

Dnr 139/1.1.1/2014

Kommunikationsavdelningen

2014-01-16

Kommunikationspolicy för Södertörns högskola

Södertörns högskolas kommunikationspolicy syftar till att ge alla verksamheter inom högskolan vägledning och principer för högskolans kommunikation, både den som sker internt och den som sker externt. Policyn beskriver Södertörns högskolas syn på kommunikationens syfte och mål. Den rymmer också översiktliga strategier, målgrupper, kanaler samt ansvar.

Viktiga begrepp

- **Kommunikation** kommer från latinets »communicare«, vilket betyder att »göra någonting gemensamt«. Att kommunicera handlar alltså om att skapa en gemensam förståelse.
- **Information** kommer från det latinska verbet »informare« som betyder »ge form åt«. Att informera innebär alltså att ge form åt fakta. Formen ska göra informationen begriplig och intressant.
- **Relation** innebär en etablerad kontakt mellan två parter som leder till ett ömsesidigt engagemang. Att skapa relationer är kommunikationens yttersta syfte.
- **Kommunikationspolicyn** rymmer principer och riktlinjer samt förhållningssätt och ansvar för en organisations kommunikation.
- **Kommunikationsstrategin** beskriver en organisations medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina mål.
- **Kommunikationsplanen** beskriver konkreta kommunikationsaktiviteter för att uppnå ett visst mål. Aktiviteterna i planen tar sin utgångspunkt i såväl strategin som i policyn.

Syfte och mål med kommunikationen

Kommunikation är ett viktigt instrument för att högskolan ska uppnå sina verksamhetsmål, både på kort och på lång sikt. Kommunikationen har som syfte att stärka och tydliggöra högskolans verksamhet så att goda och långsiktiga relationer skapas. Kommunikationsaspekten ska beaktas i alla övergripande beslut som fattas på olika nivåer inom högskolan.

Utgångspunkten för val av kommunikationsaktiviteter är högskolans inriktning och strategi, så som dessa är utformade i högskolans forsknings- och utbildningsstrategi. Kommunikationen ska genomsyras av högskolans mål, identitet och värderingar. Utifrån det kan följande kommunikativa målsättningar formuleras:

- attrahera nya studenter samt värna om befintliga studenter
- synliggöra högskolans utbildning samt forskning och forskningsresultat
- underlätta och stödja interaktion med det omgivande samhället och vara en aktiv samhällsaktör
- stärka högskolans gemensamma värderingar och identitet
- stärka högskolans profil och renommé
- garantera transparensen i högskolans verksamhet

Synsätt, principer och värderingar

Väl fungerande **intern kommunikation** ger förutsättning för delaktighet och att olika uppfattningar kommer till tals, samt att medarbetares kunskap, kompetens, erfarenheter, synpunkter och idéer tas till vara. Den interna kommunikationen ger förutsättning för medarbetarnas delaktighet i den egna verksamheten, liksom stolthet över högskolan, och är en del av det kollegiala inflytandet. Intern kommunikation ska användas för att förankra högskolans utbildnings-, forsknings- och samverkansuppdrag, styra organisationens sätt att agera samt öka effektiviteten i arbetet.

Den interna kommunikationen ska bygga på dialog och interaktivitet ska prioriteras. Dialogen bör vara central i högskolans interna kommunikation oavsett var dialogen skapas.

Intern kommunikation har även stor betydelse för att nå grupper och individer utanför högskolan där medarbetare fungerar som högskolans ambassadörer i det omgivande samhället. Väl fungerande intern kommunikation lägger på så sätt grunden för god extern kommunikation. Ansvar för den interna informationen ligger därför hos varje medarbetare, men ett särskilt kommunikationsansvar åligger högskolans chefer.

En målgrupp som hör hemma i den interna kommunikationen och med fördel i den externa kommunikationen, är högskolans befintliga studenter. De är i många avseenden medaktörer i verksamheten vilket gör att de både ska ges möjlighet att ta del av högskolans interna information och genom dialog påverka innehållet. På så sätt ges de goda förutsättningar att bedriva sina studier vid högskolan och fungera som högskolans ambassadörer i det omgivande samhället.

Den **externa kommunikationen** ska i första hand skapa förtroende och stöd för, samt öka kunskapen om, högskolans utbildning och forskning samt den samverkan som ryms inom dessa områden. Den externa kommunikationen ska ge en bild av högskolan, dess kapacitet och särprägel, som ligger i linje med de uttalade ambitionerna i forsknings- och utbildningsstrategin. Extern kommunikation inbegriper bland annat utbildnings- och forskningskommunikation, medierelationer, marknadsföring och profilering. I så stor utsträckning som möjligt ska extern kommunikation föregås av intern kommunikation och förankring.

Principer för högskolans interna och externa kommunikation handlar om att kommunikationen ska präglas av **öppenhet, tydlighet** och **relevans**. Den ska också vara **relationsskapande, respektfull, proaktiv** och **snabb**.

- **Öppenhet** stärker förtroendet för verksamheten och är en förutsättning för ny kunskap. Offentlighetsprincipen ställer särskilda krav på en myndighet och interna respektive externa parter rätt till insyn i verksamheten ska alltid beaktas.
- **Tydlighet** och **relevans**. Kommunikationen ska ge korrekt information och vara relevant ur mottagarens perspektiv, men också vara målgruppsanpassad i budskap, språk och tilltal.
- **Relationsskapande** och **respektfull**. Kommunikationen ska leda till dialog och möjlighet till interaktivitet.
- **Proaktiv** och **snabb**. Kommunikationen ska om möjligt föregripa olika målgruppers efterfrågan av densamma och Södertörns högskola ska med snabbhet reagera på olika parter kontakter eller omvärldshändelser som påverkar högskolan.

Som myndighet har högskolan skyldighet att lämna upplysningar, vägledning, råd och annan hjälp till enskilda i frågor som rör myndighetens verksamhetsområde. Denna myndighetsinformation gäller även generell information så som verksamhetens resultat och åiterrapportering till andra myndigheter, främst regeringen och Universitetskanslersämbetet.

De *värderingar* som omsluter högskolans kommunikation inbegriper följande:

- Kommunikationen utgår från alla människors lika värde och från högskolans ledord om mångvetenskap, mångkultur och medborgerlig bildning.
- Kommunikationen ska följa högskolans övriga policyer, till exempel de avseende jämställdhet och likabehandling.
- Information om högskolan ska vara tillgänglig för alla.
- Som svensk myndighet är det första språket svenska. Därtill ska information finnas, och kommunikation ske, på engelska så långt det är möjligt.
- Kommunikationen ska vara enhetlig och följa högskolans manual för grafisk profil och språkhantering.
- Högskolans kommunikation ska följa gällande lagar och förordningar samt följa god sed.

Strategier, målgrupper och kanaler

Den övergripande kommunikationsstrategin handlar om att högskolan ska möta målgrupperna där de befinner sig och kommunikationen ska så långt som möjligt vara integrerad. Uppföljning och utvärdering av kommunikationsaktiviteter är en viktig del i kommunikationsarbetet, liksom analys och planering.

Kommunikationen ska vara målgruppsanpassad och den ska bygga på mottagarens behov och förkunskaper. Högskolans *målgrupper* för kommunikation är:

- Uppdragsgivare
- Nuvarande och potentiella medarbetare
- Nuvarande och presumtiva studenter samt alumner
- Andra lärosäten och forskare
- Journalister och opinionsbildare
- Bidragsgivare och finansiärer
- Intressenter och beslutsfattare inom offentlig verksamhet och näringsliv
- Samarbetspartners
- Allmänheten

Kanaler för kommunikationen definieras utifrån målgrupper och målsättningar och specificeras i verksamhetens kommunikationsplaner. Högskolan ska kommunicera genom de mest effektiva kanalerna i förhållande till respektive målgrupps behov och insatsens mål.

Den primära **externa kommunikationskanalen** är Södertörns högskolas externa webbplats. Andra viktiga externa kanaler är internetbaserade forum och tjänster (inklusive sociala medier), vetenskapliga konferenser och publikationer, massmedier, personliga kontakter, mässor, trycksaker, e-post, annonsering, seminarier, föreläsningar, samverkansutbyten och officiella dokument samt högskolans fysiska miljö.

Den primära **interna kommunikationskanalen** är möten där dialog möjliggörs. Andra viktiga högskolegemensamma kanaler är intranät, extern webbplats, personalmöten, rektors blogg samt högskolans övriga interna kanaler.

Ansvar

Södertörns högskola har ett delegerat kommunikationsansvar, där varje medarbetare och enhet har en del i det kommunikativa arbetet. Varje medarbetare har rätt att fritt uttrycka sin mening i olika frågor i enlighet med yttrandefriheten. Den som uttalar sig i Södertörns högskolas namn har dock ett särskilt ansvar att företräda högskolan. För stöd i kontakter med press och media finns Kommunikationsavdelningens presskontakt behjälplig. Kommunikationsavdelningen finns även behjälplig för stöd i generella kommunikationsfrågor, både internt och externt.

Alla chefer har en nyckelroll inom högskolan eftersom chefen leder och styr det dagliga arbetet genom kommunikation. Varje person i chefsställning ansvarar för att den externa och interna kommunikationen fungerar i den egna verksamheten.

Vid kriser tillkallas krisledningen där kommunikationschefen ingår (se högskolans krishanteringsdokument).

Juridiska aspekter

Det finns många lagar och förordningar som är tillämpliga på såväl intern som extern kommunikation så som:

- Regeringsformen och tryckfrihetsförordningen reglerar allas rätt till åsiktsfrihet, yttrandefrihet, meddelarfrihet, meddelarskydd och informationsfrihet.
- Förvaltningslagen reglerar serviceskyldigheten gentemot medborgarna.
- Högskolelagen anger högskolornas och universitetens skyldighet att samverka med det omgivande samhället och informera om sin verksamhet.
- Högskoleförordningen reglerar rätten till utbildningsinformation.
- Även upphovsrättslagstiftningen, personuppgiftslagen, jämställdhetslagen, lagen om likabehandling av studenter och lagen om medbestämmande i arbetslivet påverkar lärosätets information och kommunikation.

Relaterade dokument

- Riktlinjer för externa webbplatsen
- Riktlinjer för sociala medier
- Riktlinjer för systemägare
- Strategi för sociala medier
- Krishantering