolektivne delovne akcije. Na drugem srečanju smo nato dokončno potrdili naslednji program dela na stojnici: plakat sheme izobraževanja o študijski smeri socialno delo, plakat pridobljenih kompetenc po zaključku študija, plakat »konkurenčnih« prednosti našega študija, pridobili smo promocijsko stojalo z imenom fakultete, oblikovali smo križanko o socialnem delu, pripravili vizitke naših tutorik, pripravili smo listke z lepimi mislimi za mimoidoče, pridobili smo izvode znanstvene revije Socialno delo in študentskega časopisa Pomoč, pridobili smo izdelke določenih predmetov, da bi lahko mimoidočim prikazali različne perspektive socialnega dela, sposodili smo si »zemljevid« možnih Erasmus+ izmenjav, ki jih omogočamo na naši fakulteti, pridobili smo kataloge učnih baz znotraj vseh letnikov študija ter poskrbeli za brošure, kulije, pisalne listke in prigrizke. Prav tako pa smo na televizijskem zaslonu predvajali štiri različne posnetke, skozi katere smo poskušali tudi vizualno prikazati podobo študijskega programa socialno delo. Poleg materialnih virov smo študentje tudi na samostojen in kreativen način predstavljali lastna videnja in izkušnje iz fakultete. Zaradi enakomerne porazdelitve delovnih ur na stojnici smo bili študentje razporejeni v trojke in v treh izmenah skrbeli za učinkovito informiranje o našem študijskem programu. Tisti, ki so sodelovali, pa so prejeli tudi potrdilo o aktivni udeležbi na dogodku. Ravno tako so potrdilo dobili tisti, ki so samostojno predstavljali študijski program na poklicno-srednjih šolah in gimnazijah po Sloveniji. To lahko služi kot dodatna referenca pri iskanje kasnejše zaposlitve na trgu dela.

## 2 Formulacija problema

Zamisel za diplomsko delo je pričela zoreti tedaj, ko sem v študijskem letu 2016/17 nastopil mandat predsednika v organu študentski svet na Fakulteti za socialno delo. Poleg opravljanja tekočih poslov, ki so nastopili z vodilno študentsko funkcijo, sem bil hkrati soočen tudi z ostalimi »zadolžitvami«, prenesenimi iz strani vodstva fakultete. Bolj natančno, smo se člani sveta ne le ukvarjali z zastopanjem mnenj in interesov študentov v organih strukture fakultete, temveč smo tudi *organizirali in se udeleževali promocijskih dogodkov*. Predvsem kariernih dni na gimnazijah in srednjih šolah po vsej Sloveniji.

Vseskozi opravljanje vodilne študentske funkcije sem zaznaval *nizko stopnjo samoiniciativnosti, motiviranosti in vključenosti študentov* tako v študijske kot obštudijske dejavnosti, kar je imelo za posledico *malo število aktivnih študentov*, ki so bili pripravljene sodelovati pri izpeljavi promocijskih dogodkov (npr. Brucovanje in Informativa). Izhodišče moje zaznave je potrdilo še poročilo NAKVIS – Nacionalne agencije Republike Slovenije za kakovost v visokem šolstvu (2016), kjer so neodvisni strokovnjaki ugotovili, da bi bilo študente potrebno motivirati za sodelovanje v organih fakultete. Poleg tega pa sem po štirih letih aktivnega sodelovanja pri vodenju in upravljanju fakultete zaznal, da se tudi zaposleni fakultete soočajo s preobremenjenostjo z delovnimi nalogami. Zaznavo je hkrati potrdila tudi skupina strokovnjakov v taistem poročilu. Poleg vsega pa tudi kadrovski načrt ni predvideval zaposlitev strokovne osebe za odnose z javnostmi na fakulteti.

Največjo težavo pri izvajanju delovnih nalog okoli promocije fakultete je tako predstavljala nejasnost pristojnosti, okrnjeno jedro aktivnih študentov in ne dosledno sodelovanje z vodstvom fakultete. To je posledično vodilo k pomanjkljivemu načrtovanju in izvajanju dogodkov promocije. Navkljub temu, da delovne naloge okoli predstavljanja študijskega programa na kariernih dnevih niso bile v pristojnosti študentskega sveta, so bile iz strani študentov prepoznane kot aktualne. Temu namensko jih je bilo potrebno organizirati in izpolnjevati.

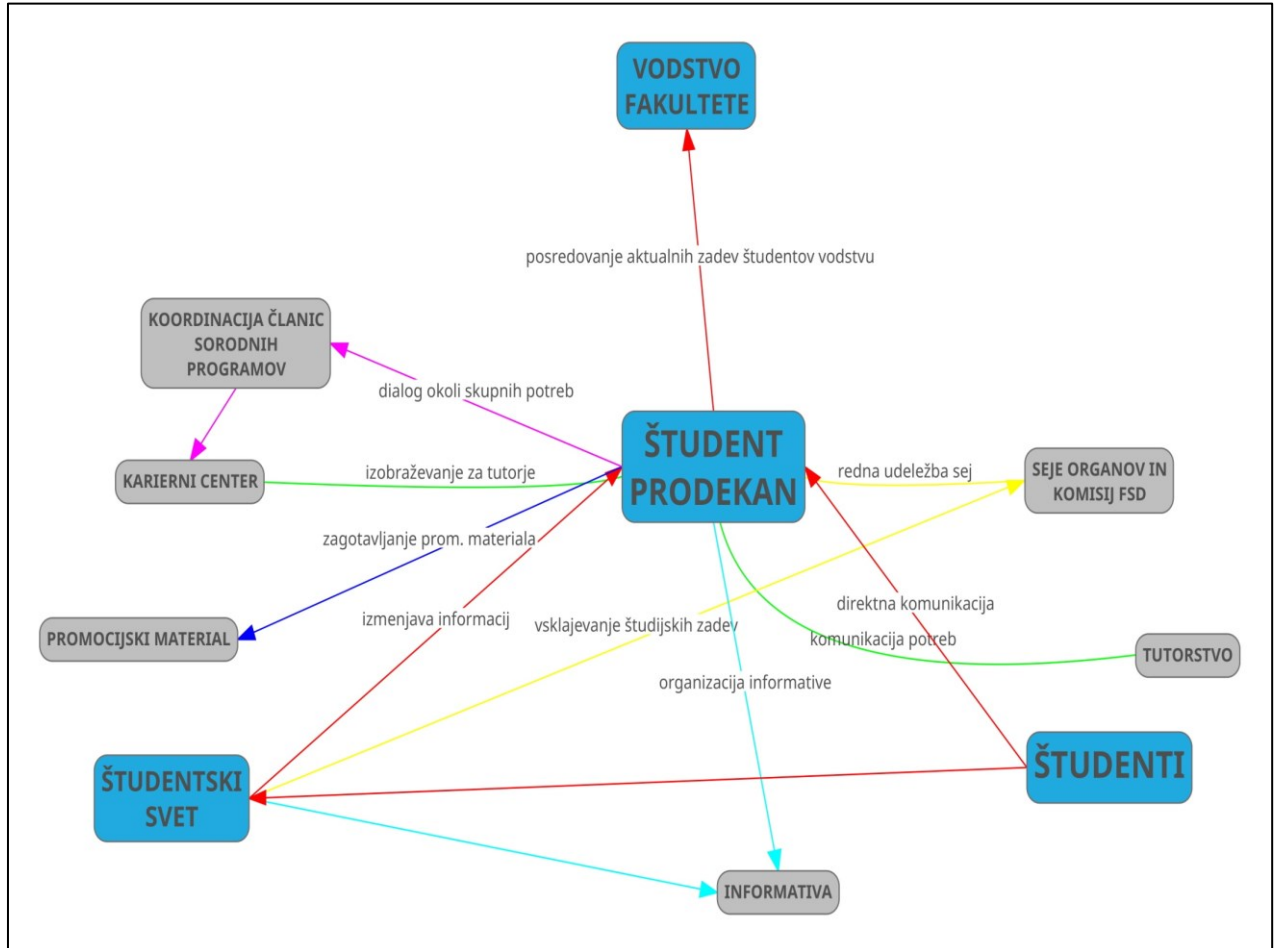
V študijskem letu 2017/18 sem tedaj kot predsednik (s pomočjo podpredsednika) predložil organu študentski svet iniciativo za oblikovanje rešitev okoli opisane problematike. Po temeljiti analizi pristojnosti organa in razpravi o možnih rešitvah, sva tedaj po vzoru nekaterih fakultet – denimo Fakultete za družbene vede, Filozofske fakulteta in številnih članic Univerze v Mariboru – prepoznala idejo o poskusni  *uvedbi pilotnega projekta študenta prodekana*. Študentski predstavnik bi v tej vlogi predstavljal vezni člen med študenti in profesorji, hkrati pa zapolnjeval vrzeli, ki nastajajo zaradi preobremenjenosti zaposlenih na fakulteti. Posebej bi

sodeloval pri koordinaciji in organizaciji dogodkov promocije. Po obširni predstavitvi ideje so prepoznali vrednost projekta tudi senatorji fakultete. Zatem so na svoji deveti redni seji sprejeli sklep o poskusni uvedbi študenta za obdobje od 01. oktobra 2018 do 30. septembra 2019.

Osrednji namen pilotnega projekta študent prodekan je bil tako zagotoviti kakovostno predstavitev študijskih vsebin na dogodkih promocije fakultete in hkrati prispevati k večji prepoznavnosti naše fakultete in krepitvi njene javne podobe. Istočasno pa mobilizirati študente v (ob)študijske procese in skrbeti za pospešitev informacij med študenti, ter med študenti in vodstvom fakultete. Formalno smo s projektom začeli z dnem 17. december 2018, ko je senat na svoji peti redni seji potrdil predloge komisije za imenovanje študenta prodekana. Tako mi je bil podeljen mandat za tedanje študijsko leto. S tem sem začel opravljati vizijo in strategijo projekta, pri čemer sem zasledoval tri konkretne cilje:

- sistematična organizacija promocije Fakultete za socialno delo na kariernih dneh v okviru poklicno-srednjih šol in ostalih dogodkih promocije v Sloveniji,
- mobilizacija študentov v študijske in (ob)študijske procese,
- povezovanje in krepitev komunikacije med študijskimi organi fakultete.

Slika 2.1: Model za uresničevanje ciljev študenta prodekana





## **3 Metodologija**

### **3.1 Vrsta raziskave**

Vrsta opravljene raziskave je empirična, eksplorativna, saj sem vstopal na novo, dotlej še popolnoma neraziskano področje. Parametre raziskovanja sem pretežno usmeril na kvalitativne podatke, zgolj dve vprašanji znotraj metod njihovega pridobivanja pa merita vrednosti spremenljivk po količini. To pomeni, da sem s svojimi sogovorniki večinoma zbiral besedne opise, le v vprašalniku za dijake sem pridobival nekatere številčne podatke. A še pred pridobivanjem kakršnihkoli primarnih podatkov sem uporabil *metodo analize* že obstoječih dokumentov. Kasneje pa natančno zapisoval postorjene korake pri zasledovanju cilja sistematične predstavitve študijskega programa na dogodkih promocije v povezavi s pilotnim projektom študenta prodekana. Moja raziskava je tako nekakšna združitev eksplorativnega raziskovanja z izvajanjem projekta skozi neposredno akcijo.

### **3.2 Spremenljivke in teme**

Zaradi uporabe mešane metode zbiranja podatkov sem v diplomskem delu operiral z nekaterimi spremenljivkami. Te so vezane na kvantitativno prepoznavnost Fakultete za socialno delo med dijaki poklicno-srednjih šol in gimnazij. Naj pa opozorim, da med variablami ne merim nobenih korelacij. Pravzaprav bi to bilo tudi neizvedljivo, saj portal COBISS ne »skladišči« niti ene raziskave, ki bi se *direktno* ukvarjala z javno podobo Fakultete za socialno delo. Zato tudi nimam nobenih sekundarnih podatkov, da bi lahko izvedel primerjalno analizo obstoječih in na novo pridobljenih podatkov.

Tabela 3.1: Spremenljivke raziskave

| <b>spremenljivke</b>   | <b>indikatorji</b>                                | <b>modaliteta</b>  | <b>raven merjenja</b> |
|--|---|--|-----------------------|
| <i>Število dijakov, ki so že slišali za Fakulteto za socialno delo</i> | Ali ste že slišali za fakulteto za socialno delo? | DA/NE  | Nominalna raven       |
| <i>Vir informacij o Fakulteti za socialno delo</i>                     | Kje ste slišali za Fakulteto za socialno delo?    | <ul style="list-style-type: none"><li>- v šoli, ki jo obiskujem (prosim, navedite za katero šolo gre)</li><li>- v časopisu (navedite, v katerem)</li><li>- po televiziji (navedite oddajo oz. program)</li><li>- na spletu (navedite spletno mesto)</li><li>- drugo (napišite)</li></ul> | Nominalna raven       |

**Tema 1:** Prepoznavnost Fakultete za socialno delo med dijaki poklicno-srednjih šol in gimnazij  
Prva tema je bila namenjena raziskovanju prepoznavnosti Fakultete za socialno delo med dijaki poklicno-srednjih šol in gimnazij. Predvsem me je zanimalo, koliko dijakov je že slišalo za našo fakulteto in preko katerega medija so slišali za nas. Istočasno pa tudi, kaj so slišali o nas in kaj jih je pritegnilo pri naših predstavitev študijskega programa na kariernih dnevih, ki so potekali v učilnicah oziroma na stojnicah v okviru 15ih kariernih dni po vsej Sloveniji.

**Tema 2:** Predstavitev Fakultete za socialno delo zaposlenih v družbenih interakcijah  
Druga tema je bila namenjena poizvedovanju o informacijah, kaj zaposleni povedo o Fakulteti za socialno delo v interakcijah z drugimi osebami in kateri razlogi vplivajo na njihove predstave. Hkrati me je zanimalo kakšna mnenja imajo po ocenah taistih zaposlenih strokovni (so)delavci iz socialnega varstva o Fakulteti za socialno delo.

**Tema 3:** Vključenost zaposlenih v dejavnosti promocije Fakultete za socialno delo  
Pri tretji temi so me predvsem zanimale izkušnje tistih zaposlenih, ki so že sodelovali v kakšni promociji fakultete. Poizvedoval sem tudi o idejah o tem, kako bi lahko zaposleni pripomogli k izboljšanju javne podobe zavoda in kakšni načini promocije bi po njihovi oceni lahko prispevali h krepitvi javne podobe.

### **3.3 Merski instrument in viri podatkov**

Znotraj širokega nabora različnih merskih instrumentov sem primarne podatke zbiral s pomočjo merskih instrumentov - vprašalnikov. Metrične karakteristike obeh vprašalnikov ocenjujem kot validne, saj merijo prepoznavnost fakultete, kar je tudi namen. Poleg tega bi dejal, da sta instrumenta objektivna, saj so vprašanja v okviru metode pridobivanja podatkov zastavljena nevtralnno in izključujejo sugestijo in pristranskost. Zato je tudi rezultat merjenja podatkov odvisen samo od lastnosti, ki sem jih meril in ne od (preferenčnih) osebnih lastnosti. Tudi okoli zanesljivosti instrumenta nimam nobenih zadržkov oziroma pomislekov, saj menim, da bi pri ponovljenem merjenju istih variabel pridobil podobne rezultate.

### **3.4 Populacija in vzorec**

Zaradi želje po uresničevanju raziskovanja – prepoznavnosti fakultete za socialno delo v javnem prostoru – sem se odločil za zbiranje podatkov na vzorcu dveh različnih populacij. Prvo populacijo predstavljajo dijaki poklicno-srednjih šol in gimnazij v šolskem letu 2018/19 na ozemlju Republike Slovenije. Druga populacija pa vključuje vse zaposlene na Fakulteti za socialno delo v koledarskem letu 2019.

**Vzorec 1:** zajema dijake poklicno-srednjih šol in gimnazij po Sloveniji, ki so se udeležili vsaj enega od 15ih kariernih dni. Vzorčenje je potekalo neslučajnostno, saj niso imeli vsi dijaki znotraj celotne populacije enake možnosti, da bi bili izbrani v vzorec. Izbrani pa so bili zgolj tisti, ki so se udeležili posameznega kariernega dne kjer smo študentje predstavljali študijski program Fakultete za socialno delo v obliki stojnice ali s predavanji v učilnici. Postopek vzorčenja je bil zato priročni, saj sem v preučevani del populacije vključil tiste dijake, ki so bili meni kot raziskovalcu na kariernem dnevu najbolj dostopni (npr. tisti, ki so prišli do naše stojnice ali se udeležili predstavitve študijskega programa v učilnici). Po statističnih podatkih Inštituta za socialno varstvo (2017) je bilo v letu 2017 število dijakov, vpisanih v srednješolske izobraževalne programe, natanko 73.776. Zato velikost mojega vzorca v raziskavi predstavlja le okoli 0,3 % tedanje populacije. Poraja se mi metodološki dvom o validnosti podatkov pri morebitni posplošljivosti značilnosti vzorca na celotno populacijo. Pri zasledovanju časovne racionalnosti in ekonomičnosti mojega raziskovanja je bistvo za izbor takšnega v vzorca bolj v tem, da sem želel pridobiti zgolj nekaj osnovnih vtisov oziroma mnenj o Fakulteti za socialno delo s strani dijakov.

**Vzorec 2:** vključuje zaposlene na Fakulteti za socialno delo v koledarskem letu 2019. Vzorčenje je potekalo neslučajnosno, postopek je bil kvoten. Zaposlene sem namreč klasificiral po petih katedrah, v okviru vsake pa kasneje izbral po dve enoti. Vzorec je bil tokrat majhen in predstavlja skupaj šest zaposlenih. Kar je natanko 12 % celotne populacije vseh zaposlenih. Zato menim, da je takšna velikost vzorca malce bolj reprezentativna za posplošljivost in interpretacijo rezultatov kot pri dijakih. Je pa zato glavni razlog za odločitev okoli velikosti vzorca enak kot pri dijakih – ekonomičnost in racionalnost postopkov znotraj raziskovanja.

### **3.5 Zbiranje podatkov**

Zbiranje podatkov preko strukturiranih anket med dijaki se je pričelo na kariernem dnevu v novembru leta 2018. Bolj natančno dne 28. oktobra 2018 na Škofijski gimnaziji Antona Martina Slomška v Mariboru. Zaključilo pa se je 2. februarja 2019 z obiskom kariernega dne v Gorici (ITA). Med novembrom in februarjem smo člani delovne skupine za promocijo Fakultete za socialno delo obiskali še 13 preostalih kariernih dni na poklicno-srednjih šolah in gimnazijah v Sloveniji. Kot metodo pridobivanja podatkov sem uporabil strukturirano anketo, ki obsega pet postavk kombiniranega tipa: odprta in (delno) zaprta vprašanja.

Tekom zbiranja podatkov so bile reakcije dijakov izredno pozitivne, saj so bili pripravljene sodelovati pri izpolnjevanju vprašalnikov. Še pred razdeljevanjem vprašalnikov, smo predstavniki vsakemu dijaku posebej predstavili namen zbiranja podatkov. Hkrati pa smo bili tudi vselej na voljo za nudenje podpore pri izpolnjevanju. Ne pomnim situacije, da kdo od zaprosenih dijakov ne bi bil pripravljen izpolniti vprašalnika. Kljub temu, da smo se udeležili tudi osrednjega sejma izobraževanja in poklicev »Informativa 2019« pa podatkov zaradi prevelikega pretoka dijakov nismo zbirali. Zavedali smo se, da razdeljevanje anket na dogodku ni primerno. Posebej ne zaradi velike gneče in uvidevnosti do njihovega časa. Mimogrede smo bili pri zbiranju podatkov med dijaki zgolj na enem kariernem dnevu deležni vprašanja s strani osebe, ki je opazovala dogajanje. In sicer, čemu zbiramo podatke z anketami med dijaki. Drugih komentarjev študentje na stojnici ali pa v predavalnici nismo zaznali. Kot kritičen raziskovalec pa imam tudi nekaj pomislekov okoli določenih okoliščin, ki so morebiti vplivale na zanesljivost pridobljenih podatkov. Bili smo namreč edini med vsemi fakultetami, ki smo pridobivali podatke. Zato dijaki morda niso bili pripravljene na anketiranje in so vprašalnik izpolnili zgolj iz moralnih razlogov, kulture ali nekega splošnega bontona. Še posebej se pojavlja dvom pri podatkih v okviru vprašanj odprtega tipa. Pri čemer ne vem, koliko pristno so bili pripravljene na njih odgovarjati. Zavedam se namreč, da je bilo na kariernih dnevih veliko

dejavnikov, ki so lahko vplivali na izpolnjevanje vprašalnikov. Denimo gneča, omejenost časa dijakov za obisk stojnic in tako dalje. Zato se mi poraja dilema o tem, koliko so lahko bili dijaki sploh zbrani pri izpolnjevanju vprašalnikov. Poleg tega so morali izpolnjevati vprašalnik tudi v stoječi drži. To seveda zbuja dvom o problematičnosti podajanja odgovorov pri bolj odprtih vprašanjih. Kot raziskovalec sem na mestih odprtih vprašanj pričakoval nekako bolj obširne in kontekstualno zapolnjene odgovore. Dilema za veljavnost takšnih rezultatov pa je tudi v tem, da smo nekaterim dijakom šele po podelitvi informacij razdelili vprašalnike. To pomeni, da so lahko napisali tiste odgovore, ki niso plod preteklih informiranj, poznavanj, znanj, temveč so jih slišali malo pred izpolnjevanjem vprašalnika. Največjo pomanjkljivost metodologije ocenjujem ravno v tem, da pri nekaterih vprašanjih v strukturirani anketi, namenjeni dijakom, nisem prejel vseh odgovorov. Osip odgovorov je najverjetneje posledica tega, da so odprta vprašanja gotovo bolj primerna za metodo intervjuja kot pa anketo. Skupaj je bilo izpolnjenih 190 anketnih vprašalnikov.

Med zaposlenimi Fakultete za socialno delo je potekalo zbiranje podatkov preko strukturiranih intervjujev in strukturiranih anket med 6. in 10. majem 2019. A še pred pridobivanjem podatkov sem sestavil krajšo elektronsko prošnjo in jo nato 4. maja 2019 razposlal vsem predstojnikom kateder. Tako je izbor potekal neslučajnostno, saj sem na uradni spletni strani Fakultete za socialno delo pridobil podatke o katedrah in zaposlenih. Zatem sem naredil ožji izbor in se osredotočil zgolj na predstojnike kateder. Nekateri predstojniki so bili tedaj ravno v tujini ali na službeni poti, zato sem izbral tiste zaposlene, ki so bili razpoložljivi v danem trenutku. Pri čemer sem prošnjo za sodelovanje v raziskavi poslal na vse katedre. Vendar se nekateri predstojniki moji prošnji niso odzvali.

Od celotnega vzorca zaposlenih, se jih je takrat odzvala le peščica - torej zgolj šest. Pri čemer so bile štiri ženske in dva moška, ki imajo profesorski naziv – docentka, izredna ali redna profesorica. Kljub temu, da se v svoji raziskavi ne ukvarjam z ocenjevanjem javne podobe oseb glede na spol ali po nazivu visokošolskih učiteljic je ta podatek namenjen bralcu zgolj v vednost. Zaradi predhodnega predvidevanja časovne zasedenosti zaposlenih sem predlagal, da mi lahko izpolnijo vprašalnik preko spleta, v kolikor ne bi mogli nameniti časa izvedbi intervjuja. Zato je zbiranje podatkov potekalo z različnimi metodami – preko strukturiranega intervjuja (trije) in strukturirane ankete (trije). Glavni razlog za izbiro takšnega načina pridobivanja primarnih podatkov je v časovni nerazpoložljivosti zaposlenih. Kljub temu, da so imeli možnost izbire ali/ali, je izpolnjevanje odprtih vprašanj preko spleta tudi metodološko vprašljivo, predvsem glede širine podanih odgovorov in pripravljenosti za celovito

odgovarjanje na takšna vprašanja. Izvajanje intervjujev z zaposlenimi je tako potekalo v prostorih fakultete. Medtem ko so spletno anketo vrnilo izpolnjeno po elektronski pošti. Slednja ima večji potencial za napake pri merjenju podatkov, saj se pojavlja vprašanje o stopnji motivacije za izpolnjevanje takšnega anketnega vprašalnika. Vselej pa nastaja tudi dilema o tem koliko lahko respondenti razumejo pomen postavk v vprašalniku v kolikor nismo z njimi direktno navzoči. S prisotnostjo (npr. v intervjuju) lažje izničimo možnost nerazumevanja, saj lahko pojasnimo morebitne nejasnosti, zadrege ali dileme, ki se porajajo okoli postavk v vprašalniku.

Ravno tako sem v raziskavi uporabil sekundarne podatke in tako poleg analize letnih poročil Fakultete za socialno delo od leta 2015 do 2019 uporabil zapisnike senatov in upravnih odborov, ki sem jih dobil na *intranetu*. Prebiranje dokumentov je tako potekalo praktično skozi vsa štiri leta udeleževanja v študijskih organih, komisijah in odborih fakultete. Zato ocenjujem, da so uporabljeni zapisi relevantni, saj sem jih pridobival kot študentski funkcionar tekom različnih članstev na fakulteti. Ta so predvsem povezana z dosedanjim spremljanjem notranjih struktur in ocenjevanjem delovanja fakultete v zunanem okolju. Kljub temu pa se v tej raziskavi osredotočam bolj na tiste zapise, ki so vezani na uresničevanje ciljev v okviru pilotnega projekta študenta prodekana in so povezani s promocijo.

### **3.6 Obdelava in analiza podatkov**

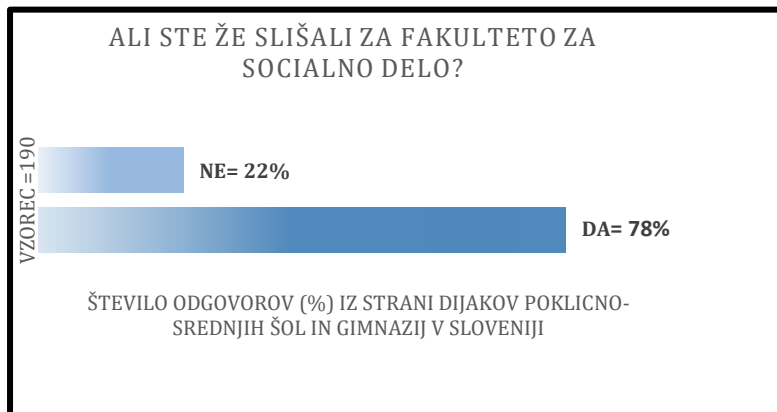
Zaradi pridobivanja tako kvantitativnih kot kvalitativnih primarnih virov podatkov sem v svoji raziskavi uporabil različne metode obdelave in analize. Številčne podatke, ki se nanašajo na ciljno populacijo dijakov poklicno-srednjih šol in gimnazij, sem namreč zgolj preštel, količinske vsote pa vnesel v pripravljene tabele. Pri numeričnih podatkih so me zanimali predvsem odgovori na vprašanja, koliko dijakov, ki so obiskali našo stojnico ali predavanje kjer smo predstavljali študijski program je že slišalo za našo fakulteto in kje so slišali za nas. Nato sem izračunal odstotke odgovorov po posamezni modaliteti. Želel sem namreč ugotoviti, kateri medij – po katerem so bili informirani o Fakulteti za socialno delo – je bil prevladujoč med dijaki. Končne rezultate sem vnesel v tabele, ki sem jih pripravil v programu Microsoft Word.

Kvalitativna obdelava in analiza podatkov, ki so prav tako vezani na vprašalnik namenjen dijakom poklicno-srednjih šol je potekala po fazah. Pred izvedbo odprtega kodiranja – šifriranja izjav, fraz ipd. sem sprva odgovore prepisal iz vprašalnikov v računalniški dokument Microsoft Word. Ko sem imel vse pridobljene podatke na računalniku, sem se lotil odprtega kodiranja. Torej, za vsako izjavo sem preprašal kaj mi sporoča in ji pripisal pomen. Že med pripisovanjem pojmov pa sem bil pozoren na odgovore, ki bi lahko imeli podoben ali skupen pomen. Vedel

sem, da mi bo tako lažje opraviti kasnejše grupiranje podatkov po kategorijah. Nekatere primarne podatke pa sem že pred razvrščanjem v tabele a priori izločil in jih tako ocenil kot ne relevantne glede na raziskovalne teme. Kasneje sem grupiral pomen izjav in jih razvrstil po kategorijah. Za bolj natančno združevanje besednih opisov znotraj kategorij pa sem uporabil osno kodiranje. Tako sem želel ustvariti kot neke podskupine pomenov tistih odgovorov, ki sem jih sprva klasificiral zgolj pod eno od kategorij. Da bi lahko ocenil, katera izmed kategorij po številu dobljenih odgovor prevladuje, sem se tudi lotil njihovega štetja. Obdelava podatkov je bila tako ročna in računalniška, s pomočjo programa Microsoft Word. Poleg računanja deleža odgovorov pri določenih vprašanjih nisem v svoji raziskavi uporabljal nobenih zapletenih statističnih metod. Enak postopek za obdelavo in analizo primarnih podatkov sem uporabil pri pridobljenih odgovorih znotraj vprašalnika zaposlenih na Fakulteti za socialno delo. Edina razlika je bila v tem, da nisem nič prešteval, računal, pretvarjal v odstotke, prikazoval v grafih, saj so odgovori slednjih vprašalnikov vključevali zgolj in samo besedne opise, torej kvalitativne podatke.

## 4 Rezultati in razprava

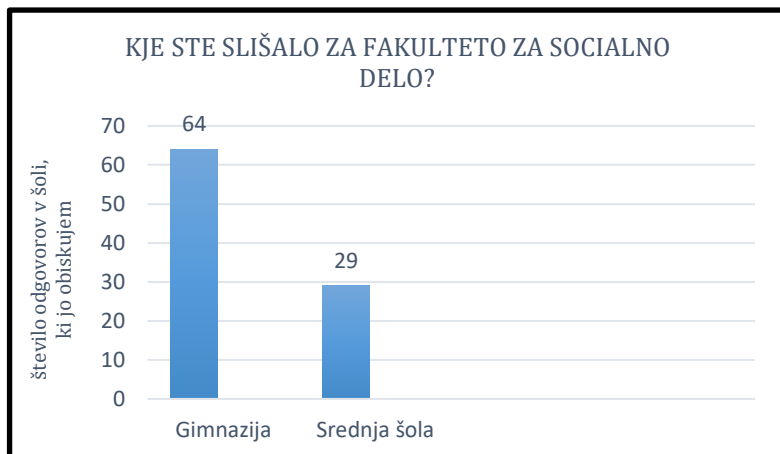
Graf 4.1: Število dijakov, ki so že slišali za FSD



Znotraj vzorca (n=190) je kar 78 odstotkov dijakov poklicno-srednjih šol in gimnazij že slišalo za našo fakulteto. Kar v absolutnih številkah znaša natanko 149 dijakov. Medtem pa 41 dijakov oziroma 22

odstotkov vključenih v vzorec za naš izobraževalni zavod dotlej še ni slišalo.

Graf 4.2: Vir informacij o FSD

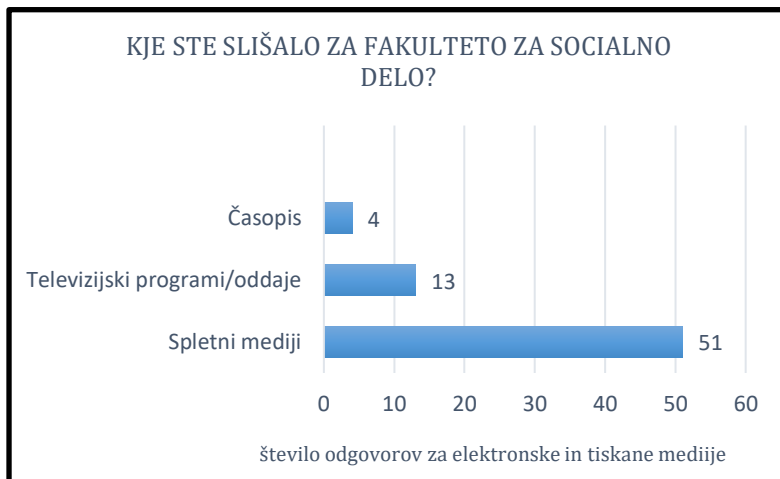


Največji delež odgovorov o tem kje so slišali za našo fakulteto predstavlja šola, ki jo dijaki obiskujejo. Kar 49 odstotkov dijakov je slišalo za našo fakulteto v šoli, ki jo obiskujejo. Bolj natančno je znotraj kategorije *izobraževalni zavodi* slišalo 69 odstotkov dijakov za

našo fakulteto na gimnaziji in zgolj 31 odstotkov v srednji šoli.



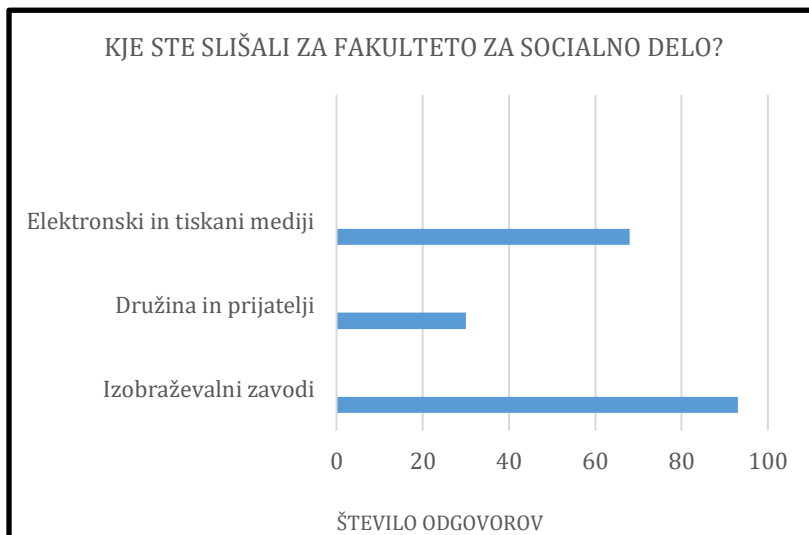
Graf 4.3: Vir informacij o FSD



predstavlja časopis oziroma tiskani medij.

Opazim lahko, da je 27 odstotkov dijakov slišalo za našo fakulteto preko spletnih medijev. Medtem jih je sedem odstotkov slišalo za nas po televizijskih programih in oddajah. Najmanjši delež, zgolj okoli dva odstotka pa

Graf 4.4: Vir informacij o FSD



zvedelo za nas preko elektronskih in tiskanih medijev. Le okoli 16 odstotkov pa je bilo informiranih preko družine in prijateljev.

Opazim lahko, da pretežni delež možnih virov informacij, kjer so dijaki slišali za nas, predstavljajo izobraževalni zavodi. Kar pomeni, da je 49 odstotkov dijakov slišalo za nas v šoli, ki jo obiskujejo. Približno 36 odstotkov dijakov pa je

Potem znotraj analize podatkov na vprašanje, kaj so dijaki slišali o nas, je bilo najbolj izraženo to, da gre pri socialnem delu za delo z ljudmi. Pri čemer so imeli dijaki v mislih predvsem reševanje družbenih problematik in pomoč ljudem v stiski. Poleg tega so omenjali, da so slišali za možna področja zaposlitve (npr. v šolah, vrtcih, centrih za socialno delo). Izpostavili so tudi možnost opravljanja in izvajanja prakse v okviru študijskega programa. Kljub temu, da so učni načrt izpostavili kot nezahteven, so slišali, da vključuje veliko različnih znanj. Predvsem tistih, iz katerih se lahko naučiš veliko za vsakodnevno življenje. Nekaj odgovorov je bilo nanizanih

tudi okoli predmetnika, trajanja študijskega programa in možne izbire modulov na Fakulteti za socialno delo. Nekateri so bili tudi seznanjeni z vpisnimi pogoji, ki zahtevajo splošno maturo ali dokončano srednješolsko izobrazbo s petim predmetom iz splošne mature. Ravno tako so bili seznanjeni s tem, da ima Fakulteta za socialno delo omejitve pri vpisu na študij. Poudarili so tudi domnevo o povezanosti študentov na fakulteti in tesne medsebojne odnose. Istočasno pa so izpostavili tudi dejstvo, da omogočamo Erasmus+ izmenjave.

Pri obdelavi in analizi podatkov o vprašanju, kaj jih je pri predstavitvi študijskega programa na kariernih dnevih najbolj pritegnilo, so bile najbolj poudarjene osebne lastnosti predstavnikov. Ti so bili povečini označeni za prijazne in prijetne predavatelje, ki so odprti, zgovorni, iskreni, zavzeti, razgledani, izobraženi in karizmatični. Istočasno jih je pritegnil tudi naš pristop z zabavnim podajanjem informacij skozi sproščen pogovor. Preko komunikacije in nasmejanih obrazov predstavnikov so prepoznali naše veselje do študija. Ravno tako so predstavitev študijskega programa pojmovali kot obširno, ki vključuje splošno razlago študija. Zanimivo je tudi spoznanje, da jih je prav tako pritegnil vizualni izgled naše stojnice. Predvsem raznolikost in barvitost promocijskega materiala - postavitev letakov, urejenost in privlačnost stojnice. V okviru promocijskega materiala pa so jih pritegnili tudi videoposnetki, brošure, kuliji, plakat, nagrade in bonboni. Vsebinsko gledano so jih pritegnili podatki o tem, da gre pri socialnem delu za pomoč ljudem. Bolj natančno so omenili področja dela, kot so delo z otroki, mladino, zaporniki in navsezadnje tudi terensko delo socialnih delavcev. Nekatero dijake je pritegnilo veliko študijske prakse, ki jo je možno opravljati tudi v tujini. Poleg tega pa tudi druge dejavnosti na fakulteti, zlasti ob študijske. Navsezadnje je nekaj dijakov poudarilo zanimivost možnosti Erasmus+ izmenjave.

Pridobljeni podatki iz strani dijakov nam prinašajo najmanj dve dragocenosti za načrtovanje tržnih dejavnosti in promocije fakultete. Prvo lahko razberemo iz statistike, da je skoraj tretjina dijakov – v okviru medijskih občil – slišala za nas preko spletnih medijev. Neznatno število njih pa preko televizijskih kanalov in časopisov. Zato se je smiselno vprašati o tem, ali je potrebno okrepiti prispevke o fakulteti tudi v tovrstnih medijskih občilih. Menim, da bi s takšnim ukrepanjem gotovo vplivali na večjo prepoznavnost Fakultete za socialno delo med številnimi populacijami (ne zgolj dijaki) na območju Republike Slovenije.

Druga dragocenost, ki nam je lahko v pomoč pri načrtovanju promocije fakultete, pa je gotovo podatek, da je skoraj polovica dijakov slišala za fakulteto v šoli, ki jo obiskujejo. Tukaj so mišljeni vzgojno-izobraževalni zavodi (torej poklicno-srednje šole in gimnazije) na območju Republike Slovenije. Zato so osebne predstavitve – na stojnicah ali v predavalnicah –

študijskega programa dijakom še toliko bolj pomembne. Predvsem v smislu, da so domišljene, profesionalne in sistematične. Zlasti pa izvedene iz strani tistih, ki so zanje ustrezno usposobljeni. Poleg tega pa je pomemben tudi promocijski material, s katerim predstavljamo študijsko smer socialno delo. Zato je ob teh predpostavkah še toliko bolj pomembno, da na fakulteti imenujemo osebo, ki se bo sistematično ukvarjala s predstavitvami študijskega programa na kariernih dnevih poklicno-srednjih šol in gimnazij po Sloveniji. Ena izmed možnosti je vpeljava funkcije študenta prodekana.

Zanimiv pa je tudi pogled in delovanje zaposlenih na področju promocije. Zaposleni Fakultete za socialno delo navajajo, da v interakcijah z drugimi povedo, da je fakulteta akademska, izobraževalna, raziskovalna in znanstvena ustanova, ki deluje pod okriljem Univerze v Ljubljani. Njena posebnost je v tem, da je edina in hkrati avtonomna fakulteta za socialno delo v Sloveniji. Poleg posebnih karakteristik študija in stroke po sebi, gre tudi za malo članico Univerze v Ljubljani, ki je posebna v pristopu do ljudi. Socialno delo je namreč veda, ki ima svoj predmet preučevanja in svoje področje dela. Pri čemer išče inovativne pristope k reševanju stisk, utemeljenih na perspektivi moči in zagovorniški naravnosti. Kljub temu, da so zaposleni predvsem usmerjeni v mikro socialno delo in k skupinam, pa je sestavni del njihove identitete tudi aktivizem. Študijska smer v okviru učnega načrta omogoča izbiro modulov, predmetov in študij na vseh treh stopnjah z razširjenim pogledom na družbo, v kateri živimo. Zato zaposleni tudi izpostavljajo pomembnost razumevanja teorij družbe in razvoj kritičnega mišljenja. Specifika fakultete je tudi interakcija in močne vezi s prakso socialnega dela. Zlasti pa vključevanje praktikov v učni proces. Razvoj inovacij in angažma za sodelovanje v praksi omogočata študentom, da že v času študija aktivno vstopajo na praktična področja in oblikujejo svoje poklicne možnosti. Poleg vzpostavitve konsistence med teorijo in prakso omogoča študij tudi možnost za osebno rast. Navsezadnje so specifika fakultete tudi odnosi med zaposlenimi in študenti, saj slednji niso zakriti v neki množici. Posledično lažje pride do osebnega stika. Študentje imajo prav tako možnost sodelovati v raziskovalnih projektih (npr. Študentski inovativni projekti za družbeno korist, Po kreativni poti do znanja).

Glavni razlog za predstavitev fakultete na način, kot jo predstavljajo zaposleni, je predvsem njihov osebni sentiment. Denimo to, da jo predstavljajo z vsem spoštovanjem, navdušenjem, so nanjo ponosni in prav tako del razvoja njene zgodovine. Navsezadnje je tudi naziv profesor del neke močnejše identitete.

Pri pridobivanju izkušenj okoli sodelovanja v kateri izmed promocij fakultete, je bilo najbolj izpostavljeno sodelovanje v posredni promociji, tako v akademskem in raziskovalnem okolju doma ter v tujini. Promocija fakultete poteka tudi preko lastnega angažmaja v vsakdanjih pogovorih, ravno tako ob posameznih stikih z organizacijami in na raznih sestankih z zunanjimi akterji (npr. Socialna zbornica Slovenije, Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti). Hkrati pa tudi v sodelovanju z drugimi fakultetami ali pa s strokovnjaki iz prakse, kjer zaposleni promovirajo svoje teme. Posredna promocija istočasno poteka preko sodelovanja na projektih, kongresih, konferencah, seminarjih in navsezadnje pri izvedbi raznih predavanj. V mednarodni dejavnosti fakultete pa recimo preko Erasmus<sup>+</sup> mobilnosti za pedagoške delavce. Zaposleni imajo tudi izkušnje v neposredni promociji fakultete. Recimo na dogodkih, ki jih organizira Univerza v Ljubljani. Zlasti so sodelovali na kariernih dnevih poklicno-srednjih šol in gimnazij po Sloveniji, informativnih dnevih, dogodku Informativa in medijskem timu. Nekateri so pisali tudi prispevke za brošuro Fakultete za socialno delo. So pa bili tisti, ki so promocijo izvajali neposredno, večkrat priča opazkam na stojnicah, da se mimoidoči udeleženci kariernih dni ne zanimajo za poklic. Istočasno so med predstavitvijo študijskega programa zaznali potrebo po sodelovanju študentov pri promociji fakultete. Zato se jim zdi projekt, ki sem ga zastavil v okviru dela študenta prodekana, izjemnega pomena za našo fakulteto. Zlasti za področje kariernih dni na poklicno-srednjih šolah in gimnazij po Sloveniji, dogodku Informativa, informativnih dnevih in seveda tudi za nadaljnjo načrtovanje promocije.

Potem so zaposleni dejali, da si njihovi strokovni kolegi na področju socialnega varstva - v stikih s študenti in učitelji - pogosto ustvarijo raznolika mnenja o javni podobi fakultete. Velikokrat ljudje, ko izrečejo Fakulteta za socialno delo, menijo, da je to na Fakulteti za družbene vede. Po navadi nimajo nobenih informacij o nas. Zlasti tisti, ki ne delajo na področju socialnega varstva, ne vedo, kaj sploh je socialno delo. Druge profesije (na področju socialnega varstva) sicer poznajo socialno delo, a zelo površno in pogosto ne vedo, da pri nas na fakulteti poteka tudi obsežno raziskovalno delo. Predvsem pa imajo bolj negativno podobo, pri čemer je veliko tudi kritičnih pogledov. Nekateri očitajo, da fakulteta ne pripravi ljudi za delo v praksi, je politična, naredi premalo oziroma ni dovolj aktivna. Denimo pri reorganizaciji centrov za socialno delo je bilo moč slišati veliko očitkov na račun fakultete. Istočasno pa nekateri vidijo problem v fakulteti, ki bi naj bolje promovirala strokovnost, znanstvenost socialnih delavk in delavcev, manj pa status same profesije na sistemski ravni. Obstajajo tudi številna napačna pričakovanja, kaj bi fakulteta morala narediti za prakso, čeprav ta ne more reševati vseh zadev v družbi. Velikokrat gre tudi za zamere do fakultete. Mimogrede, zaposleni so omenili, da nas

Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti ne jemlje resno. Kljub aktivistični naravnosti fakultete se nekaterim zunanjim akterjem predavanja profesorjev na fakulteti zdijo utopična. Medtem pa drugi zaposleni menijo, da smo socialni delavci ugledni v sodelovanju z drugimi partnerji, nas spoštujejo, saj v sodelovanju s prakso skušamo premikati stvari. Ravno tako se tisti, ki čutijo pripadnost do fakultete, z dobrimi spomini vračajo na fakulteto in cenijo, kar jim fakulteta ponuja, prihajajo po mnenje in sodelovanje. Poleg tega se ugled zaradi poslanstva (pomoč revnim, diskriminiranim) kaj hitro navezuje tudi na fakulteto in tako kontaminira s poklicem. Morebitni vzroki, ki vplivajo na (iz)graditev javne podobe, so lahko tudi v tem, da morda strokovni sodelavci premalo poznajo poslanstvo fakultete. Ta je namreč mišljena bolj za odpiranje raziskovalnih tem, kar na trenutke pomeni tudi kritizirati institucije. Velikokrat se fakultete ne razume v tej vlogi ali pa zgolj ne zato, ker zaposleni vselej ne podpirajo idej višjih instanc. Morda so jih zato nekatere institucije (tako zaposlene kot fakulteto) tudi popolnoma izključile. Nekateri zaposleni se znajdejo v situacijah, da se odtujijo od nekaterih stvari, ki se v družbi zgodijo. Tako se posledično ne odzivajo, kar se potem interpretira kot njihova pasivnost.

Kljub temu, da je izražena skrb o slabi podobi same stroke in dejavnosti praktikov, ima fakulteta po mnenju nekaterih zaposlenih nizko samopodobo zaradi vrste razlogov. Javna podoba ni ločena od skupnosti, zato je odvisna od dejanj. V tem kontekstu je najboljša promocija dobro delo. Je pa dejstvo, da fakulteta ni imela nikoli načrta glede odnosa z mediji oziroma plana za zavestno delovanje na javni podobi. Zaposlenim se tako zdi pomembno, da bi na fakulteti pripravili nek skupen okvir in izhodišča, kako predstavljati fakulteto zunanjim akterjem. Zlasti oblike promocije, ki so bolj namenjene potencialnim študentom, bi morale biti načrtovane in bolj poenotene z upoštevanjem značilnosti in potreb mladih ljudi, ki se zanimajo za študij na naši fakulteti. Organizacija lahko namreč z marketinškim pristopom izboljša zadovoljevanje potreb ciljnih skupin in je hkrati tudi uspešnejša pri pridobivanju sredstev. Zato je dobro, da fakulteta naredi poslovno strategijo z vključenimi cilji trženja kot tudi njen izvedbeni načrt.

Ravno tako bi na boljšo javno podobo lahko vplivalo več prezentacij in odzivanja v medijih. Zlasti so odzivi potrebni pri aktualnih družbenih problemih in dogodkih v praksi, kjer delujejo socialne delavke in delavci. Morebiti je potrebna tudi večja aktivnost pri podajanju kritik na spremenjene zakone iz področja socialnega varstva. Obstajajo pa tudi subtilnejši načini promocije dejavnosti fakultete, ki so izvedljivi predvsem z vzpodbujanjem skupnih raziskav in projektov. Navsezadnje ne smemo pozabljati na predstavitve različnih (inovativnih) projektov, v katerih sodelujejo študentje in študentke. Poleg tega je zelo pomembno, kako pristojni

nastopajo v odnosu do drugih organizacij in institucij, ki delujejo na področju socialnega varstva. Namesto pogostih kritik, ki jih nekateri zaposleni namenjajo njihovem delovanju, bi jih bilo produktivneje povabiti v delovni odnos in skupaj z njimi soustvarjati rešitve na področju socialnega varstva. Ena od pomembnih skupin so tako tudi pristojni odločevalci - recimo Univerza v Ljubljani, Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti - za področja, na katerih se lahko zaposlujejo socialne delavke in delavci. Zaposleni ne smejo pozabiti tudi na sodelovanje s pedagoškimi delavci preostalih fakultet.

## 5 Sklepi

**Sklep 1:** Večina dijakov poklicno-srednjih šol in gimnazij v Sloveniji je že slišala za Fakulteto za socialno delo. Predvsem so bili – izmed vseh virov informacij – seznanjeni o njej v izobraževalnem zavodu, ki ga obiskujejo. V največji meri o socialnem delu vedo to, da gre za reševanje družbenih problemov in pomoč ljudem v stiski. Med podajanjem informacij o študijskem programu na kariernih dnevih pa jih je najbolj pritegnil ravno zabaven pristop. Posebej so ji fascinirali odprti, zgovorni, iskreni, zavzeti, razgledani, izobraženi in karizmatični predavatelji. Zato sklepam, da je morebiti sistematična organizacija promocije Fakultete za socialno delo na kariernih dneh, izvedena v okviru pilotnega projekta študenta prodekana, pozitivno vplivala na dijake. K temu je prispevala tudi uresničitev izboljšanja in poenotenja javnega nastopanja študentov na dogodkih promocije.

**Sklep 2:** Zaposleni na Fakulteti za socialno delo v interakcijah z drugimi povedo, da je fakulteta izobraževalna ustanova, socialno delo pa veda, ki ima svoj predmet in polje preučevanja. Poudarijo, da smo edina in avtonomna fakulteta za socialno delo v Sloveniji. Na fakulteti se ukvarjajo s tem, da neprestano iščejo inovativne pristope za reševanje stisk, ki so utemeljeni na perspektivi moči in zagovorniški naravnosti. V odnosih z drugimi poudarjajo specifikko fakultete, ki je prav v interakcijah in močnih vezeh s prakso socialnega dela ter vključevanjem praktikov v učni proces. Razvoj inovacij in angažmaja za sodelovanje v praksi hkrati omogočata študentom, da že v času študija aktivno vstopajo na praktična področja in oblikujejo svoje poklicne (z)možnosti. Trudijo se namreč zagotavljati konsistentnost med teorijo in prakso, hkrati pa vzpostaviti študij za osebno rast in vseživljenjsko učenje. Bolj osebni stik med profesorji in študenti pa omogočajo tudi skupna sodelovanja v raziskovalnih projektih. Sklepam lahko, da zaposleni v interakcijah z drugimi osebami navajajo informacije, ki jih vsebuje poslanstvo fakultete.

**Sklep 3:** Kljub temu, da promocija - bodisi posredna ali neposredna – ni primarno področje delovanja zaposlenih, imajo le-ti vendarle nekaj izkušenj na tem področju. V posredni promociji prisostvujejo ob stiku z drugimi organizacijami, fakultetami, strokovnjaki iz prakse in/ali na različnih konferencah, seminarjih, okroglih mizah ipd. Nekateri pa so izvajali tudi neposredno promocijo in bili pri tem priča opazkam, da se mimoidoči udeleženci kariernih dni ne zanimajo za poklic. Pri izvajanju predstavitev študijskega programa na kariernih dnevih poklicno-srednjih šol in gimnazij ter raznih dogodkih promocije so zaznali potrebo po sodelovanju

študentov pri promociji fakultete. Zato lahko sklepam, da se bomo s tem, ko smo študentje prevzeli promocijo fakultete, lahko tudi bolj približali ciljni populaciji - dijakom.

**Sklep 4:** Okoli javne podobe fakultete, predvsem znotraj strokovnih krogov iz področja socialnega varstva, je zaskrbljujoč podatek, da poznajo nekateri socialno delo zelo površno. Tisti, ki pa na tem področju ne delajo, pa velikokrat tudi ne vedo, kaj sploh je socialno delo. A je kljub temu je pomembno poudariti, da se ugled fakultete – zaradi poklica, ki skuša odpravljati družbene krivice in pomagati najranljivejšim – kaj hitro navezuje tudi na fakulteto. Kar gotovo tudi so-vpliva na predstave o fakulteti in njeno javno podobo.

**Sklep 5:** Nenazadnje sem ugotovil, da fakulteta ni imela nikoli načrta okoli odnosov z mediji, še manj, da bi zavestno delala na krepitvi javne podobe. Zdaj tudi lažje razumem dejstvo čemu fakulteta v svojih poslovnih dokumentih – v okviru kratkoročnih ali dolgoročnih ciljev – promocije nikjer ne omenja. Zato upravičeno sklepam, da pomanjkljivo načrtovanje socialnega marketinga so-prispeva k okrnjenosti podobe fakultete v javnem prostoru.

Četudi sem iz dobljenih primarnih in sekundarnih podatkov lahko oblikoval racionalno-logične zaključke, se zavedam, da so omejitve rezultatov in sklepov najmanj dvojne. Prvič je pomembno poudariti, da sem pri obeh populacijah – dijaki in zaposleni – vzel v preučevanje problema relativno majhen, neslučajnostni vzorec. Zato se pojavlja dvom okoli veljavnosti in posplošljivosti takšnih rezultatov na celotno populacijo. In drugič, poraja se vprašanje, koliko so bili respondenti sploh dovzetni za izpolnjevanje vprašalnikov, zlasti pa podajanje poglobljenih odgovorov.



## 6 Predlogi

Ugotovil sem, da za krepitev javne podobe ni potrebno izumljati novih konceptov, še manj teorij, pač pa uporabiti tisto, kar so raziskali že drugi avtorji. Vendar se tem vsebinam nismo posvečali kaj dosti, še manj navedeno sistematično uporabljali. Zato po opravljenem teoretičnem pregledu literature in pridobljenih rezultatih znotraj empiričnega dela, dodajam nekaj predlogov. Ti so enostavni in hitro uresničljivi, če bi uspelo zaposlenim doseči konsenz o najmanj dveh zadevah, in sicer o pomembnosti krepitev javne podobe fakultete in izkazati pripravljenost za sodelovanje pri oblikovanju strategije in ciljev za njeno krepitev.

**Predlog 1:** Na fakulteti bi lahko pripravili nek skupen okvir in izhodišča, kako predstavljati fakulteto zunanjim akterjem. Za pričetek morda strategijo promocije, ki je bolj namenjena potencialnim študentom. Pri tem je lahko zaposlenim v pomoč model strateškega načrtovanja avtorja Cepin (2016). Ravno tako pa tudi model službe za odnose z javnostmi, ki deluje za vlado Republike Slovenije (2007). Kombinacija obeh modelov predstavlja smernice za oblikovanje načrta tržnih dejavnosti in promocije fakultete. Zaposleni in študentje pa se lahko zgledujejo tudi po smernicah, ki sem jih sintetiziral – na podlagi predstavljenega teoretskega okvirja in pridobljenih empiričnih podatkov – v obliki načrta. Tako si lahko pri uresničevanju cilja krepitev javne podobe Fakultete za socialno delo pomagajo z načrtom, ki poteka skozi tri procesne faze. Ta je dodan na koncu tega poglavja.

**Predlog 2:** Potrebno je boljše predstavljati dosežke raziskav in projektov z namenom, da se akademsko in strokovno delo dosledno razkrivata širši javnosti. Torej, več bi morali narediti na področju poročanja o rezultatih raziskav v medijih. S tem bi eksplicitno in dosledno poročali javnosti o delu akademikov in raziskovalcev oziroma vseh tistih, ki so zaposleni na fakulteti.

**Predlog 3:** Vzpostavitev boljše povezanosti z novinarji in okrepitev sodelovanja preko službe za stike z javnostmi. V smislu snemanja prispevkov za medije o socialno relevantnih temah oziroma povečanju količine pisanja člankov (oz. kakršnihkoli prispevkov) v javna občila. Menim, da bi to lahko uresničili z ustanovitvijo skupine za medijsko produkcijo ali pa vzpostavili službo - PR. Poraba temu namenjenih sredstev bi se obrestovala skozi večjo poznavanje storitev zavoda in vsebine dela zaposlenih.

**Predlog 4:** Na področju promocije bi bilo potrebno identificirati, obdržati, ohranjati in razvijati tisto, kar že imamo in deluje. Za preostalo, kar ocenjujemo, da je zastarelo, pa opustiti ali nadgraditi. Tu je mišljen predvsem promocijski material, ki ga uporabljamo na kariernih dnevih poklicno-srednjih šol in gimnazij po Sloveniji.

**Predlog 5:** Potrebno je najti tudi ustrezen način za motiviranje zaposlenih pri sodelovanju znotraj promocije fakultete. Denimo za področje pisanja člankov in snemanja prispevkov za medijska občila bi se lahko izplačevali simbolični honorarji, ponujale brezplačne udeležbe na raznih seminarjih, izobraževanjih in konferencah.

**Predlog 6:** Dokler fakulteta ne najde ustrežnejših rešitev in razvije resnih ukrepov za zagotavljanje promocije fakultete, je vzpostavitev funkcije študenta prodekana alternativna možnost. A se mi kot kritičnemu raziskovalcu - zaradi nizke stopnje samoiniciativnosti študentov, motiviranosti in vključenosti v (ob)študijske dejavnosti oziroma procese - poraja dilema okoli ohranjanja te funkcije skozi študentske generacije. Zato je potrebno, da fakulteta nenehno evalvira delo te osebe v tej vlogi preko zastavljenih kazalnikov. Edino tako je možno sproti ugotavljati ali ideja študenta prodekana dosega namen in zadovoljuje predvidene cilje v organizaciji. Na vprašanje vzpostavitve funkcije študenta prodekana pa želim, da odgovorijo študentje in zaposleni.

### **6.1 Načrt za krepitev tržnih dejavnosti in promocije na Fakulteti za socialno delo**

V nadaljevanju predstavljam načrt za krepitev tržnih dejavnosti in promocije fakultete. Pri oblikovanju njegove vsebine sem sledil zgolj literaturi in empiričnim podatkom, ki so bili uporabljeni v mojem diplomskem delu. Načrt je zastavljen tako, da je v prvi fazi potrebna analiza stanja, pri čemer sem primeroma že navedel prednosti in pomanjkljivosti, ki izhajajo iz ugotovitev mojega diplomskega dela. Zatem sledi faza revizije, ki zajema oblikovanje strategije in trženjskega spleta, z namenom sistematičnega izvajanja promocije fakultete ter odnosov z javnostmi. Sledi ji faza merjenja učinkov, ki pomaga zavodu pri evalviranju realizacije ciljev in morebitni prenovi izvedbenih korakov za doseg željenih izidov okoli promocije.

## **Faza 1:** Opravljena analiza stanja

### 1.1 Prednosti:

- jasno opredeljena identiteta (vrednote, vizija, poslanstvo, kultura organizacije),
- raznolikost promocijskega materiala (avdiovizualna gradiva, brošure, kuliji),
- povezovanje z javnostmi preko seminarjev, letnih poročil, katalogov.

### 1.2 Pomanjkljivosti:

- površno poznavanje fakultete za socialno delo v širši skupnosti,
- fakulteta nima zaposlene osebe za sistematično povezovanje z javnostmi,
- nizka stopnja zastopanosti fakultete v medijskih občilih (npr. televiziji, časopisih),
- premalo odzivanja v medijih in podanih kritik na spremenjene zakone.

## **Faza 2:** Revizija

### 2.1 Oblikovanje strategije in izvedbenega načrta:

- pripraviti začetna izhodišča za krepitev javne podobe,
- zastaviti cilje za odnose z javnostmi,
- ugotoviti potrebe in interese ciljnih segmentov,
- aktivno spremljanje in analiziranje poročanja medijev.

### 2.2 Vzpostaviti trženjski splet:

- predhodna opredelitev komunikacije (oblikovanje jasnih sporočil za medije),
- izbira komunikacijskih kanalov (tiskovne konference, dnevi odprtih vrat, simpoziji, novice za zaposlene, sporočila za javnost, ureditev spletne strani),
- identifikacija ljudi in socialnih partnerjev za sodelovanje (motivirati zaposlene za sodelovanje v promociji fakultete),
- določiti višino proračunskih sredstev namenjenih promociji.

### 2.3 Sistematično izvajanje promocije fakultete in odnosov z javnostmi:

- vzpostavitev funkcije študenta prodekana,
- delovna skupina za promocijo FSD,
- zaposlitev osebe za krepitev odnosov z javnostmi.
- preučiti smoter drugih načinov trženja (oglaševanje, direktni marketing, pospeševanje prodaje, osebna prodaja),
- urediti nadzor nad izvajanjem odnosov z javnostmi.

### **Faza 3: Merjenje učinkov**

#### 3.1 Evalvacija doseženih ciljev:

- analiza implementiranih ukrepov (npr. primerjava preteklega stanja z današnjim, učinkovitost pristopov za uresničevanje ciljev promocije).

#### 3.2 Prenova:

- umestitev pridobljenih informacij v prihodnji načrt dela,
- izdelava plana sprememb za doseganje zelenih učinkov,
- posodobitev načrta za nadaljevanje dela.

## 7 Literatura in viri

- Andreasen, A. R. & Kotler, P. (2008). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Seventh Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Baines, P., Fill, C. & Page, K. (2008). *Marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Baskin, O. & Aronoff. (1988). *Public relations: The profession and the practice*. Doboque: Wm. C. Brown Publishers.
- Boltavzer, Z. (2009). *Trženje: Pomen informacij v trženju*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport.
- Broom, M. G. & James, R. (1999). V smeri koncepta odnosov med organizacijo in javnostmi. *Teorija in praksa*, 36(4), 530-543.
- Balmer, J. M. & Gray E.R. (2000). Corporate Identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training* 32(7), 256-261.
- Cepin, M. (2016). *Strateško načrtovanje v nevladnih organizacijah*. Ljubljana: Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij – CNVOS.
- Cutlip, S. M, Center, A. H. & Broom, G. M. (1994). *Effective Public Relations*. London: Prentice Hall International Editions..
- Čaćinovič Vogrinčič, G., Kobal, L., Mešl, N. & Možina, M. (2011). *Vzpostavljanje delovnega odnosa in osebnega stika*. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo Univerze v Ljubljani.
- Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Doner Lotenberg, L., Schechter, C. & Strand, C. (2011). Segmentation and Targeting. V: Hastings, G., Angus, K., & Bryant C. (ur.), *The SAGE Handbook of Social Marketing* (str. 125-135). London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: SAGE Publication Ltd.
- Fine, S. H. (1981). *The Marketing of Ideas and Social Issues*. Westport: Praeger Publishers.
- Fisk, R., Grove, S. J. & John, J. (2008). *Interactive Services Marketing*. Third Edition. Boston, New York: Houghto Mifflin Company.
- French, J., & Gordon, R. (2015). *Strategic social marketing*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications Ltd.
- Gruban, B., Verčič, D. & Zavrl, F. (1997). *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
- Hastings, G. (2007). *Social Marketing: Why Should the Devil Have All the Best Tunes?* Kidlington, Oxford: Elsevier Ltd.
- Inštitut za socialno varstvo (2017). *Število dijakov, vpisanih v srednješolske izobraževalne programe, glede na vrsto programa*. Pridobljeno dne 12.12.2019 na

<https://www.irssv.si/index.php/demografija-3/2013-01-11-18-12-48/2013-01-11-18-12-55/stevilo-dijakov-vpisanih-v-srednjesolske-izobrazevalne-programe-glede-na-vrsto-programa>.

- Kotler, P. (1996). *Marketing – management – trženjska upravljanje*: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga: Ljubljana.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Managment: trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. T. & Andreasen, A. (2003). *Strategic Marketing For NonProfit Organizations*. Pearson: University of Conncticut.
- Letno poročilo (2015). *Poslovno poročilo s poročilom o kakovosti*. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.
- Letno poročilo (2016). *Poslovno poročilo s poročilom o kakovosti*. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.
- Letno poročilo (2017). *Poslovno poročilo s poročilom o kakovosti*. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.
- Letno poročilo (2018). *Poslovno poročilo s poročilom o kakovosti*. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.
- Letno poročilo (2019). *Poslovno poročilo s poročilom o kakovosti*. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.
- Nacionalna agencija RS za kakovost v visokem šolstvu (2016). *Poročilo o podaljšanju akreditacij študijskih programov*. Ljubljana: NAKVIS.
- Podnar, K. (2005). Corporate Identity in Slovenia. *Corporate Communications*, 10 (1), 69-81.
- Porter, M. E. (1985). *On competition*. New York: Free Press.
- Repovš, J. (1995). *Celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Cincinnati (OH): South-Western Thomson Learning, cop.
- Sudar, J. (1984). *Promotivne aktivnosti udruženog rada na tržištu: Informator*. Zagreb: Izadavačka kuća.
- Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede (FDV).
- Verčič, D. (2002). Odnosi z javnostmi v neprofitnih organizacijah. V D. Jelovec (ur.), *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij* (str. 192-212). Koper: Visoka šola za management v Kopru.

- Vlada Republike Slovenije (2007). *Model organiziranosti odnosov z javnostmi na ravni vlade Republike Slovenije*. Pridobljeno dne 8.1.2020 na <https://www.gov.si/assets/vladne-sluzbe/UKOM/82f8f21ff3/Model-organiziranosti-odnosov-z-javnostmi.pdf>.
- Vukovič, G. & Završnik, B. (2010). *Marketing*. Kranj: Moderna organizacija.
- Zidar, R. (2016). *Uporabnost modelov strateškega socialnega marketinga za teorijo in prakso socialnega dela (doktorska disertacija)*. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.
- Zimet, Z. (2009). *Organiziranje trženjskega komuniciranja v neprofitnih organizacijah*. Zbornik 6. študentske konference (18-20. novembra 2009). Koper: Fakulteta za management Koper.

## 8 Priloge

### 8.1 Obdelava in analiza vprašalnikov za dijake poklicno-srednjih šol in gimnazij v Sloveniji

#### VPRAŠANJE 1

Ali ste že slišali za Fakulteto za socialno delo?

Tabela 1: obdelava in analiza vprašanja

| n=190                 |          |
|-----------------------|----------|
| DA                    | 149      |
| NE                    | 41       |
| <b>osip odgovorov</b> | <b>0</b> |

#### VPRAŠANJE 2

Kje ste slišali o Fakulteti za socialno delo?

Tabela 2: obdelava modalitete – v šoli, ki jo obiskujem

| <i>IZOBRAŽEVALNI ZAVODI</i>                      |           |
|--|-----------|
| <i>skupno število odgovorov</i>                  | <b>92</b> |
| <i>*GIMNAZIJA</i>                                |           |
| gimnazija Franca Miklošiča Ljutomer              | 21        |
| gimnazija Ormož                                  | 20        |
| gimnazija Rudolfa Maistra Kamnik                 | 11        |
| gimnazija Maribor                                | 4         |
| gimnazija Kranj                                  | 3         |
| gimnazija Velenje                                | 3         |
| gimnazija III. Maribor                           | 1         |
| gimnazija Ptuj                                   | 1         |
| <i>število odgovorov</i>                         | <b>64</b> |
| <i>*SREDNJA ŠOLA</i>                             |           |
| šolski center Novo mesto                         | 18        |
| predšolska vzgoja                                | 6         |
| srednja gradbena, lesarska in vzgojiteljska šola | 3         |
| srednja elektro šola in tehnična gimnazija       | 1         |
| srednja strojna in kemijska šola                 | 1         |
| <i>število odgovorov</i>                         | <b>29</b> |



**Tabela 3:** obdelava modalitet – v časopisu, televiziji in na spletu

| <i><b>ELEKTRONSKI IN TISKANI MEDIJI</b></i>    |           |
|--|-----------|
| <b>skupno število odgovorov</b>                | <b>63</b> |
| <i><b>*Spletni mediji</b></i>                  |           |
| dijaski.net                                    | 17        |
| na spletu brez naslova                         | 17        |
| seznam fakultet v Sloveniji                    | 3         |
| spletna stran Univerza v Ljubljani             | 2         |
| facebook                                       | 2         |
| instagram                                      | 1         |
| študij.si                                      | 1         |
| študentski.net                                 | 1         |
| <b>število odgovorov</b>                       | <b>48</b> |
| <i><b>*Televizijski programi in oddaje</b></i> |           |
| Pop TV   | 5         |
| RTV 1  | 3         |
| Planet TV                                      | 1         |
| oddaja 24 ur                                   | 1         |
| dnevna poročila                                | 1         |
| Nekje na televiziji                            | 2         |
| <b>število odgovorov</b>                       | <b>13</b> |
| <i><b>*Časopis</b></i>                         |           |
| Slovenski novice                               | 1         |
| Dolenjski list                                 | 1         |
| <b>število odgovorov</b>                       | <b>2</b>  |

**Tabela 4:** obdelava modalitete odgovora Drugo

|   |           |
|---|-----------|
| <b>skupno število odgovorov</b>             | <b>35</b> |
| <i><b>*Družina in prijatelji</b></i>        |           |
| prijatelji in študentje FSD                 | 20        |
| od staršev                                  | 3         |
| v družbi                                    | 1         |
| od starejših, ki so obiskovali to fakulteto | 1         |
| teta je socialna delavka                    | 1         |
| mama je socialna delavka                    | 1         |
| od sorodnikov                               | 1         |
| od sestre                                   | 1         |
| doma  | 1         |

### VPRAŠANJE 3

Kaj ste že slišali o Fakulteti za socialno delo?

**Tabela 5:** Odprto kodiranje

| <i>16 IZJAV</i>  | <i>27 IZJAV</i>                            | <i>14 IZJAV</i>                | <i>25 IZJAV</i>                  | <i>8 IZJAV</i>  | <i>2 IZJAVI</i>             | <i>5 IZJAV</i>                               |
|--|--|--------------------------------|----------------------------------|---|-----------------------------|--|
| <b>ZAPOSILITE V</b>  | <b>SOCIALNO DELO</b>                       | <b>PRAKTIČNI ŠTUDIJI</b>       | <b>UČNI NAČRT</b>                | <b>VPISNI POGOJI</b>  | <b>ERASMUS + IZMENJAVE</b>  | <b>ODNOSI</b>                                |
| lahko se zaposlijo v šolstvu, in v vrtcih, različnih organizacijah (A1-1), | Da je pomembno delo z ljudmi (A4)          | Veliko praktičnega pouka (A11) | Faks ni zelo zahteven (A15)      | Omejitev (A20)  | Erasmus izmenjave (A23)     | Veliko družjenja (A5)                        |
| Kje se lahko zaposliš po končanem študiju, (A2)                            | Se ukvarja z družbo na več področjih (A30) | Veliko ur prakse (A26)         | Da ni težko (A17)                | Omejitve (A38)  | Ima Erasmus izmenjave (A25) | Povezovanje študentov tudi izven pouka (A12) |
| Možnosti zaposlitve (A3)   | Delo z ljudmi (A33)                        | Praksa (A46)                   | Kako dolgo traja program (A18)   | Da potrebuješ za vpis splošno matura ali peti predmeti (A44)  |                             | Grajenje na odnosih (A37)                    |
| Kje se lahko zaposliš (A29)  | Delo z ljudmi (A36)                        | Možnost praktičnega dela (A50) | O programu (A19)                 | Možnosti za vpis (A51)  |                             | Odlični odnosi med študenti (A63)            |
| Veliko služb (A35)   | Veliko dela z ljudmi (A65)                 | Veliko prakse (A88)            | Čas trajanja (A22)               | Pogoji za vpis (A68)  |                             | Dobri odnosi (B163)                          |
| Možnosti zaposlitve na socialnih centrih (A41)                             | Delo z ljudmi (A74)                        | Izvajanje prakse (A96)         | Kateri predmeti so na šoli (A28) | Da je za vpis potrebna splošna matura ali peti predmeti (A70) |                             |  |
| Katere poklice lahko opravljam po končanem študiju (A45)                   | Da dela z ljudmi (A80)                     | Praksa (A98)                   | Predmetnik (A39)                 | Omejitve (A97)  |                             |  |
| Veliko možnosti za zaposlitev (A47)  | Delo z ljudmi (A81)                        | Da se izvaja praksa (A100)     | Moduli na FSD (A52)              | Omejitve (A99)  |                             |  |
| Katere poklice lahko opravljamo (A71)                                      | Delo z ljudmi (A82)                        | O praksi (A105)                | Potek šolanja (A55)              |   |                             |  |
| Zaposlitev na šolah in   | Delo z ljudmi (A84)                        | Praksa (A107)                  | Predmetnik (A56)                 |   |                             |  |

|   |  |                             |  |  |  |  |
|---|--|-----------------------------|--|--|--|--|
| drugih ustanovah (A77)  |  |                             |  |  |  |  |
| Zaposlitev na številnih področjih (A78)   | V ospredju je delo z ljudmi (A85)          | Veliko prakse (A117)        | Veliko različnih znanj (A57)                         |  |  |  |
| Splošne informacije o zaposlivosti (A95)  | Delo z ljudmi (A87)                        | Zanimiva praksa (A123)      | Programi (A59)                                       |  |  |  |
| Praksa je vsak teden, kjer je potem tudi veliko možnosti, da se lahko zaposliš (B128) | Rešujejo družbene probleme (A91)           | Veliko prakse (B126) –      | Programi (A69)                                       |  |  |  |
| Da so možnosti zaposlitve v socialnih centrih (B133)                                  | Delo z ljudmi (A92)                        | Da ima veliko prakse (B154) | Potek izobraževanja (A75)                            |  |  |  |
| Da ima dokaj veliko možnosti zaposlitve (B162)  | Delo z ljudmi (A94)                        |                             | Da šola traja 4 leta (A76)                           |  |  |  |
| Da je velika možnost zaposlitve (B164)  | Delo z ljudmi (A102)                       |                             | Da šola traja 4 leta (A79)                           |  |  |  |
|   | Pomoč ljudem v stiski (A103)               |                             | Da ni preveč zahteven faks (A101)                    |  |  |  |
|   | Delo z ljudmi (A106)                       |                             | Ni pretirano težak (A111)                            |  |  |  |
|   | Delo z ljudmi (A114)                       |                             | Zanimiva, kjer se lahko veliko naučiš (A112)         |  |  |  |
|   | Da je to delo z ljudmi (A118)              |                             | Fakulteta, kjer se naučiš veliko za življenje (A115) |  |  |  |
|   | O ljudeh, ki radi pomagajo drugim (A119)   |                             | Zanimivi predmetniki (B151)                          |  |  |  |
|   | Rešujejo različne probleme v družbi (A120) |                             | Je zelo obširna glede več znanj (B153)               |  |  |  |

|  |   |  |   |  |  |  |
|--|---|--|---|--|--|--|
|  | Delajo z ljudmi (A121)                      |  | Predmeti (B155)                         |  |  |  |
|  | Delo in pomoč drugim, ki so v stiski (A122) |  | Predmeti, ki se izvajajo na šoli (B158) |  |  |  |
|  | Da vsebuje veliko dela z ljudmi (A123)      |  | Težavnost učenja (B160)                 |  |  |  |
|  | Da se ukvarjajo s problematiko (B156)       |  |   |  |  |  |
|  | Delo z ranljivejšimi skupinami (B157)       |  |   |  |  |  |

\***OPOMBA:** osip 62 respondentov

### OSNO KODIRANJE VPRAŠANJA 3

Kaj ste že slišali o fakulteti za socialno delo?

**1. Kategorija:** zaposlitev:

- področje zaposlitve: (A1-1, A2, A29, B133)
- možnosti zaposlitve: (A3, A41, A45, A47, A77, B128, B162, B164, A35)
- splošne informacije o zaposljivosti (A95)

**2. Kategorija:** socialno delo

- vloga v družbi (A30, A91, A103, A106, A114, A119, A120, A122, B156, B157)
- delo z ljudmi (A44, A33, A36, A65, A74, A80, A81, A82, A84, A85, A87, A92, A94, A102, A121, A123)

**3. Kategorija:** praktični študij

- veliko praktičnega pouka (A11, A46, A88, A117, A126, B154)
- praksa (A46, A98, A105, A107)
- možnost praktičnega dela (A50)
- izvajanje prakse (A96, A100)

**4. Kategorija:** učni načrt

- nezahtevnost študija (A15, A17, A101, A111,
- trajanje študijskega programa (A18, A22, A76, A79,
- o programu (A19, A59, A69)
- predmetnik (A28, A39, A56, B151, B158)
- moduli na FSD (A52)
- potek šolanja (A55, A75)
- veliko različnost znanj (A57, A112, A115, B153)
- težavnost učenja (B160)

**5. Kategorija:** vpisni pogoji

- omejitev (A20, A38, A97)
- splošna matura ali peti predmet (A44, A70)
- možnosti za vpis (A51,
- pogoji za vpis (A68)

**6. Kategorija:** izmenjave Erasmus<sup>+</sup>

- erasmus izmenjave (A23, A25)

**7. Kategorija:** odnosi

- veliko druženja (A5)
- povezovanje študentov tudi izven pouka (A12)
- grajenje odnosov (A37,
- dobri odnosi med študenti (A63, B163)

#### VPRAŠANJE 4

Kaj vas je pritegnilo pri predstavitvi študijskega programa oziroma na naši stojnici?

**Tabela 6:** Odprto kodiranje

| <b>PROMOCIJSKI MATERIAL</b>   | <b>VIZUALNOST STOJNICE</b>   | <b>NAČIN PREDSTAVITVE</b>  | <b>LASTNOSTI PREDSTAVNIKOV</b>  |
|---|--|--|---|
| <i>24 IZJAV</i>   | <i>10 IZJAV</i>  | <i>26 IZJAV</i>  | <i>63 IZJAV</i>   |
| Bonboni in kuliji (B54)<br>Plakati (B58)<br>Brošure in plakati (B59)<br>Zastonj promocijski material (B72)<br>Vizualna predstavitev (B74)<br>Videoposnetki (B75)<br>Zastonj stvari (B76)<br>Zastonj promocijski material (B78)<br>LETAKI (B82)<br>Videoposnetki (B104)<br>Filmčki (B106)<br>Filmčki (B108)<br>Uvodni predstavitveni video fakultete (B113)<br>Bonboni (B139)<br>Bonboni (B141)<br>Nagrade (B143)<br>Bonboni (B129)<br>Bonbončki (B139)<br>Brošura (B158)<br>Letaki (B161)<br>Cukri (B162)<br>Bonbončki (B163)<br>Bonboni (B166)<br>Dobri rekviziti (B168) | Raznolikost postavitve omizja (B31)<br>Pritegne barvitost promocijskega materiala (B33)<br>Urejenost stojnice (B45)<br>Izgled stojnice (B55)<br>Barvitost stojnice (B56)<br>Vizualni izgled stojnice (B73)<br>Barvni panoji (B146)<br>Privlačnost stojnice (B164)<br>Postavitev letakov (B167)<br>Vizualnost stojnice (B169) | Način predstavitve (B4)<br>Obširna predstavitev (B30)<br>Splošna razlaga celotnega študija (B41)<br>Predstavitev in pristop (B46)<br>Predstavitev fakultete (B47)<br>Zanimiva predstavitev (B51)<br>Dobra predstavitev fakultete (B52)<br>Prijaznost predstavitev (B53)<br>Zanimiva razlaga študentov (B60)<br>Dobra predstavitev (B61)<br>Prijazna razlaga programa in fakultete (B62)<br>Dobra predstavitev celotnega poklica (B64)<br>Zanimiva predstavitev (B65)<br>Zanimiva predstavitev (B67)<br>Dobra predstavitev (B68)<br>Dobra razlaga študija (B81)<br>Zanimiva razlaga (B84)<br>Sproščena predstavitev (B86)<br>Zanimiva predstavitev fakultete (B87)<br>Prijazen predstavnik (B89)<br>Zanimiva razlaga (B90)<br>Predstavitev študenta (B92)<br>Zanimiva razlaga (B96) | Prijaznost predstavitev (B14)<br>Navdušenost Nejc nad fakulteto (B17)<br>Prijazen odnos študentov (B29)<br>Prijazno osebje – študenti (B32)<br>Prijaznost (B40)<br>Prijaznost študentov (B43)<br>Prijaznost študentov (B44)<br>Sproščen pogovor (B48)<br>Prijetna predstavitev študentov (B49)<br>Karizmatičnost, prijaznost in zgovornost pubecev (B50)<br>Dobra volja študentov (B57)<br>Dobri predstavniki (B63)<br>Prijaznost predstavnikov (B66)<br>Fantje (B69)<br>Študentje, ki podajo svojo osebno izkušnjo (B70)<br>To da študentje povedosvojo osebno izkušnjo (B71)<br>Dobra razlaga smeri in prijetni govorci (B79)<br>Zgovorni študentje (B80)<br>Prijaznost in zavzetost študenta, ki je odlično obrazložil študijsko smer (B83)<br>Oseba, ki razlaga študijsko smer (B85)<br>Oseba, ki predava o študijski smeri (B88)<br>Prijazen predstavnik (B91)<br>Prijazni študentje (B93) |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
|  |  | <p>Zanimivo predavanje (B105)<br/>Zanimiva predavanje (B106)<br/>Zanimivo predavanje (B107)<br/>Zanimiva predstavitev (B109)<br/>Zanimiva razlaga študija (B116)<br/>Lepa predstavitev (B128)<br/>Podrobne informacije (B144)<br/>Da osebe, ki predstavlja študij, študij dobro predstavi. Nam pove pluse in minuse pri študiju. (B136)<br/>Obširna razlaga programa, poklicev ter fakultete (B141)<br/>Zanimiva predstavitev (B154)<br/>Zelo dobra predstavitev fakultete (B155)<br/>Zanimivo predavanje in možnosti, ki jih ponuja (B159)</p> | <p>Zgovornost in predstavitev študentov (B94)<br/>Pristop študentov (B95)<br/>Prijazen in pozitiven odnos študentov (B101)<br/>Zagnanost študentov pri opisovanju fakultete (B111)<br/>Podrobna razlaga in sproščenost študentov (B115)<br/>Zelo prijazen in dostopen predstavnik (B118)<br/>Iskrenost študentov, ki predstavljajo šolo (B119)<br/>Da tisti, ki predstavljajo šolo so iskreni (B120)<br/>Odprti študentje (B121)<br/>Predstavniki stojnice (B121)<br/>Prijazni študentje (B121)-<br/>Prijaznost oseb (B122)<br/>Prijaznost (B123)<br/>Prijazni študentje (B124)<br/>Predstavniki (B126)<br/>Pozorni ljudje (B127)<br/>Simpatični ljudje (B129)<br/>Zgovorni ljudje (B130)<br/>Študentje, ki iz prve roke povejo svoje mnenje (B131)<br/>Študentje (B132)<br/>Predstavitev (B133)<br/>Energija (B134)<br/>Študentje (B135)<br/>Prijazen človek (B136)<br/>Prijazni (B137)<br/>Izobraženi (B138)<br/>Razgledani (B139)<br/>Študentje (B140)<br/>Študentje (B142)<br/>Lepe študentke (B129)<br/>Pritegnil me je predstavnik, ker je lepo pristopil do mene in me ogovoril (B131)</p> |
|--|--|---|---|

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  |  | <p>Dober pristop (B133)<br/>Dober pristop in sproščenost (B135)<br/>Zabavno podajanje informacij (B137)<br/>Veliko pomembnih informacij (B138)<br/>Predavatelj (B140)<br/>Prijeten sprejem (B142)<br/>Nasmejani obrazi (B143)<br/>Prijaznosti študentov (B144)<br/>Nasmejani obrazi (B145)<br/>Prijeten sprejem (B142)<br/>Nasmejani obrazi (B143)<br/>Prijaznosti študentov (B144)<br/>Nasmejani obrazi (B145)<br/>Ljudje, ki predstavljajo (B147)<br/>Prijaznost študentov, ki zanimivo odgovorijo na vsa vprašanja ter povejo lastne izkušnje (B148)<br/>Prijeten odnos in svetovanje študentov (B149)<br/>Prijeten odnos (B150)<br/>Prijazni ljudje, ki nudijo vsakršno pomoč, ki jo potrebuješ (B151)<br/>Prijetni osebe ob stojnici (B152)<br/>Komunikativni ljudje (B153)<br/>Študentje dajejo prijeten občutek in veselje do tega študija (B156)<br/>Komunikacija študentov (B165)<br/>Prijaznost (B170)<br/>Rekviziti (B171)</p> |
|--|--|--|---|



**Tabela 7:** Odprto kodiranje

| <i>7 IZJAV</i>                             | <i>3 IZJAVE</i>              | <i>8 IZJAV</i>   | <i>2 IZJAVI</i>            | <i>6 IZJAV</i>  | <i>5 IZJAV</i>             |
|--|------------------------------|--|----------------------------|---|----------------------------|
| <b>SOCIALNO DELO</b>                       | <b>PODROČJA DELA</b>         | <b>PRAKTIČNI ŠTUDIJ</b>                                  | <b>IZMENJAVA ERASMUS +</b> | <b>DEJAVNOSTI</b>   | <b>UČNI NAČRT</b>          |
| Pomoč ljudem (B25)                         | Delo v zaporu (B35)          | praksa v tujini (B3)                                     | Erasmus izmenjave (B34)    | veliko različnih aktivnosti (B7)                                | Raznolik predmetnik (B2)   |
| Delo z ljudmi (B97)<br>Delo z otroki (B99) | Delo z mladimi (B110)        | Praksa, ki jo je kar veliko (B9)                         | Izmenjave (B39)            | Veliko druženja z ostalimi in ne le predavanja (B26)            | Dinamičnost programa (B12) |
| Delo z ljudmi (B98)                        | Veliko dela na terenu (B114) | Veliko prakse (B10)                                      |                            | Dogajanje na faksu (B27)  | Predmetnik (B18)           |
| Delo z otroki (B99)                        |                              | Veliko prakse (B11)                                      |                            | Obštudijske dejavnosti (B28)                                    | Cilji študija (B19)        |
| Delo z ljudmi (B100)                       |                              | To da ne gre samo za predavanja, ampak tudi prakso (B15) |                            | Zanimivi dnevi, ki jih imamo na fakulteti poleg predavanj (B77) | Predmetnik (B42)           |
| Pomoč ljudem (B112)                        |                              | Praksa (B22)   |                            | Obilo obštudijskih dejavnosti (B103)                            |                            |
| Pomoč , ki jo posvečajo ljudem (130)       |                              | Veliko ur prakse (B38)                                   |                            |   |                            |
|  |                              | Veliko število ur prakse (B102)                          |                            |   |                            |
|  |                              |  |                            |   |                            |

\***OPOMBA:** osip 45 respondentov

## OSNO KODIRANJE

**VPRAŠANJE 4:** Kaj vas je pritegnilo pri predstavitvi študijskega programa oziroma na naši stojnici?

- 1. Kategorija:** promocijski material
  - bonboni (B54-1, B139, B51, B129, B162, B163, B166,
  - kuliji (B54-2)
  - brošure (B59-1, B82, B161)
  - plakati (B59-2)
  - zastonj promocijski material (B72, B78)
  - videoposnetki (B75, B104, B106, B107, B113)
  - nagrade (B143)
  - dobri rekviziti (B168)
  
- 2. Kategorija:** vizualnost stojnice
  - raznolikost postavitve omizja (B131)
  - barvitost promocijskega materiala (B33, B56, B146)
  - urejenost stojnice (B459)
  - izgled stojnice (B55, B73, B169)
  - privlačnost stojnice (B164)
  - postavitev letakov (B167)
- 3. Kategorija:** vtisi dijakov o predstavitvi študijskega programa
  - obširna predstavitve (B30, B144, B141)
  - splošna razlaga celotnega študija (B41)
  - zanimiva predstavitev (B52, B53, B61, B62, B65, B67, B68, B87, B96, B109, B154)
  - zanimiva razlaga (B90)
  - zanimivo predavanje (B107, B159)
  - lepa predstavitev (B128)
  - dobra razlaga študija iz strani osebja (B136)
  
- 4. Kategorija:** vtisi dijakov o lastnostih predstavnikov študijskega programa
  - prijaznost predstaviteljev (B14, B29, B32, B40, B43, B44, B50-2, B66, B83-1, B91, B93, B101, B118-1, B122, B124, B136, B137, B144, B148, B151, B152)
  - prijetni govorci (B79-2)
  - prijeten odnos (B150)
  - zgovornost študentov (B50-3, B80, B93, B94, B130, B130)
  - karizmatičnost (B50-1)
  - zavzetost študentov (B83-2, B111)
  - iskrenost študentov (B119, B120)
  - odprtost študentov (B121-2)
  - pozorni ljudje (B127)
  - izobraženi (B138)
  - razgledani (B139)
  - nasmejani obrazi (B143, B145)
  - sproščenost študentov (B115-2, B135-2)
  - sproščen pogovor (B48)
  - pristop študentov (B95, B131, B133, B135-1)
  - zabavno podajanje informacij (B137,
  - komunikacija študentov (B153, B170)
  - študentje dajejo veselje do študija (B156)
  - svetovanje študentov (B149)
  - študentje, ki podajo svojo osebno izkušnjo (B70, B71, B131)

5. **Kategorija:** socialno delo
  - Delo z ljudmi (B97, B98, B100)
  - Pomoč ljudem (B25, B112, 130)
  - \***Subkategorija:** področja dela:
    - Delo z otroki (B99)
    - Delo z mladimi (B110)
    - Delo v zaporu (B35)
    - Terensko delo (B114)
6. **Kategorija:** praktični študij
  - veliko prakse (B9, B10, B11, B38, B102)
  - praksa v tujini (B3)
  - praksa (B15, B22)
7. **Kategorija:** erasmus<sup>+</sup> izmanjeave
  - erasmus<sup>+</sup> izmenjave (B34, B39)
8. **Kategorija:** dejavnosti na fakulteti
  - obštudijske dejavnosti (B7, B28, B77, B103)
9. **Kategorija:** učni načrt
  - predmetnik (B2, B12, B18, B42)
  - Cilji študija (B19)

## 8.2 Obdelava in analiza vprašalnika zaposlenih na FSD

### OSNO KODIRANJE (KONČNO)

1. **Kategorija:** *izobraževalna in znanstveno-raziskovalna ustanova*
  - članica Univerze v Ljubljani (A1)
  - izobraževalna ustanova (B2)
  - raziskovalna institucija (B2, C8)
  - znanstvena ustanova (E8)
  - fakulteta je akademska institucija (C11, F51)
  - 1.1 podkategorija:** *posebnosti fakultete*
    - edina fakulteta za socialno delo v Sloveniji (A2, D3, D17)
    - smo ena redkih fakultet za socialno delo (F11)
    - je avtonomna (D4)
    - mala članica, kar je prednost (D1)
    - posebnost študija in stroke (D5, D6, D8-1)
    - posebnost pristopa do ljudi (D8-2)
    - posebne karakteristike socialnega dela (D19)
    - aktivizem kot del identitete (F10, F15)
    - študij socialnega dela je vsem prinesel možnost za osebnostno rast (A14)
  - 1.2 podkategorija:** *učni načrt*
    - izbirni predmeti (D12)
    - izbira modula (D13)
    - študij omogoča razširjenje pogleda na družbo v kateri živimo (A18, B5)
    - pomembnost razumevanja teorij družbe (A13, A10)
    - razvoj kritičnega mišljenja (A3, A9)
    - s čim se lahko ukvarjajo naše diplomantke in diplomanti (B4)
    - fakulteta omogoča študij na vseh treh stopnjah (A3, C2, F8)
  - 1.3 podkategorija:** *metode in načini dela*
    - način dela pri izvedbi vaj in predavanj (A5)
    - mikro usmerjeno socialno delo (A11)

- usmerjenost k skupinam (A12)
- zagovorniška usmerjenost (F7)
- perspektiva moči (F8)
- išče inovativne pristope k reševanju stisk (A17)

**1.4 podkategorija:** veda o socialnem delu

- pričetek razvoja fakultete (C1, C15)
- ima svoj predmet preučevanja (E9, E10)
- ima svoje področje dela (E11)

**2. Kategorija:** *praktični študij*

- usmerjenost v praktični študij (A4, C4, C6)
- vključevanje praktikov v učni proces (C7)
- vzpostavitev konsistence med teorijo in prakso (D15, D23)
- povezanost s prakso (F3)
- angažma za sodelovanje v praksi (F6)
- inovacije v praksi (D11, F5)
- specifika socialnega dela je ravno interakcija in močne vezi s prakso socialnega dela (C12)
- spoštujejo nas, ker v sodelovanju s prakso skušamo premikati stvari (F19)

**3. podkategorija:** *študentska praksa*

- aktivnost študent in študentov, ki že v času študija aktivno vstopajo v prakso in oblikujejo svoje programe (C10)

-

**4. Kategorija:** *javna podoba Fakultete za socialno delo*

**4.1 podkategorija:** *informiranost o FSD*

- velikokrat ljudje, ko rečeš FSD, ali je to na FDV (D1)
- po navadi nimajo nobenih informacij o nas (D2)
- velikokrat ljudje, s katerimi govorim o fakulteti (predvsem tisti, ki ne delajo na področju socialnega varstva in ki v sistem s socialnimi delavkami še niso prišli) ne vedo, kaj sploh je socialno delo (B7)
- drugi, ki delajo na področju socialnega varstva in so iz drugih profesij, sicer poznajo socialno delo, a zelo površno in pogosto ne vedo, da pri nas na fakulteti poteka tudi obsežno raziskovalno delo in kako sodelujemo s študenti (B9)

**4.2 podkategorija:** *podoba fakultete*

- javna podoba je odvisna od dejanj (C28)
- javna podoba ni ločena od skupnosti (D47)
- najboljša promocija je dobro delo (C29, E8)
- fakulteta ima iz vrsto razlogov nizko samopodobo (E4)
- večkrat je izražena skrb o slabi podobi same stroke in dejavnosti praktikov (A26)
- dobra javna podoba (F13, C20, E26)

**3.1 podkategorija:** *mnenja strokovnih kolegov iz socialnega varstva*

- raznoliko mnenje o fakulteti (C18)
- zaposleni na področju socialnega varstva imajo bolj negativno podobo o naši fakulteti (B25)
- nekateri o njej mislijo slabo (C19)
- veliko je tudi kritičnih pogledov (C21)
- nekateri očitajo, da ne pripravi ljudi za delo v praksi (C22)
- smo preveč politični (C23)
- aktivistični (C24)
- fakulteta ni dovolj aktivna (D35)
- pogosto si jo ustvarijo v stiskih s študenti in študentkami
- pogosti si jo ustvarijo v stiku z učiteljicami ali učitelji (B28)

**4.2 podkategorija:** *odnos okolja do fakultete*

- Ministrstvo nas ne jemlje resno (E24)
- spoštujejo nas, ker v sodelovanju s prakso skušamo premikati stvari (F19)
- tisti, ljudje, ki čutijo pripadnost fakultete se z dobrimi spomini vračajo na fakulteti in cenijo kar jim imamo za ponuditi (D37-38-1, F35)

- s tistimi, ki sodelujem imam pozitivne izkušnje , prihajajo po mnenje in sodelovanje(D31-33)
  - nekateri imajo mnenje, da naredimo premalo (F38-2)
  - pri reorganizaciji CSD sem slišala veliko očitkov na račun fakultete (F40)
  - nekaterim se zdijo naša predavanja utopična (F44)
  - **4.3 podkategorija: pričakovanja do fakultete**
  - obstajajo pričakovanja, kaj bi fakulteta morala narediti za prakso (F37, D36)
  - nekateri vidijo problem v fakulteti, ki naj bi bolje promovirala strokovnost, znanstvenost socialnih delavk in delavcev, manj pa status same profesije na sistemski ravni (A28-1)
  - napačna pričakovanja ljudi, saj ne more fakulteta reševati vseh stvari v družbi (F42)
  - velikokrat gre tudi za zamere do fakultete (F36)
  - zaradi zaposlenosti se znamo odtujiti od nekaterih stvari, ki se v družbi zgodijo pa se ne odzovemo (F39)
  - **4.4 podkategorija: morebitni vzroki, ki vplivajo na (i)graditev javne podobe**
  - premalo poznajo naše poslanstvo (F45)
  - fakulteta je mišljena bolj za odpiranje raziskovalnih tem, kar na trenutke pomeni tudi kritizirati institucije. Velikokrat pa nas ne razumejo v tej vlogi. Morda zato, ker ne podpiramo idej višjih institucij (F49)
  - nekatere institucije so nas popolnoma izključile (F47)
  - **4.4.1 (sub)kategorija: odgovornost fakultete za izobraževanje kvalitetnih kadrov za prakso**
  - fakulteta je odgovorna za kadre (E39)
  - zavedam se, ali pa verjamem, da je veliko šibkih socialnih delavcev, vendar mi tega ne opazimo na izpitih, predavanjih oziroma zagovorih diplom (E42)
  - diplomanti velikokrat ne razumejo konceptov, jih ne znajo udejanjit (E41)
  - dostikrat socialne delavke in socialni delavci v praksi (sploh tisti, ki so diplomirali dlje časa nazaj) niso dobro seznanjeni s tem, kaj so novi koncepti (B10)
5. **Kategorija: odnosi med študenti in profesorji na fakulteti**
- specifika tesnega sodelovanja med učitelji in študenti (B6)
  - študentje niso zakriti v neki množici, zato lažje pride nekako do osebnega stika (D14)
  - **5.1 podkategorija: vključenost študentov v sodelovanje na fakulteti**
  - študentje imajo možnost sodelovati v raziskovalnih projektih (D20)
6. **Kategorija: osebni sentiment zaposlenih**
- SD hočem predstaviti z vsem spoštovanjem (E1)
  - Navdušenjem (E2, F1)
  - Ponos na fakulteto (F2)
  - Sem del te zgodovine (F20)
  - Naziv profesorica je tudi del neke močnejše identitete (F21)
7. **Kategorija: ugled poklica socialnega delavca**
- socialni delavec je neko življenjsko poslanstvo (D7)
  - zelo nas spoštujejo, kar prepoznam skozi stike v sodelovanju z drugimi (F34)
  - ugled se zaradi poslanstva (pomoč revnim, diskriminiranim) kar se hitro navezuje na fakultete (E5)
  - spoštujejo nas, ker v sodelovanju s prakso skušamo premikati stvari (F19)
  - socialni delavci smo ugledni v sodelovanju z drugimi partnerji (E23)
  - kontaminacija poklica zaradi ukvarjanja z marginaliziranimi (E6, F16)
8. **Kategorija: sodelovanje z mediji**
- več prezentacij in odzivanja v medijih (F56-F57, F60)
  - ustanovitev skupine za medijsko produkcijo (E3)
  - povezanost z novinarji (E3-1)

- sodelovanje preko PR (E3-2)
- pisanje prispevkov v javne medije (F54)
- snemanje medijev o pomembnih temah (F55)
- javni nastopi morajo biti umerjeni (E29)
- mogoče bi bilo dobro, če bi imeli PR službo (E37)

9. **Kategorija:** *načrtovanje promocije fakultete*

- nikoli nismo imeli načrta okoli odnosa z mediji (F58)
- motivirati zaposlene za sodelovanje pri promociji (F68, F61)
- zavestno delovanje na javni podobi (D44)
- 9.1 **podkategorija:** *oblike promocije mladim študentom*
  - pomembno se mi zdi, da bi na fakulteti pripravili nek skupen okvir in izhodišča, kako predstavljati fakulteto zunanjim akterjem (B29)
  - oblike promocije, ki so namenjene bolj potencialnim študentom – te bi morali biti načrtovane in bolj poenotene z upoštevanjem značilnosti in potreb mladi ljudi, ki jih zanima študij na naši fakulteti (B35)
  - načrtovanje raziskovanja (B37)
  - načrtovanje objavljanja (B38)
  - promoviranje vseživljenjskega izobraževanja (B36)
  - več bi morali narediti tudi za poročanje o dosežkih v medijih (B43)
  - obdržati to kar že imamo, ohranjati in razvijati (D55, F67)

10. **Kategorija:** *sodelovanje v posredni promociji*

- ne v nekem klasičnem smislu, ki so namenjeni izrecno predstavitvi dejavnosti, posredno pa večkrat (A18-A19)
- promocija fakultete v akademskem in raziskovalnem okolju doma in v tujini (C13, E16, E21, F26)
- promoviranje fakultete preko lastnega angažmaja (A22)
- v vsakdanjih pogovorih (B24)
- 10.1 **podkategorija:** *sodelovanje z organizacijami*
  - ob posameznih stikih z organizacijami (A20, C17, D30)
  - predstavitev fakultete na raznih sestankih z zunanjimi akterji, denimo SZS ali MDDSEM (B22)
  - sodelovanje z drugimi fakultetami, kjer promoviramo svoje teme (F32)
  - s strokovnjaki iz prakse (A21)
  - sodelovanje na projektih (A24)
  - sodelovanje na kongresih (F24)
  - sodelovanje na konferencah (F25)
  - sodelovanje na seminarjih (F23)
  - na predavanjih (F27)
  - mednarodna dejavnost fakultete (C9)
  - erasmus mobilnost izmenjava za pedagoške delavce v tujini (A23)

11. **Kategorija:** *sodelovanje v neposredni promociji*

- predstavitve na dogodkih, ki jih organizira UL (C14)
- sodelovanje na kariernih dnevih poklicni-srednjih šol in gimnazij po Sloveniji (D26, E18)
- sodelovanje na informativnih dnevih (D26, F28-2)
- sodelovanje v medijskem timu (E15)
- sodelovanje na dogodku Informativa (F28-1)
- pisanje prispevka za brošuro FSD (F30)
- 11.1 **podkategorija:** *izkušnje pri promociji fakultete*
  - stal sem za dodeljeno mizo (E19)
  - opazke, da nas ne jemljejo resno (E17)
  - mimoidoči se ne zanimajo za poklic (E20)

- zaznala sem potrebo po študentih pri promociji fakultete (D28)

12. **Kategorija:** *izražena podpora pilotnemu projektu študent prodekan*

- zdi se mi projekt, ki ste si ga zastavili v okviru dela študenta prodekana, izjemnega pomena za našo fakulteto, ker bo lahko dal dobra izhodišča za načrtovanje promocij (B32)
- meni se zdi pomembno to kar ste študentje bolj zagnali, v povezavi z informativo, informativnimi dnevi (F62)
- študentje izvajajo promocijo na kariernih dnevih poklicno-srednjih šol in gimnazij po Sloveniji (D27)

13. **Kategorija:** *krepitev posredne promocije fakultete*

- pomembno je, da smo aktivni v javnem prostoru z našimi temami (F53, E27)
- odzivanje na javno dogajanje (C30)
- odzivati se je potrebno na aktualne družbene probleme in dogodke v praksi, kjer delujejo socialne delavke in delavci (A29)
- potreba po podajanju kritik na spremenjene zakone iz področja socialnega varstva (ter drugih), ki vplivajo na uporabnike, s katerimi se srečujemo pri delu, pa tudi družbo nasploh (A30)
- potrebno je bolje predstavljati dosežke fakultete, raziskav, projektov, z namenom, da se delo predstavi splošni javnosti (A31, B30)
- Predstavljati je potrebno različne (inovativne) projekte, v katerih sodelujejo študentke in študentje (B31)
- Subtilnejši načini promocije dejavnosti fakulteti, ki jo vidim predvsem z vzpodbujanjem skupnih raziskav, projektov (A32-A33)
- 13.1 podkategorija:** *krepitev sodelovanja z institucijami na področju socialnega varstva*
- zelo pomembno je tudi, kako nastopamo v odnosu do drugih organizacij in institucij, ki delujejo na področju socialnega varstva (B33)
- namesto pogostih kritik, ki jih namenjamo njihovemu delovanju, bi bilo bolj produktivno povabiti jih v delovni odnos in skupaj z njimi soustvarjati rešitve na področju socialnega varstva (B34)
- sodelovanje s pedagogi drugih fakultet (A35)
- ena od pomembnih skupin so tudi odločevalci (tako Univerza kot ministrstvo, pristojna za področja, na katerih se lahko zaposluje socialne delavke-ci) – (B40)
- 13.2 podkategorija:** *proaktivna drža FSD*
- prisotnost v javnosti (C31)
- aktivna vpletenost v okolje (C25)
- dosledno zastopanje stroke (C27)
- 13.3 podkategorija:** *sledenje etičnemu kodeksu*
- etična drža (C26)
- spoštljivost predavateljev (E36)
- 13.4 podkategorija:** *poklicna samopodoba*
- premalo se znamo pohvalit (D50)
- socialni delavec je neko življenjsko poslanstvo (D7)
- ponekod imajo veliko dobrih promocij, znajo pokazati svoje delo (D52)
- prispevati k dvigu poklicne samopodobe (D42)
- potrebno je biti zadovoljen sam s seboj (D45)
- potrebno je biti zadovoljen s svojim poklicem (D46)

## ODPRTO KODIRANJE

**VPRAŠANJE 1:** Kaj v interakcijah z drugimi osebami poveste o Fakulteti za socialno delo oziroma kako jo predstavite?

| <b>POSEBNOSTI FSD</b>   | <b>PRAKTIČNI ŠTUDIJ</b>  | <b>INOVACIJE SD</b>                       | <b>KONCEPTI SD</b>                   | <b>AKTIVISTIČNO SD</b>                              |
|---|--|---|--------------------------------------|---|
| edina fakulteta za socialno delo v Sloveniji (A2)   | in je tudi precej usmerjena v samo prakso (A4)   | inovacijami v neki povezavi s prakso (F4) | Zelo smo zagovorniško usmerjeni (F7) | Na nek način tudi aktivistično naravni (F9)         |
| Zato prvem povem, da je fakulteta za socialno delo edina v Sloveniji (D3) -   | Pomembno mesto ima praksa (C4)   | zelo pomembne inovacije zrasle tukaj (F5) | V perspektivno moči (F8)             | Tudi aktivizem je nekako del naše identitete (F10). |
| je avtonomna (D4)   | pomen povezovanja s prakso (C6)  |   |                                      |   |
| gre za poseben študij (D5) -  | vključevanje praktikov v učni proces (C7)  |   |                                      |   |
| Poseben je v tem, da je že sama stroka SD posebna (D6)  | Pomemben del so tudi aktivnosti študentk in študentov, ki že v času študija aktivno vstopajo v prakso in oblikujejo svoje programe (C10) |   |                                      |   |
| Stroka in znanost sta posebna v pristopu do odnosov z ljudmi (D8)   | Znotraj nekaj obstoječih/predpisanih učnih načrtov, izbirajo področja kjer bodo opravljali prakso (D11)                                  |   |                                      |   |
| Vsak študent lahko študira svojo lastno pot izobraževanja (D10)   | Želimo si narediti povezavo med teorijo in prakso in tako zmanjševati ta razmak (D15)  |   |                                      |   |
| Zelo pomembno je, da smo mala članica, kar je prednost (D16)  | Spiralno se skleneta teorija in praksa (D23)   |   |                                      |   |
| hkrati smo pa ena redkih samostojnih fakultet v svetu (D17)<br>Zelo pogosto sem na potrdi iz strani tujih partnerjev, kako posebne karakteristike socialnega dela | Poudarjam, da smo bolj v preteklosti kot danes bili povezani s prakso (F3)   |   |                                      |   |



|                    |  |  |  |  |
|--------------------|--|--|--|--|
| smo zgraditi (D19) |  |  |  |  |
|                    | Tudi zaradi našega angažmaja v praksi (F6) |  |  |  |

| UČNI NAČRT  | STRUKTURA ŠTUDIJA  | NAČIN DELA                                       | IZKUSTVENI ŠTUDIJ                                  | PRIDOBITEV ŠIRŠIH ZNANJ O DRUŽBI  |
|---|--|--|--|---|
| izbirne predmete (D12)  | Fakulteta omogoča študij na vseh 3 stopnjah (A3)             | . Omenim tudi način dela (predavanja, vaje) (A5) | , študij pa je dober tudi za osebnostno rast (A6)  | Študij omogoča razširjenje pogleda na družbo v kateri živimo (A8)   |
| Potem v 3. letniku pa še posebej poglobljajo izbiro skozi modul (D13) | Pomembno je povedati strukturo študija na vseh stopnjah (C2) |  | Študij je usmerjen zelo izkustveno naravnano (D22) | Takšno delo pa po mojem mnenju ni mogoče brez razumevanja teorij družbe, zatiralskih praks, zgodovine itd (A13) |
|   | Omogočamo tudi doktorski študij (D18)                        |  |  | Izpostavim široka področja znanj, ki jih na osnovi programa lahko pridobijo naše diplomantke in diplomanti (B5) |

| RAZVOJ KRITIČNEGA MIŠLJENJA               | SOCIALNA POLITIKA                   | METODE DELA  | IZOBRAŽEVALNA IN ZNANSTVENO-RAZISKOVLNA USTANOVA | PREDSTAVITEV SOCIALNEGA DELA         |
|---|-------------------------------------|--|--|--------------------------------------|
| razvoj kritike do družbenih sistemov (A9) | ter politik socialne varnosti (A10) | Hkrati je tudi izjemno mikro usmerjeno za delo s posamezniki (A11) | Povem, da je članica Univerze v Ljubljani (A1)   | <del>kaj je socialno delo (B3)</del> |
|   |                                     | in skupinami (A12)   | Fakulteto predstavljam kot izobraževalno (B1)    |                                      |
|   |                                     |  | raziskovalno institucijo (B2)                    |                                      |
|   |                                     |  | Pomembno je poudariti tudi raziskovanje (C8)     |                                      |
|   |                                     |  | Predstavljam jo kot znanstveno ustanovo (E8)     |                                      |

| <b>PODROČJA DELA</b>   | <b>ODNOSI NA FAKULTETI</b>   | <b>RAZVOJ FAKULTETE</b>   | <b>KOORDINACIJA ŠTUDIJSKIH VSEBIN</b> | <b>MEDNARODNA UDEJSTVOVANJA</b>     |
|--|--|---|---------------------------------------|-------------------------------------|
| s čim vse se lahko ukvarjajo naše diplomantke in diplomanti (B4) | specifiko tesnega sodelovanja med učitelji in študenti (B6)                            | Če predstavljamo fakulteto tujcem, potem začnem z razvojem (C1) | vsebinske povezave med letniki (C3)   | mednarodno dejavnost fakultete (C9) |
|  | Študentje niso zakriti v neki množici, zato lažje pride nekako do osebnega stika (D14) |   |                                       |                                     |

| <b>NEPOZNAVANJE FAKULTETE</b>  | <b>POSLANSTVO</b>  | <b>SODELOVANJE ŠTUDENTOV</b>  | <b>ERASMUS IZMENJAVE</b> | <b>OSEBNI SENTIMENT</b>                             | <b>KOMUNIKACIJA Z MEDIJI</b>   |
|--|--|---|--------------------------|---|--|
| Velikokrat ljudje, rečeš fakulteta za socialno delo, ali je to na FDV (D1) | Socialni delavec je neko življenjsko poslanstvo (D7)   | Potem tudi to, da imajo študentje možnost v raziskovalnih projektih (D20) | erasmus izmenjave (D21). | SD hočem predstavljati z vsem spoštovanjem (E1)     | Ustanovili smo skupino za medijsko promocijo socialnega dela, se povezali z noviranji in se dogovorili, kako bomo sodelovali preko PR (E3) |
| Po navadi nimajo nobenih informacij o nas (D2)                             | Ugled se zaradi poslanstva (pomoč revnim, diskriminiranim) kar se hitro navezuje na fakulteto (E5) |   |                          | navdušenjem (E2)                                    |  |
|  |  |   |                          | Fakulteto predstavljam z največjim navdušenjem (F1) |  |
|  |  |   |                          | Sem dejansko ponosna na fakulteto (F2).             |  |

| <b>SLABA PODOBA SOCIALNEGA DELA</b>                                      | <b>KONTAMINACIJA SD</b>   |
|--|---|
| Zavedam se, da ima socialno delo iz vrsto razlogov slabo samopodobo (E4) | Zato, ker ukvarjamo z marginaliziranimi, smo se kontaminirali. (E6) |

### ODPRTO KODIRANJE

**VPRAŠANJE 2:** Pojasnite, prosim, zakaj jo predstavljate na tak način, kaj so razlogi?

| <b>IZKUSTVENI ŠTUDIJ</b>  | <b>PODROČJA DELOVANJA SD</b>  | <b>RAZVOJ KRITIČNEGA MIŠLJENJA</b> | <b>INOVACIJE SD</b>                              | <b>NEPOZNAVANJE SD</b>  |
|---|---|------------------------------------|--|---|
| je študij socialnega dela vsem prinesel možnost za osebnostno rast (A14). | dobro zastavi okvir v katerem deluje socialno delo (politično, sociološko, organizacijsko itd.) (A16) | razvoj kritične misli (A16)        | išče inovativne pristope k reševanju stisk (A17) | Velikokrat ljudje, s katerimi govorim o fakulteti (predvsem tisti, ki ne delajo na področju socialnega varstva in ki v stik s socialnimi delavkami še niso prišli) ne vedo, kaj sploh je socialno delo (B7)                                 |
|   |   |                                    |  | Drugi, ki delajo na področju socialnega varstva in so iz drugih profesij, sicer poznajo socialno delo, a zelo površno in pogosto ne vedo, da pri nas na fakulteti poteka tudi obsežno raziskovalno delo in kako sodelujemo s študenti (B9). |
|   |   |                                    |  | Dostikrat pa tudi socialne delavke in socialni delavci v praksi (sploh tisti, ki so diplomirali dlje časa nazaj) niso dobro seznanjeni s tem, kaj so novi koncepti (B10),   |

| <b>PREDSTAVITEV SD</b>               | <b>RAZISKOVALNE UGOTOVITVE</b>                      | <b>IZOBRAŽEVALNA IN ZNANSTVENO-RAZISKOVALNA USTANOVA</b> | <b>PRAKTIČNI ŠTUDIJ</b>  | <b>VEDA O SOCIALNEM DELU</b>                      |
|--------------------------------------|---|--|--|---|
| in je potrebna osnovna razlaga (B8). | kaj so nove raziskovalne ugotovitve (B11)           | Fakulteta je akademska institucija (C11),                | vendar je specifična socialnega dela ravno interakcija in močne vezi s prakso socialnega dela (C12). | Ima svoj predmet preučevanja (E9)                 |
|                                      | del predstavitve tudi informiranje o novostih (B12) |  | Spoštujejo pa nas tudi zato, ker v sodelovanju s prakso skušamo premikati stvari (F19)               | Socialno delo ima svoj predmet preučevanja (E10), |
|                                      |   |  |  | ima svoje področje dela (E11),                    |

| <b>METODE SD</b> | <b>POSEBNOSTI FAKULTETE</b>                             | <b>JAVNA PODOBA SD</b>                   | <b>AKTIVISTIČNO SD</b>                              | <b>DRUŽBENO KRITIČNE TEME</b>                       | <b>OSEBNI SENTIMENT</b>   |
|------------------|---|--|---|---|---|
| metode (E12)     | Prvič smo ena od redkih fakultet za socialno delo (F11) | in mislim, da nas tudi spoštujejo (F12)  | Velikokrat je plod našega dela tudi aktivizem (F15) | družbeno kritične teme (F16).                       | Kar ima za posledico tudi kontra sentiment, nek čustven naboj (F18).    |
| tehnike (E13)    |   | Menim, da imamo dobro javno podobo (F13) |   | Predvsem pa tiste teme, ki so marginalizirane (F17) | Poleg tega, da imam tak osebni sentiment, da sem del te zgodovine (F20) |
|                  |   |  |   |   | Tudi naziv profesorica je tudi del neke močnejše identitete (F21)       |

## ODPRTO KODIRANJE

**VPRAŠANJE 3:** Ste že sodelovali v kakšni promociji fakultete? Če, da, prosim opišite te izkušnje.

| POSREDNA PROMOCIJA  | NEPOSREDNA PROMOCIJA   | VSEBINA PREDSTAVITVE                                       | PILOTNI PROJEKT ŠTUDENT PRODEKAN  | IZKUŠNJE PRI PROMOCIJI FAKULTETE                                   | POSLANSTVO       | JAVNA PODOBA SD  |
|---|--|--|---|--|------------------|--|
| Morda ne v nekem klasičnem smislu na dogodkih, ki so namenjeni izrecno predstavitvi dejavnosti (A18). | Redno jo predstavljam na mnogih dogodkih, ki jih organizira UL (C14)   | Po navadi jim predstavim zgodovino razvoja fakultete (C15) | Super se mi zdi, da to zdaj izvajate študentje (D27).   | Opažam, da me ne jemljejo resno (E17).                             | poslanstvo (F33) | Zelo nas spoštujejo, kar prepoznavam skozi stike v sodelovanju z drugim (F34). |
| Posredno pa večkrat (A19).  | Sodelovala sem v promociji fakultete, v tem kar ste zdaj študentje prevzeli okoli kariernih dni (D26).       | pokažem razstavo o zgodovini-(C16)                         | Že kaj hitro sem videla, ko sem bila na terenu, da bi rabila s seboj kakšnega študenta (D28). | Izkušnje težko opišem, razen, da sem tam stal za tisto mizo (E19). |                  |  |
| Od posameznih stikov z organizacijami (A20),  | Izkušnje promocije na Informativnih dnevih (D29)   |  |   | Mimoidoči se za poklic niso zanimali (E20).                        |                  |  |
| strokovnjaki iz prakse (A21)  | Sodeloval sem v medijskem timu (E15).  |  |   |  |                  |  |
| do promoviranja fakultete preko lastnega angažmaja (A22)  | Kar se promocije tiče, kod sva že skupaj sodelovala v predstavitev za srednješolce NA kariernih dnevih (E18) |  |   |  |                  |  |
| erasmus mobilnost izmenjava za pedagoške delavce v tujini (A23)                                       | Ko sem bila v vlogi prodekanje sem predstavljala fakulteto skozi Informativo (F28)                           |  |   |  |                  |  |
| erasmus mobilnost   | informativne dneve (F29).  |  |   |  |                  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
| izmenjava za pedagoške delavce v tujini (A23)  |  |  |  |  |  |  |
| sodelovanje na projektih (A24)   | Skozi brošure, ki smo jih izdajali za študente (F30).  |  |  |  |  |  |
| Sicer sem fakulteto in katero od njenih dejavnosti predstavljala tudi na raznih sestankih z zunanjimi akterji (Socialna zbornica Slovenije (B21) | Najbolj pa se mi zdi, da smo učitelji veliko v stiku z drugimi fakultetami (F31), kjer promoviraš naše teme (F32), |  |  |  |  |  |
| Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti (B22)  |  |  |  |  |  |  |
| Se pa tudi v vsakdanjih pogovorih v neformalnih kontekstih (B24)   |  |  |  |  |  |  |
| V zadnjih letih fakulteto promoviram predvsem v akademskem in raziskovalnem okolju doma in v tujini (C13)  |  |  |  |  |  |  |
| sodelovanja z različnimi organizacijami iz prakse, ki bi rade sodelovale s fakulteto (C17)   |  |  |  |  |  |  |
| v sodelovanju z drugimi  |  |  |  |  |  |  |

|   |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|
| partnerji (D30)   |  |  |  |  |  |  |
| Kadar grem v tujino npr, Nemčija, jaz sem tam kod predstavnik socialnega dela (E16) |  |  |  |  |  |  |
| No na Šrilanki sem predstavljal socialno delo (E21).                                |  |  |  |  |  |  |
| pravzaprav stalno sodelujem preko seminarjev (F23)                                  |  |  |  |  |  |  |
| kongresov (F24)   |  |  |  |  |  |  |
| konferenc (F25),  |  |  |  |  |  |  |
| mednarodnih udejstvovanj (F26),   |  |  |  |  |  |  |
| predavanj (F27).  |  |  |  |  |  |  |

#### ODPRTO KODIRANJE

**VPRAŠANJE 4:** Kako glede na vaše izkušnje javno podobo fakultete ocenjujejo zaposleni na področju socialnega varstva?

| <b>JAVNA PODOBA SD</b>            | <b>PROBLEM PROMOCIJE ZAPOSLENIH</b>   | <b>MNENJA STROKOVNIH KOLEGIH IZ SOCIALNEGA VARSTVA</b>           | <b>DOSTOPNOST ZAPOSLENIH ZA JAVNOST</b>   | <b>PRIČAKOVANJA DO FAKULTETE</b>                              | <b>ZAMERE DO FAKULTETE</b>                     |
|-----------------------------------|---|--|---|---|--|
| Za javnopolob o težko rečem (A25) | Posledično nekateri vidijo problem tudi v fakulteti, ki naj bi bolje promovirala strokovnost, znanstvenost socialnih delavk in delavcev, manj pa status same profesije na sistemski ravni (A28-1) | Pogosto si jo ustvarijo v stikih s študenti in študentkami (B26) | S tistimi, ki sodelujem imam pozitivne izkušnje (D31-33) prihajajo po mnenje in sodelovanje | pričakovanj, kaj bi fakulteta morala narediti za prakso (F37) | Velikokrat pa gre za veliko nekaj zamer (F36), |

|  |  |  |   |  |  |
|--|--|--|---|--|--|
| Večkrat je izražena skrb o slabi podobi same stroke in dejavnosti praktikov (A26)                      |  | ali z nami, učiteljicami in učitelji (B27).  | Zaradi prezaposlenosti se zgodi, da se znamo tudi odtujiti tudi o katerih stvari, ki se v družbi zgodijo pa se ne odzovemo (F39). | potem pa obstaja skupina ljudi, ki pričakuje še kaj drugega, da bo fakulteta postorila (D36)                       |  |
| Menim, da imajo zaposleni na področju socialnega varstva bolj negativno podobo o naši fakulteti (B25). |  | Še posebej, če ne znamo jasno povedati, kaj je socialno                                    |   | Včasih so tudi napačna pričakovanja, saj ne more fakulteta reševati vseh stvari v družbi (F42)                     |  |
| Mislím, da je mnenje o fakulteti zelo raznoliko (C18)  |  | Zavedam se, da je dosti tudi zelo kritični pogledov (C21),                                 |   | Pričakovanja pa so velikokrat da podpiramo njihove ideje, koncepte. Tukaj po moji oceni nastaja diskrepanca (F52). |  |
| nekateri o njej mislijo slabo (C19)  |  | očítajo predvsem, da ne pripravi ljudi za delo v praksi (C22)                              |   |  |  |
| drugi dobro (C20).   |  | ali pa, da smo preveč politični (C23)  |   |  |  |
| Glede na moje izkušnje javno podobo ocenjujejo kot dobro (E26).  |  | in aktivistični (C24)  |   |  |  |
|  |  | Slišim pa, da nekateri mislijo, da fakulteta ni dovolj aktivna. (D35)                      |   |  |  |
|  |  | Dobil sem občutek, da smo socialni delavci ugledni v sodelovanju z drugimi partnerji (E23) |   |  |  |
|  |  | Se je pa v zadnjih nekaj letih, da jaz   |   |  |  |



|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  | nimam nobenega stika z ministrstvom, zato imam občutek, da nas ministrstvo ne jemlje resno (E24)   |  |  |  |
|  |  | Tisti ljudje, ki čutijo pripadnost fakulteti se z dobrimi spomini vračajo na fakulteto (D37), cenijo kar jim imamo za ponuditi (D37-38). Dozdeva se mi, da imajo mnenje, da kot nekako naredimo premalo (F38). |  |  |  |
|  |  | Mislim, da večinoma cenijo fakulteto, predvsem tisti, ki so izšli iz nje (F35)   |  |  |  |
|  |  | Recimo pri reorganizaciji je bil tak trenutek, ko sem slišala veliko očitkov na račun fakultete (F40).   |  |  |  |
|  |  | Enim se zdimo za luno, predavamo stvari, ki so utopija (F44).  |  |  |  |

| <b>NEPOZNAVANJE VLOGE FSD</b>  | <b>IZKLJUČEVANJE FAKULTETE IZ STRANI INSTITUCIJ</b>           | <b>IZOBRAŽEVALNA IN RAZISKOVALNO-ZNANSTVENA USTANOVA</b>                               |
|--|---|--|
| Morda premalo poznajo naše poslanstvo (F45)  | Nekatere institucije so nas včasih popolnoma izključile (F47) | Fakulteta je akademski prostor, kjer je prostor za nove ideje, prakse, inovacije (F51) |
| Fakulteta je mišljena bolj za odpiranje raziskovalnih tem, kar na trenutke pomeni tudi kritizirati institucije. Velikokrat nas ne razumejo v tej vlogi. Morda zato, ker ne podpiramo idej višjih institucij (F49). |   |  |
| Osebnost ga zaznam kot nerazumevanje pozicije, kaj fakulteta more početi   |   |  |

### ODPRTO KODIRANJE

**VPRAŠENJE 5:** Kako bi lahko zaposleni na fakulteti pripomogli k izboljšanju javne podobe?

| <b>ODZIVANJE NA DRUŽBENE TEME</b>  | <b>PROMOCIJA DOSEŽKOV FAKULTETE</b>  | <b>NAČRTOVANJE PROMOCIJE</b>  | <b>KOOPERATIVNO SODELOVANJE</b>  | <b>PROAKTIVNO SOCIALNO DELO</b>           | <b>ETIČNA DRŽA</b>                                  |
|--|--|---|--|---|---|
| Odzivati se je potrebno na aktualne družbene probleme in dogodke v praksi kjer delujejo socialne delavke in delavci (A29)  | Potrebno je boljše predstavljati dosežke fakultete, raziskav, projektov z namenom, da se delo predstavi splošni javnosti (A31) | Pomembno se mi zdi, da bi na fakulteti pripravili nek skupen okvir in izhodišča, kako predstavljati fakulteto zunanjim akterjem (B29)   | Hkrati pa je zelo pomembno tudi, kako nastopamo v odnosu do drugih organizacij in institucij, ki delujejo na področju socialnega varstva (B33).  | Z aktivno vpetostjo v okolje (C25),       | etično držo (C26)                                   |
| Podajati je treba kritike na spremenjene zakone iz področja socialnega varstva (ter drugih), ki vplivajo na uporabnike s katerimi se srečujemo pri delu, pa tudi družbo nasploh (A30)- | V večji meri bi morali promovirati naše raziskovalne dosežke (B30)   | Zato se mi zdi projekt, ki ste si ga zastavili v okviru dela študenta prodekana, izjemnega pomena za našo fakulteto, ker bo lahko dal dobra izhodišča za načrtovanje promocij (B32) | Tudi tukaj bi namesto pogostih kritik, ki jih namenjamo njihovemu delovanju, po mojem mnenju bilo bolj produktivno povabiti jih v delovni odnos in skupaj z njimi soustvarjati rešitve na področju socialnega varstva (B34). | doslednim zastopanjem stroke (C27)        | Tudi kot predavatelj i moramo biti spoštljivi (E36) |
|  | še posebej različne (inovativne) projekte, v katerih   | Torej da zavestno delamo na javni podobi (D44).   |  | javna podoba ni ločena od skupnosti (D47) |   |

|  |   |   |  |   |  |
|--|---|---|--|---|--|
|  | sodelujejo študentke in študentje (B31)   |   |  |   |  |
|  | z raziskovalnim delom (E28),  | Nikoli nismo imeli načrta okoli odnosov z mediji (F58). |  | da se tudi dosledno naslanjamo na raziskovalne rezultate (E35). |  |
|  | Meni osebno se zdi pomembno, da smo zelo aktivni v javnem prostoru z našimi temami (F53). |   |  |   |  |
|  | Promocija skozi predstavljene teme (F59),   |   |  |   |  |
|  |   |   |  |   |  |

| <b>KREPITEV POKLICNE SAMOPODOBE</b>                            | <b>KOMPETENCE IN VEŠČINE</b> | <b>JAVNO NASTOPANJE</b>  | <b>ANGAŽMA SODELAVCEV</b>                             | <b>ŠTUDENT PRODEKAN</b>  |
|--|------------------------------|--|---|--|
| Ključno je, da mi prispevamo k dvigu poklicne samopodobe (D42) | Z našimi kompetencami (E27), | z javnimi nastopi, ki morajo biti umerjeni (E29),  | Mogoče bi se mogli tudi ostali bolj angažirati (F61). | Men se zdi pomembno to kar ste študentje bolj zagnali, v povezavi z informativo, informativni dnevi (F62). |
| Pomeni, da moraš biti pa tudi sam s seboj zadovoljen (D45),    | z znanjem (E30),             | Da pišemo v javne medije npr. Delo (F54),  |   |  |
| da si zadovoljen s svojim poklicem (D46)                       | jasnostjo (E31),             | da nas pridejo posneti okoli pomembnih tem in mislim, da je to nekaj kar nam dviguje rating (F55). |   |  |
|  | preciznostjo (E32)           | Več se reprezentirati in odzivati (F56-57)   |   |  |
|  | da vemo kaj govorimo (E34)   | plasiranje tem v javni prostor (F60).  |   |  |

## ODPRTO KODIRANJE

**VPRAŠANJE 6:** Kakšna vrsta promocije bi po vašem lahko vplivala na boljšo javno podobo?

| <b>SPODBUJANJE SKUPNIH AKTIVNOSTI</b>  | <b>SODELOVANJE Z DRUGIMI ORGANIZACIJAMI</b>  | <b>NAČRTOVANJE PROMOCIJE</b>  | <b>IDENTIFIKACIJA CILJNIH SKUPIN</b>                | <b>PREDSTAVITEV REZULTATOV V DELA</b>   | <b>POSREDNA PROMOCIJA</b>  |
|--|--|---|---|---|--|
| subtilnejši načini promocije dejavnosti fakultete, ki jo vidim predvsem z vzpodbujanjem skupnih raziskav,(A32) | sodelovanje s pedagogi drugih fakultet (A35).  | formalne oblike promocije, ki so namenjene bolj potencialnim študentom – te bi morale biti načrtovane in bolj poenotene z upoštevanjem značilnosti in potreb mladih ljudi ki jih zanima študij na naši fakulteti (B35). | identifikacija ciljnih skupin za te promocije (B39) | Zdi se, da socialni partnerji nimajo dovolj oz. nimajo objektivnih podatkov o tem, kaj so rezultati našega dela (B41) | Veliko pa lahko naredimo tudi sami v neformalnih stikih z akterji, ki delujejo na področju socialnega varstva s korektnim predstavljanjem našega dela (B44-45) |
| projektov (A33),   | Ena od pomembnih skupin so tudi odločevalci (tako univerza kot predvsem ministrstva, pristojna za področja, na katerih se lahko zaposlujejo socialne delavke in socialni delavci) (B40). | načrtovano zastavljeno promoviranje naših drugih aktivnosti (vseživljenjskega izobraževanja (B36),  |   |   | dosledno odzivanje na pobude ljudi (C32)   |
|  |  | Načrtovanje raziskovanja (B37)  |   |   |  |
|  |  | Načrtovanje objavljanja(B38)  |   |   |  |
|  |  | Več bi morali narediti tudi za poročanje o dosežkih v medijih (B43)   |   |   |  |
|  |  | javna podoba je odvisna od dejanj (C28)   |   |   |  |
|  |  | Najboljša promocija je dobro delo (C29)   |   |   |  |
|  |  | Najboljša promocija je dobro delo, tako vseh  |   |   |  |

|  |  |                                  |  |  |  |
|--|--|----------------------------------|--|--|--|
|  |  | članov v socialnem varstvu (E38) |  |  |  |
|--|--|----------------------------------|--|--|--|

| <b>PROAKTIVNO DELOVANEJE V MEDIJIH</b>                                   | <b>POKLICNA SAMOPODOBNA</b>  | <b>NEPOSREDNA PROMOCIJA</b>   | <b>OHRANJANJE STATUSA</b>                               | <b>ODGOVORNOST FAKULTETE</b>   | <b>MOTIVIRATI ZAPOSLENE</b>                                |
|--|--|---|---|--|--|
| odzivanje na javno dogajanje (C30)                                       | Premalo se znamo pohvaliti (D50).                                      | Zdi se mi glede samega študija se mi zdi, da imamo dobre kanale kako to delamo (D53). | To kar že imamo ohranjati, negovati in razvijati (D55). | Fakulteta je odgovorna za kadre (E39)  | nagovoriti še koga k sodelovanju, če bi ga zanimalo (F68). |
| prisotnost v javnosti (C31)  | Ponekod imajo veliko dobrih promocij, znajo pokazati svoje delo (D52). | Mogoče bi bilo dobro, če bi imeli PR službo (E37)                                     | Obdržati to kar je (F67),                               | Zavedam se, ali pa verjamem, da je veliko šibkih socialnih delavcev, vendar mi tega ne opazijo na izpitih, predavanjih oziroma zagovorih diplom (E42). |  |
| Meni je pomembno, da se v javnosti pojavljajo primeri dobrih praks (D48) | Mi moramo biti sam ponosni (D54).                                      | S tem, da gremo opraviti kakšna izobraževanja (E40).                                  |   | Opažam, da diplomanti ne razumejo konceptov, jih ne znajo udejanjiti (E41).  |  |
| Zdi se mi zelo pomemben javni prostor (F63)                              | Želim si, da bi bolj intenzivno delali na poklicni samopodobi (D56).   | Lahko bi vsakdo od nas razmišljal, kako bi prispeval (F64).                           |   |  |  |
|  |  | Recimo sama sem pisala kolumne, ker rada pišem (F65).                                 |   |  |  |
|  |  | Pisala sem o socialnih temah (F66)  |   |  |  |