

POLICY FÖR KOMMUNIKATION

DNR MIUN 2014/460

Publicerad: 2014-02-20

Beslutsfattare: Kicki Strandh

Handläggare: Marlene Jonsson

Beslutsdatum: 2014-02-20

Giltighetstid: Tills vidare

Sammanfattning:

Detta är en revidering av tidigare kommunikationspolicy, dnr 2006/1455, med anledning av organisationsförändring och förändringar i styrande dokument som påverkar kommunikationspolicyn. Policyn tydliggör vad som gäller för såväl intern som extern kommunikation vid Mittuniversitetet samt kommunikationsansvaret för både medarbetare och olika roller/funktioner. All kommunikation, såväl intern som extern, ska genomföras av varumärket Mittuniversitetet.



Innehållsförteckning

Övergripande om kommunikation.....	3
Grundläggande principer för kommunikationen vid Mittuniversitet	3
Rättsliga aspekter.....	3
Kommunikationsansvar	4
Alla medarbetare	4
Speciella roller och funktioner	4
Kommunikationens innehåll	5
Myndighetskommunikation.....	5
Utbildningskommunikation.....	6
Forskningskommunikation	6
Intern kommunikation.....	6
Syfte	6
Utgångspunkter	6
Målgrupper – aktörer	6
Kommunikationskanaler	7
Extern kommunikation.....	7
Syfte	7
Utgångspunkter	7
Målgrupper och intressenter	7
Kommunikationskanaler	8
Studentrekrytering	8
Innehåll	8
Sponsring.....	8
Medierelationer.....	9
Syfte	9
Utgångspunkter	9
Kanaler	9
Kriskommunikation	9
Relaterade dokument.....	10
Utvecklingsplan	10
Varumärkeshandbok.....	10
Grafisk profil	10
Skriv- och språkreda.....	10
Plan för digital kommunikation.....	10

Övergripande om kommunikation

All kommunikation, såväl intern som extern, ska genomsyras av varumärket Mittuniversitetet.

Syftet med varumärkeskommunikationen är att den ska bidra till att skapa en tydlig bild som också särskiljer Mittuniversitetet från andra lärosäten. Den ska även skapa positiva attityder till samt öka intresset för Mittuniversitetet på lång sikt bland potentiella studenter, framtida medarbetare och forskningsfinansiärer.

Grundläggande principer för kommunikationen vid Mittuniversitetet

Kvalitet och professionalism är två grundläggande förutsättningar som ska genomsyra Mittuniversitetets verksamhet och kommunikation – såväl internt som externt. All kommunikation ska spegla Mittuniversitetets kärnvärden, det vill säga det som särskiljer Mittuniversitetet från andra lärosäten:

- närhet
- nytta
- nyfikenhet

Kärnvärdena beskrivs mer utförligt i broschyren:

[Varumärket Mittuniversitetet»](#)

All kommunikation ska vara:

öppen – bygga på lyhörddhet, respekt och tolerans samt ge allmänhet och massmedia insyn i verksamheten

- korrekt – sann, nyanserad och saklig
- anpassad – relevant ur mottagarens perspektiv vad gäller innehåll, språk, kanal och omfång. Användarens behov är i fokus – inte hur verksamheten är organiserad.
- planerad – gärna med kommunikationsplaner som stöd.
- tillgänglig – såväl tekniskt som innehållsmässigt, för att vara åtkomlig och lätt att använda.
- lätt att förstå – rak och okomplicerad.

Rättsliga aspekter

Som statlig myndighet regleras Mittuniversitetets verksamhet av olika lagar. Kommunikationspolicyn är därmed underordnad ett flertal lagar och förordningar. Det får inte förekomma material som är kränkande/stötande eller strider mot rådande

lagstiftning, exempelvis:

- Regeringsformen som reglerar allas rätt till åsiktsfrihet och yttrandefrihet.
- Offentlighetsprincipen (tryckfrihetsförordningen och sekretesslagen), som reglerar offentlighet och sekretess för handlingar inom universitetet.
- Förvaltningslagen som bland annat reglerar Mittuniversitetets serviceskyldighet gentemot medborgare och allmänhet.

Andra viktiga lagar och förordningar är till exempel högskolelagen och högskoleförordningen, datalagen, personuppgiftslagen, upphovsrättslagen, jämställdhetslagen, diskrimineringslagstiftningen samt marknadsföringslagen, arkivlagen, lagen om ansvar för elektroniska anslagstavlor och lagen om offentlig upphandling.

All information från universitetet ska till innehåll och utformning vara i samklang med universitetets strategi för lika villkor. För mer information, se www.miun.se/likavillkor.

Swedish University Computer Network (SUNET) och Mittuniversitetets etiska regler för tillåten användning av SUNET ska följas, se www.miun.se/mittnetsregler och [SUNET:S etiska regler och riktlinjer»](#)

SUHF:s etiska riktlinjer för studentrekrytering ska följas, se [SUHF:s etiska riktlinjer»](#)

Mittuniversitetets kommunikationskanaler får som regel inte användas för spridning av information, material eller marknadsföringsbudskap från företag, enskilda personer eller föreningar. I tveksamma fall är det den som publicerar informationen som har ansvaret för att undersöka vad lagstiftningen säger. Vid eventuella oklarheter om vad som gäller, kontakta Mittuniversitetets jurist.

Det finns även en grundlagsskyddad rätt till anonymitet när det gäller att lämna uppgifter för offentliggörande i massmedia, den så kallade meddelarfriheten. Kontakta Mittuniversitetets jurist om du har frågor kring rättsliga aspekter.

Kommunikationsansvar

Alla medarbetare vid Mittuniversitetet har ett kommunikationsansvar.

Alla medarbetare

Det är varje medarbetares ansvar att:

- inhämta, förmedla och söka den information som krävs för att verksamheten ska fungera
- bidra till öppenhet och delaktighet genom kommunikation med kollegor, chefer, studenter och externa målgrupper
- inhämta tillräcklig kunskap om Mittuniversitetet för att kunna svara på generella frågor (från studenter och externa målgrupper)
- vara en god ambassadör för Mittuniversitetet.

Speciella roller och funktioner

Förutom det kommunikationsansvar som gäller samtliga medarbetare har vissa roller och funktioner ett utökat ansvar.

Kommunikationschefen är även primär kontaktperson gentemot massmedia. Denne ansvarar också, tillsammans med övriga medarbetare på kommunikationsavdelningen för att:

- planera och samordna Mittuniversitetets övergripande interna och externa kommunikation
- ta fram strategier och riktlinjer för övergripande kommunikation
- ge råd och stöd i kommunikations- och massmediefrågor
- bevaka att kommunikationsaspekter beaktas i verksamheten

- bevaka att Mittuniversitetets profil förmedlas på ett korrekt sätt.

Forskare och lärare har även ansvar för att:

- kommunicera information om sin verksamhet internt och till externa målgrupper (den så kallade samverkansuppgiften)
- svara på frågor från massmedier rörande den egna forskningen eller utbildningen.

Avdelningschefer, bibliotekschefer, arbets- och forskningsledare ansvarar även för att:

- den interna och externa kommunikationen fungerar i den egna verksamheten
- kommunikationen används som ett strategiskt verktyg för att nå de egna verksamhetsmålen
- ge medarbetarna information om mål, strategier, organisation och ekonomi för såväl den egna institutionen/avdelningen som för hela Mittuniversitetet
- ge medarbetarna möjlighet att vara delaktiga i planering och beslutsfattande
- besvara frågor från massmedia gällande den egna verksamheten
- ge medarbetarna information före eller samtidigt som massmedia om viktiga beslut och händelser
- förmedla en rättvisande bild av verksamheten gentemot externa målgrupper.

Dekaner/ordföranden, överbibliotekarie, universitetsdirektör och vice rektorer ansvarar även för:

- övergripande intern och extern kommunikation inom sin nämnd/sitt huvudområde/ sitt verksamhetsområde
- att besvara frågor från massmedia gällande det egna ansvarsområdet.

Rektor (med prorektor som ställföreträdare) är ytterst ansvarig för:

- universitetsövergripande intern och extern kommunikation
- att kommunikation används som strategiskt verktyg i universitetets utveckling och för att nå verksamhetsmålen
- att besvara frågor från massmedia gällande universitetsövergripande, strategiska frågor.

Studentrepresentanter

Studentrepresentanter från studentkårer och linjeföreningar förutsätts vidareförmedla information till sina medlemmar från de organ inom Mittuniversitetet där studentkårer och linjeföreningar är representerade. Frågor från massmedier rörande studentfrågor besvaras i första hand av representanter för studentkårerna.

Kommunikationens innehåll

Myndighetskommunikation

Som myndighet har Mittuniversitetet enligt förvaltningslagen skyldighet att lämna upplysningar, vägledning, råd och annan sådan hjälp till enskilda i frågor som rör myndighetens verksamhetsområde.

Till myndighetskommunikation hör också generell information om verksamhetens resultat och återrapportering till myndigheter såsom regeringen och Universitetskanslersämbetet.

Utbildningskommunikation

Utbildningskommunikation är all information som handlar om att ge kunskap om och öka intresset för Mittuniversitetets utbildningar. Den ska också göra universitetet och våra utbildningar kända för olika intressenter i samhället. Utbildningskommunikationen ska även rikta sig till nuvarande studenter.

Forskningskommunikation

Forskningskommunikation definieras som all kommunikation som handlar om att förmedla kunskap om och väcka intresse för den forskning som bedrivs inom Mittuniversitetet.

Intern kommunikation

Den interna kommunikationen ska genom tydlighet vad gäller vision, mål och budskap samt ett effektivt kommunikationsflöde bidra till att Mittuniversitetet uppnår sina verksamhetsmål.

Kommunikation ska vara ett vägledande synsätt för chefer och andra personer i arbetsledande ställning, det vill säga att ett kommunikativt ledarskap ska tillämpas.

Syfte

Den interna kommunikationen ska medverka till att skapa delaktighet, motivation och en gemensam kultur inom Mittuniversitetet. Det främsta syftet är att uppmuntra till engagemang och dialog så att en gemensam förståelse för och en helhetssyn på verksamheten uppnås. Det ska i sin tur bidra till att alla verksamma vid Mittuniversitetet tar ansvar för den egna rollen och dess betydelse för den totala verksamheten samt känner stolthet över universitetet.

Utgångspunkter

Mittuniversitetet är en **kunskapsorganisation**, vilket innebär en stark betoning av nätverk och processer. Inom den här typen av organisation är kommunikationen mellan kollegor och kommunikationen från medarbetare och studenter till ledningen lika viktig som kommunikationen från ledningen ut i organisationen.

Den interna kommunikationen ska i första hand vara personlig och inbjuda till **dialog**. Dialogen är central i Mittuniversitetets interna kommunikation, eftersom vi utgår från en syn på kommunikation som en ömsesidig process där människor tillsammans skapar betydelsen av olika budskap.

Den interna kommunikationen ska genomsyras av en ömsesidig respekt för varandra och återspegla Mittuniversitetets kärnvärden: **närhet, nytta och nyfikenhet**.

Utseendemässigt ska den interna kommunikationen följa [Mittuniversitetets grafiska profil](#)»

Målgrupper – aktörer

Målgrupper för den interna kommunikationen är:

- medarbetare
- studenter

Eftersom kommunikation är en process där vi utbyter information med varandra blir medarbetarna även aktörer i den interna kommunikationen.

Utgångspunkten är allas ansvar att bidra till god kommunikation genom att inhämta, förmedla och söka den information som krävs för att verksamheten ska **fungera** och vara **öppen**.

Kommunikationskanaler

Kommunikationskanal väljs utifrån kommunikationens innehåll. En generell grundregel är att information inte ska vidarebefordras slentrianmässigt utan först sällas, sorteras och förädlas. Som grundläggande rekommendation gäller följande:

- För kommunikation som rör det dagliga arbetet rekommenderas personlig kommunikation, i form av arbetsmöten, telefon eller e-post, i kombination med information på webbplatsen.
- För kommunikation om mål, riktlinjer, ekonomi och organisationsförändringar förordas möten, bildkonferenser och telefonmöten som huvudkanal, i kombination med att beslut och underlag görs tillgängliga på webbplatsen.
- När det gäller nyheter och information om det aktuella läget inom organisationen, vad som hänt och ska hända, är miun.se/anstalld och Studentportalen huvudkanaler.
- Huvudkanal när det gäller att forma den gemensamma kulturen är den muntliga dialogen vid personliga möten samt Mittuppslaget (det digitala personalbladet).

Extern kommunikation

Med extern kommunikation menas den kommunikation som i första hand är riktad till mottagare utanför universitetet.

Syfte

Syftet med den externa kommunikationen är att förmedla kunskap om och positiva attityder till Mittuniversitetet som gör lärosätet attraktivt för exempelvis potentiella studenter, medarbetare och finansörer. I syftet ingår även att stärka varumärket samt att förmedla kunskap om organisationen. En viktig del i den externa kommunikationen är studentrekryteringsarbetet, se [Studentrekrytering»](#)

Utgångspunkter

Omgivningens uppfattning av Mittuniversitetet formas av många olika faktorer:

- personliga erfarenheter
- vad andra har sagt
- vad medierna förmedlar
- av de externa kommunikationsinsatser som vi själva gör.

Vår externa kommunikation riktar sig till olika målgrupper, vilket gör det viktigt att informationen i alla lägen målgruppsanpassas. Bilden som Mittuniversitetet förmedlar ska dock alltid vara samstämmig, det vill säga att all kommunikation ska utgå ifrån varumärket.

Utseendemässigt ska den externa kommunikationen följa Mittuniversitetets [grafiska profil»](#)

Målgrupper och intressenter

Prioriterade målgrupper för Mittuniversitetets externa kommunikation är:

- Potentiella studenter – alla som kan bli studenter vid Mittuniversitetet.
- Alumni – alla som har studerat vid Mittuniversitetet och dess föregångare.
- Allmänheten – alla som har intresse för information om universitetets verksamhet.
- Samverkanspartners/forskningsintressenter – företag, myndigheter, organisationer och offentlig sektor som Mittuniversitetet samverkar med inom grundutbildning och forskning. Samverkan kan bestå i gemensamma forskningsprojekt, finansiering, utbildningssamarbete eller annat.

- Anslagsgivare – svenska staten, EU, regeringen/utbildningsdepartementet, högskolornas organisationer samt forskningsråd och stiftelser.
- Massmedier (journalister) – framför allt i regionen, men även nationellt och internationellt.

Kommunikationskanaler

Beroende på vilken målgrupp och vilket innehåll den externa kommunikationen har ska lämplig kanal väljas:

- Mediekommunikation – redaktionellt utrymme genom pressmeddelanden eller andra aktiviteter som kan medföra publicitet.
- Masskommunikation – köpt medieutrymme (exempelvis internetannonsering, radio-/bio-/TV-reklam,) annonser i tidningar och tidskrifter, samt utskick av direktreklam.
- Personlig kommunikation – öppet hus, utbildningsmässor, seminarier, föreläsningar, nätverk, referensgrupper, företagarforum med mera.
- Webbplatsen – miun.se dess delwebbar samt kampanjwebbar. Tack vare webbinformationens höga tillgänglighet är grundprincipen att webbplatsen alltid är en kompletterande kanal – om den inte är huvudkanalen.
- Sociala tjänster som t ex Twitter, Facebook, LinkedIn och bloggar, där interaktion är syftet.
- Digitala nyhetsbrev – distribueras via e-post till samverkanspartners, forskningsfinansiärer (företag, myndigheter, vetenskapliga organisationer), journalister, alumner och andra intresserade.
- Trycksaker – informations- och marknadsföringsmaterial, till exempel broschyrer om Mittuniversitetet, informationsmaterial om olika utbildningsprogram och ämnen. Angående utformning av trycksaker, se [Grafisk profil»](#)

Studentrekrytering

Studentrekrytering definieras som de aktiviteter alla inom organisationen gör på kort och lång sikt i syfte att få nya studenter att söka till och börja studera vid Mittuniversitetet.

Innehåll

Korrekt och målgruppsanpassad utbildningsinformation är en förutsättning för rekrytering av studenter. En annan viktig del är information om studiesociala förhållanden och studentliv.

Sponsring

Statsanslag får inte användas för sponsring. Däremot finns exempel på tillfällen då det kan vara motiverat för universitetet att ingå ett avtal med en extern samarbetspartner i marknadsföringssyfte för att stärka universitetets anseende och varumärke genom samarbete. Marknadsföringsaktiviteter av detta slag kräver alltid en motprestation och ska värderas och motiveras på samma sätt som andra marknadsföringsaktiviteter.

Under 2014 ska en policy utarbetas som tydliggör gränsdragningar och ger riktlinjer kring marknadsföringsaktiviteter i samarbete med externa aktörer.

Medierelationer

Medier har en viktig funktion, bland annat som granskare av offentlig verksamhet. För Mittuniversitetets externa kommunikation har medierna olika funktioner, dels som målgrupp i sig, dels som kanal för att nå andra målgrupper.

Syfte

Goda medierelationer ska bidra till att, via TV/radio/tidningar/internet, öka kunskapen om Mittuniversitetet och den verksamhet som bedrivs inom forskning och utbildning. Kunskapsspridningen via medier har sin tyngdpunkt i vår region, men en strävan är att öka den nationellt och internationellt.

Medial uppmärksamhet ska också bidra till arbetet med att skapa positiva attityder till, och kunskap om, Mittuniversitetet, och därmed vara en del i att stärka varumärket. I jämförelse med köpt medieutrymme har redaktionellt utrymme generellt sett högre trovärdighet. Mittuniversitetet kan även anses ha en skyldighet att, inom ramen för samverkansuppgiften, informera olika målgrupper om vår verksamhet, inte minst allmänheten.

Utgångspunkter

Strategier, forskningsresultat, utbildningsnyheter och ekonomiska resultat är exempel på sådant som Mittuniversitetet ska kommunicera aktivt via medierna. Kommunikationsavdelningen ger råd och stöd inför mediekontakter. Grundprincipen är att frågor vidarebefordras till, och besvaras av, den som besitter efterfrågad kunskap, se [Kommunikationsansvar](#)

Mittuniversitetet eftersträvar att medarbetare som har (eller bör ha) egna mediekontakter ska genomgå medieträning i syfte att agera professionellt i kontakterna med medier.

Kanaler

Vid breda mediekontakter, exempelvis vid distribution av pressmeddelanden och pressinbjudningar är grundregeln att dessa hanteras av kommunikationsavdelningen. Primär kanal för distributionen är universitetets verktyg för distribution av pressinformation och webbpublicering på www.miun.se/press.

- Pressmeddelanden – nyheter till medierna förmedlas primärt via pressmeddelanden. Dessa skickas för kännedom med e-post till rektors ledningsgrupp, fakulteterna, avdelningschefer och berörda medarbetare.
- Pressträffar/presskonferenser genomförs i undantagsfall. Pressinbjudningar kan skickas i samband med exempelvis konferenser och seminarier.

Kriskommunikation

Intern och extern kommunikation i krissituationer påverkas ofta av att kommunikationsarbetet sker under press, tidsmässig och psykisk, med snabba prioriteringar och ställningstaganden. I en krissituation är det likafullt av största vikt att kommunikationsinsatserna planeras och genomförs på ett genomtänkt och strukturerat sätt; vilken information ska lämnas, vilka ska informeras när och av vem?

Informationen ska alltid vara **samstämmig** till alla målgrupper och ska enbart baseras på kontrollerade fakta. En **checklista** för kommunikation i krissituationer, vilket innefattar såväl intern som extern kommunikation samt ansvar och roller i krissituationer, finns under www.miun.se/kris.

Relaterade dokument

Utvecklingsplan

Mittuniversitetets utvecklingsplan 2009 - 2012 lyfter fram mål och visioner för Mittuniversitetet som alla inom verksamheten ska arbeta för. Utvecklingsplanen ska beaktas såväl i den interna som i den externa kommunikationen, eftersom ett viktigt syfte med kommunikationen är att stötta arbetet med mål och visioner, se [Utvecklingsplan»](#)

Varumärkeshandbok

I Varumärket Mittuniversitetet definieras vad som särskiljer Mittuniversitetet från andra lärosäten. Där finns en beskrivning av vår varumärkesplattform och hur vi ska arbeta med vår kommunikation med utgångspunkt från denna plattform.

[Varumärkeshandboken»](#)

Grafisk profil

För att ge ett enhetligt uttryck i vår kommunikation med omvärlden är det viktigt med en gemensam grafisk profil för Mittuniversitetet. Genom att konsekvent arbeta utifrån gemensamma riktlinjer ökar igenkänningen och kommunikationen får bättre genomslag. Rollen för kommunikationsavdelningen är att se till att riktlinjerna i den grafiska profilen följs. Kommunikationsavdelningen ger stöd i frågor om den grafiska profilen och logotypens användning. En grundregel är att Mittuniversitetet alltid ska vara den mest framträdande avsändaren i all kommunikation, med undantag för Mittuniversitetets godkända undervarumärken. Mittuniversitetets grafiska profil (Dnr Miun 2011/1165) finns att läsa på adressen www.miun.se/grafiskprofil.

Skriv- och språkreda

Språket är en viktig nyckel för att nå fram med sitt budskap. Anpassa därför alltid språket och tonen efter mottagaren och kanalen. För att mottagarna ska uppleva Mittuniversitetet som en och samma organisation är det viktigt att uttrycka sig så enhetligt som möjligt i den skriftliga kommunikationen. Därför finns en Skriv- och språkreda för Mittuniversitetet, se adressen

www.miun.se/skrivochsprakreda.

När det gäller mer generella språkregler ska Språkrådets skrift Svenska skrivregler följas, se även Språkrådets frågelåda på www.sprakradet.se.

Plan för digital kommunikation

Mittuniversitetets plan för digital kommunikation omfattar extern och intern digital kommunikation där kanalen företräder universitetet. Syftet med denna plan är att vägleda och förenkla för Mittuniversitetets medarbetare att välja lämplig digital kanal för avsedd målgrupp. Detta på ett sätt som gynnar såväl det egna budskapet som bilden av Mittuniversitetet.

Se www.miun.se/digitalkommunikation