

Karlstads universitets kommunikationsstrategi

Universitetets kommunikation vilar på vision och strategi 2030 för Karlstads universitet. Syftet är att kommunikationen ska bidra till att universitetet når sina mål.

Vid kris, då krisorganisationen sammankallas, träder gällande kriskommunikationsplan in och ersätter hela eller delar av kommunikationsstrategin.

Karlstads universitets kommunikationsstrategi är giltig till dess att nytt beslut fattas.

Bakgrund

Kommunikationsstrategin utgör grunden för en samlad intern och extern kommunikation och är ett verktyg för att strukturera, planera och effektivisera Karlstads universitets kommunikation.

Universitetets kommunikation styrs dels av lagar, förordningar och direktiv, dels av interna styr-dokument, rutiner och policyer.

Lägesbeskrivning

Svenska lärosätens anseende ligger jämfört med andra branscher och områden på en hög nivå, liksom allmänhetens förtroende för forskare vid högskolor och universitet.

Karlstads universitet bildades 1999 och har 1 300 anställda (2019) och cirka 16 000 studerande. Ett kännetecken för Karlstads universitet är samverkan med omgivande samhälle, såväl i utbildning som i forskning.

Syfte

Kommunikationsstrategin är styrande för organisationens kommunikation och syftar till att skapa tydlighet och ge stöd för kommunikation inom universitetet och externt.

Väl fungerande kommunikation:

- är ett ledningsverktyg som bidrar till att universitetets mål uppfylls och att beslut får snabbare genomslag.
- är ett verktyg för att attrahera nya studenter och medarbetare.
- stärker omvärldens förtroende för universitetet och dess verksamhet.
- bidrar till att stärka universitetets relationer och samverkan med samhället.
- främjar medarbetarnas delaktighet, inflytande, ansvar, motivation och utveckling.
- stärker den interna dialogen och samarbetet, över avdelnings-, institutions- och fakultetsgränser, mellan kärnverksamhet och stödverksamhet.

¹ Vetenskap & Allmänhets VA-barometern 2019/20

Budskap

Karlstads universitet - vi utmanar det etablerade och utforskar det okända. Våra studenter och medarbetare utvecklar kunskap och kompetens som berikar individen och bidrar till ett hållbart samhälle. Nyfikenhet, mod och uthållighet präglar vår kreativa akademiska miljö. Här värnas den vetenskapliga och konstnärliga grunden för vår verksamhet med ett prövande förhållningssätt. En välkomnande närhet och tillit utmärker Karlstads universitet. Vi står alltid för ett demokratiskt synsätt, jämställdhet och mångfald. Studenter från Karlstads universitet har goda akademiska kunskaper, och förmågan att använda sin kompetens praktiskt i samarbete med andra. Vår forskning gör skillnad i omvärlden. Universitetets motto är *Våga vara vis, Sapere aude*.

Karlstads universitets styrkor är:

- Tydligt samhällsengagemang med samverkan, nyttiggörande, en prövande hållning och demokratiutveckling.
- Hög kvalitet i utbildningsprogram, som leder till engagerade och kunniga studenter.
- Tydlig prioritering av hög kvalitet i forskningen med långsiktiga strategiska satsningar.
- Engagerade och kunniga medarbetare.
- Studenternas positiva åsikter om lärosätet (studiemiljön, lärarna m.m.).
- Modell för samverkan och närhet till det omgivande samhället.
- Samarbete över ämnesgränser.
- En arbetsmiljö som präglas av öppenhet, tillit, närhet, lärande och gott socialt klimat.

Position

Vi profileras av välrenommerade akademiska miljöer på högsta nivå där forskning och utbildning är nära sammankopplade. Vi är en självständig och aktiv aktör i samhällsutvecklingen.

Karlstads universitet har ett brett utbildningsutbud. Söktrycket är högt och hos oss är det populärt att utbilda sig till bland annat lärare, jurist, högskole- och civilingenjör, psykolog, socionom, sjuksköterska och civilekonom. Vid universitetet bedrivs forskning med tydlig samhällsrelevans och hög kvalitet inom en rad områden. Vi ser den nära relationen mellan forskning, utbildning och samverkan som avgörande för kvaliteten i vårt akademiska uppdrag. Universitetet utgör en kreativ miljö att mötas och utbyta erfarenheter i.

De lärosäten i Sverige som har liknande förutsättningar som Karlstads universitet och som vi förhåller oss till är Örebro universitet, Mittuniversitetet, Linnéuniversitetet, Jönköping University samt inom vissa områden Mälardalens högskola, Högskolan Väst och Högskolan Dalarna.

Språk

Universitetets kommunikation ska vara öppen, begriplig, saklig, aktuell och relevant. I främst marknadskommunikationen ska vi kommunicera entusiasm, närhet och nyfikenhet samt uppmuntra till handling. Språket ska vara vårdat, enkelt och begripligt¹. Det gäller även vid kommunikation på engelska.

¹ 11 § i språklagen (2009:600). Se även Karlstads universitets språkpolicy (C2019/198)

Målgrupper

Presumtiva studenter och presumtiva medarbetare är prioriterade målgrupper i universitetets externa kommunikation. Ingen rangordning bland målgrupperna i övrigt.

- presumtiva studenter (unga 19-24 år, internationella studenter, äldre över 24 år samt yrkesverksamma)
- presumtiva medarbetare
- allmänhet
- alumner
- medarbetare
- studenter
- forskarsamhället, nationellt och internationellt
- beslutsfattare
- finansiärer
- medier, regionalt, nationellt och internationellt
- näringsliv och offentlig sektor, ideella organisationer
- samverkanspartner

Kommunikativa mål

Våra målgrupper ska veta att Karlstads universitet är ett universitet med utbildningar, forskning och studiemiljö av hög kvalitet och samhällsrelevans samt har en omfattande samverkan med omvärlden. Vårt förtroende hos målgrupperna ska vara fortsatt högt. Kännedomen om Karlstads universitet, dess utbildningar och forskning ska öka under perioden.

Våra målgrupper ska:

- välja oss
- besöka oss
- tala väl om oss
- samarbeta med oss
- anställa våra studenter
- söka anställning hos oss
- finansiera vår verksamhet
- känna stolthet över att studera eller arbeta här

Mätbara mål återfinns i universitetets verksamhetsplanering i Stratsys samt i handlingsplaner för exempelvis studentrekrytering.

Kanalval

Valet av kommunikationskanaler ska präglas av målgruppernas vanor och av den bild av universitetet vi vill förmedla. Kanalval specificeras i bilagor.

Bilagor

Kommunikationsstrategin kompletteras med två bilagor:

1. Internkommunikation
2. Externkommunikation

Strategin kompletteras av kommande strategi för studentrekrytering, arbetsgivarvarumärke samt verksamhetsplaneringen för Kommunikationsavdelningen enl Stratsys.

Relaterade dokument

- Strategisk plan för Karlstads universitet 2030 (C2018/313)
- Ledar- och medarbetarpolicy (C2016/385)
- Arbetsmiljöpolicy (C2016/396)
- Kommunikationspolicy (C2014/567)
- Språkpolicy (C2019/198)
- Webbpolicy (C2018/423)
- Lagar och förordningar: Högskolelagen, högskoleförordningen, förvaltningslagen, tryckfrihetsförordningen
- Den statliga värdegrunden – gemensamma principer för en god förvaltning (Statskontoret 2019)

Inledning

För att universitet ska lyckas göra kommunikation till ett ledningsverktyg krävs fungerande kanaler, rutiner och en kultur där ledare och medarbetare både ger, söker och tar emot information. Det är viktigt för att universitetet ska lyckas i att skapa en dialog som främjar en god arbetsmiljö med utveckling, engagemang och ansvar samt förmedla och skapa enighet runt de mål som anges i lärosätets strategiska plan.

Valet av kanaler för ledningskommunikation syftar till att skapa en enhetlighet i informationsflödet och en förutsägbarhet i hur man får nyheter och var det finns mötesplatser för att diskutera aktuella frågor i organisationen.

Valet av kommunikationskanaler ska spegla det behov som organisationen och medarbetare har att såväl informera/få information som att föra dialog. Nedan struktur kompletteras av forum för dialog i universitetsövergripande grupper som till exempel arbetsmiljökommitté, kvalitetsråd, programledarträffar, professorskollegium, IT-beställarråd och arbetsgrupper.

Struktur och kanalval för ledningskommunikation

Målgrupp	Kanal	Syfte	Frekvens	Ansvarig
Universitetsövergripande				
Alla medarbetare	Personalmöte	Muntlig universitetsövergripande information, arrangeras i samband med styrelsemöten	5 ggr/år eller vid behov	Rektor med stöd av ledningskommunikatör
Alla medarbetare	Inslaget	”Rektor har ordet”, skriftligt eller film	Vid behov	Rektor med stöd av ledningskommunikatör
Alla medarbetare	Inslaget	Skriftlig information efter styrelsemöte	I anslutning till möte	Ledningskommunikatör
Alla medarbetare	Inslaget	Skriftlig universitetsgemensam information, verksamhetsrelaterade nyheter	Daglig information	Kommunikationsavdelningen
Rektorsgrupp, dekaner och universitetsdirektör	Dekansamråd	Dialog, diskussion och information när det gäller universitetsgemensamma frågor.	Varannan vecka	Rektor eller vid rektors frånvaro prorektor
Alla chefer	Chefskanalen (mejl)	Skriftlig, strategisk information som behöver spridas i chefsgruppen med uppdrag att sprida delar av informationen vidare till medarbetare.	Varje vecka	Ledningskommunikatör

Alla chefer	Chefsmöte	Muntlig strategisk info med utgångspunkt i arbete med lärosätets strategiska plan	Minst 2 ggr/termin	Rektor med stöd av ledningskommunikatör
Fakulteter och Centrala stödfunktioner				
Prefekter och adm chefer på fakultet. Chefer på Centrala stödfunktioner	Ledningsmöten	Dialog, diskussion och information både när det gäller fakultetsfrågor och universitets-gemensamma frågor.	Varannan vecka (minimnivå)	Respektive dekan/ universitetsdirektör ev. med stöd av kommunikator
Medarbetare Centrala stödfunktioner	Personalmöte	Muntlig övergripande information	2 ggr/termin	Universitetsdirektör med stöd av ledningskommunikatör
Medarbetare fakultetsnivå	Fakultetens intranätssida	Information inför och efter fakultetsnämndsmöte	I anslutning till nämndmötet	Kommunikatör efter godkännanden av dekan
Medarbetare fakultetsnivå	Personalmöte	Muntlig fakultetsövergripande information, inslag av universitetsövergripande info samt utrymme för dialog	1 g/år i samband med läsårsstart (minimnivå)	Dekan med stöd av kommunikator
Medarbetare institutions-, ämnes- och avdelningsnivå	Personalmöten (till exempel institutionsråd och ämnesmöten)	Muntlig övergripande information, dialog och arena för diskussion	1 g/månad eller efter bedömning av närmaste chef	Chef/ämnesföreträdare, vid behov med stöd av kommunikator
Medarbetare institutions-, ämnes- och avdelningsnivå	Mejl	Skriftlig och kortfattad information om händelser relevanta för ämnet/verksamheten, arbetsrutiner eller annan verksamhetsnära information som kompletterar universitetsövergripande	Varannan vecka eller vid behov	Chef, vid behov med, stöd av kommunikator. Kan delegeras till ämnesföreträdare, studierektor, enhetschef, samordnare eller motsvarande.

BILAGA 2

EXTERNKommunikation

Målgrupper

1. Presumptiva studenter (unga 19-24 år, internationella studenter, äldre över 24 år samt yrkesverksamma)
2. Studenter
3. Alumner
4. Finansiärer, beslutsfattare, samverkanspartner
5. Allmänhet
6. Presumptiva medarbetare
7. Forskarsamhället

Val av kanal styrs av följande

- Målgrupp
- Innehåll/budskap
- Nyhetsvärde
- Tid

Kanaler (Tabell 1)	Målgrupp	Kommentar
Facebook	1, 2, 3, 5	
Twitter	2, 3, 4, 5, 6, 7	
Instagram	1, 2, 5, 7	
Youtube	1, 2, 5	
Kau.se	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	
KauPlay	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	
Medier (pressmeddelanden, presskonferenser, artiklar etc.)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	Inkluderar MyNewsdesk
Informationsskärmar	1, 2	
Trycksaker	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	
LinkedIn	3, 6, 7	
Mitt Kau	1,2	Information till blivande och nuvarande studenter
Reklam, annonser	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	
Snapchat	1, 2	

Kanaler (Tabell 2)	Fördelar	Nackdelar
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Snabb/realtid • Lättillgänglig/lätt att sprida • Tvåvägskommunikation • Snabb feedback • Mätbart • Mobilt 	<ul style="list-style-type: none"> • Högt bevakningsbehov • Kort livslängd
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Mycket snabb/realtid • Hög koncentration av värde- fulla kontakter • Ämnessorterat <input type="checkbox"/> Mobilt 	<ul style="list-style-type: none"> • Begränsat antal följare (få följare i förhållande till andra kanaler) • Begränsat antal tecken <input type="checkbox"/> Högt bevakningsbehov • Kort livslängd

Instagram	<input type="checkbox"/> Vi kan använda grafik <input type="checkbox"/> Lättillgänglig/lätt att sprida <input type="checkbox"/> Mätbart <input type="checkbox"/> Mobilt	<input type="checkbox"/> Högt bevakningsbehov <input type="checkbox"/> Kort livslängd
YouTube	<input type="checkbox"/> Plats för innehåll/produktion som sprids via andra kanaler <input type="checkbox"/> Delarvänligt format <input type="checkbox"/> Mobilt	<input type="checkbox"/> Kräver mer när det gäller produktion <input type="checkbox"/> Ingen direktkanal <input type="checkbox"/> Högt bevakningsbehov
kau.se	<input type="checkbox"/> Bra huvudkanal <input type="checkbox"/> Bra plattform <input type="checkbox"/> Hög trovärdighet <input type="checkbox"/> Ingen begräsning i antal tecken <input type="checkbox"/> Tillgängligt/publikt <input type="checkbox"/> Längre livslängd <input type="checkbox"/> Lätt att uppdatera	<input type="checkbox"/> Stor plattform
KauPlay	<input type="checkbox"/> Plats för innehåll/produktion som sprids via andra kanaler <input type="checkbox"/> Delarvänligt format <input type="checkbox"/> Mobilt	<input type="checkbox"/> Kräver mer av oss när det gäller produktion
Medier (pressmeddelanden, presskonferenser, artiklar etc.)	<input type="checkbox"/> Stort genomslag/räckvidd <input type="checkbox"/> Hög trovärdighet <input type="checkbox"/> Bra huvudkanal	<input type="checkbox"/> Viss fördröjning <input type="checkbox"/> Inga garantier på genomslag <input type="checkbox"/> Vi styr inte över ”slutprodukten”

Informations-skärmar	<input type="checkbox"/> Ganska snabb <input type="checkbox"/> Bra för grafiskt material <input type="checkbox"/> Bra stödkanal	<input type="checkbox"/> Begränsat utrymme <input type="checkbox"/> Begränsat antal <input type="checkbox"/> Tidskrävande att mäta
Trycksaker	<input type="checkbox"/> Lång livslängd <input type="checkbox"/> God målgruppsanpassning	<input type="checkbox"/> Långsamt <input type="checkbox"/> Relativt dyrt <input type="checkbox"/> Dyrt att uppdatera
LinkedIn	<input type="checkbox"/> Målgruppsanpassad	<input type="checkbox"/> Ej så bred målgrupp, specifik för vissa grupper
Mitt Kau	<input type="checkbox"/> Målgruppsinriktad <input type="checkbox"/> Informationsökande mål- grupp Mätbart <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Under utveckling
Reklam, banners, printannonser	<input type="checkbox"/> Varumärkesstärkande <input type="checkbox"/> Specifikt (Ansök nu, Besök vårt seminarium)	<input type="checkbox"/> Relativt höga kostnader <input type="checkbox"/> Delvis svårt att mäta
Snapchat	<input type="checkbox"/> Snabb, realtid <input type="checkbox"/> Varumärkesstärkande <input type="checkbox"/> Tvåvägskommunikation	<input type="checkbox"/> Specifikt tilltal, målgrupp