

Kommunikationspolicy för Linköpings universitet

Linköpings universitet (LiU) har under de senaste åren genomfört ett arbete för att förnya sin varumärkesstrategi, sin grafiska profil och sin web. Detta arbete har också inneburit framtagandet av nya styrdokument för universitet, såsom grafisk manual, bildpolicy, webbstrategi m.m. Det aktuella beslutet avser en uppdaterad kommunikationspolicy (biläggs), som ersätter det tidigare policydokumentet från 2005.

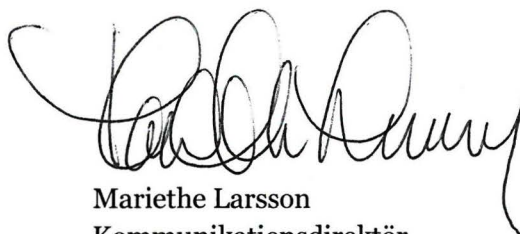
Ett framgångsrikt kommunikationsarbete har en nyckelroll i LiUs ambition och ansvar att nå sina strategiska mål och fullfölja de uppdrag som åvilar oss.

Framtagandet av den nya kommunikationspolicyn har genomförts gemensamt av kommunikatörer på fakultets- och institutionsnivå, samt ledningsgruppen på Kommunikations- och marknadsavdelningen (KOM). Det framtagna förslaget har föredragits för rektors ledningsråd, varefter inkomna synpunkter beaktats.

Beslut om uppdaterad kommunikationspolicy att gälla tillsvidare har fattats av undertecknad universitetsdirektör efter föredragning av kommunikationsdirektör Mariethe Larsson.



Kent Waltersson
Universitetsdirektör



Mariethe Larsson
Kommunikationsdirektör

Kopia:
Universitetsledning
Dekaner
Prefekter
Administrativa chefer
Kanslichefer
USB
Internrevisionen
De lokala fackliga organisationerna
Studentkårerna
LiU-Nytt
Regelsamlingen

Kommunikationspolicy för Linköpings universitet

Kommunikationspolicy för Linköpings universitet

Linköpings universitet (LiU) spelar en viktig roll för samhällets utveckling. Vi arbetar efter LiU:s strategikarta och visionen att vara: *ett universitet med internationell lyskraft – där människor och idéer möts och utvecklas*. Med det menar vi bland annat att vår utbildning och forskning ska ha så god kvalitet att den står sig väl i konkurrens med andra universitet i världen. Det är så vi får de bästa studenterna och forskarna att vilja komma hit. Det är så vi får framsynta företag och organisationer att utvecklas tillsammans med oss. Det är så vi kan verka för att forskningsresultat kommer till nytta. Våra framgångar bygger på att vi är modiga och gränsöverskridande. Vi uppmuntrar nytänkande och driftighet inom utbildning och forskning och låter samverkan genomsyra verksamheten.

För att vara fortsatt framgångsrika ska vår kommunikation syfta till att stärka Linköpings universitets trovärdighet och attraktionskraft.

Bakgrund

Linköpings universitet verkar i en värld där konkurrensen om eftertraktade studenter, kompetenta medarbetare och forskningsmedel ökar alltmer.

För att nå de strategiska målen, fullfölja våra uppdrag samt förverkliga visionen om att vara ett universitet med internationell lyskraft är det nödvändigt att universitetet förstärker sin position som *förnyare*, och genomgående uppträder som ett universitet, ett varumärke.

I detta arbete är kommunikation ett viktigt strategiskt och operativt verktyg för LiU. För att underlätta, och i möjligaste mån säkerställa, ett framgångsrikt kommunikationsarbete finns denna kommunikationspolicy.

Vad är en kommunikationspolicy?

En kommunikationspolicy sammanfattar det förhållningssätt som styr universitetets kommunikation. Policyn fastställer kommunikationens syfte och betydelse, beskriver ansvar och roller i kommunikationsarbetet samt tydliggör målgrupper och kanaler.

Kommunikationspolicyn utgår från LiU:s uppdrag från staten, universitetsuppdragen, LiU:s strategi uttryckt i strategikartan och varumärkesstrategin. Policyn ska säkerställa att LiU kommunicerar på ett

konsekvent, tydligt och enhetligt sätt. Den ska också främja ett effektivt kommunikationsarbete.

Policyn är universitetsgemensam och utgör därmed ett viktigt styrdokument för alla som kommunicerar för LiU:s räkning, internt och externt. Verksamhets-, kommunikations- och aktivitetsplaner som tas fram på olika nivåer i verksamheten ska beakta, och utformas utifrån, policyn.

Mål med kommunikationen

Ett fritt och ömsesidigt utbyte av information och dokumentation är av grundläggande betydelse för ny kunskap, både inom universitetet och i vår omvärld. Universitetet har i uppdrag att kommunicera kärnverksamheten: utbildning, forskning, samverkan med det omgivande samhället, och kommunicera resultat som uppnås.

Kommunikationen ska bidra till att förverkliga verksamhetens vision att vara: *ett universitet med internationell lyskraft – där människor och idéer möts och utvecklas*. Den ska stärka bilden av LiU som ett samhällsengagerat universitet i ständig rörelse, ett universitet som är gränsöverskridande för att hitta lösningar på samtidens utmaningar och ett universitet som är en handlingskraftig partner.

Universitetets kommunikation ska också bidra till:

- samhörighet internt och enhetlighet externt
- att stärka den externa bilden av Linköpings universitet
- goda verksamhetsresultat

Interna kommunikationsmål

Målet med den interna kommunikationen är att bidra till delaktighet och ett inspirerande arbetsklimat för att göra det lättare för medarbetare och studenter att engagera sig och bidra till utveckling. Genom att vara välinformerade kan medarbetare och studenter få större förståelse för LiU:s omfattande och breda verksamhet. Med gemensamma målbilder effektiviseras arbetet.

Alla medarbetare är bärare av varumärket LiU och kan fungera som universitetets ambassadörer i det omgivande samhället. Därmed är den interna kommunikationen även grundläggande för den externa.

Externa kommunikationsmål

Med extern kommunikation menas kommunikation om universitets uppdrag (utbildning, forskning och samverkan) men även medierelationer, marknadsföring och profilering ingår.

Den externa kommunikationens huvudsakliga uppgift är att skapa förtroende för, och öka kunskapen om, universitetets utbildningar och forskning samt den samverkan som genomsyrar verksamheten.

Den externa kommunikationen är ett hjälpmedel för att attrahera de bästa studenterna, forskarna och medarbetarna, sprida kunskap om våra forskningsresultat samt bidra till att samhället utvecklas.

Speciella krav ställs på den externa kommunikationen i händelse av ett krisläge. Då aktiveras den centrala krishanteringsgrupp som är utsedd av ledningen och där Kommunikations- och marknadsavdelningen (KOM) är representerad.

Ledord för kommunikationen

Vår kommunikation tar avstamp i LiU:s syfte: *att göra människan förmögen att ta sig an samtidens utmaningar*. Den präglas av ledorden *öppenhet, trovärdighet, och nytänkande*.

Öppenhet är en viktig förutsättning för trovärdighet. Offentlighetsprincipen ställer särskilda krav på en myndighet och vi ger interna och externa intressenter insyn i vår verksamhet.

Trovärdighet betyder att vi skildrar sakförhållanden på ett korrekt nyanserat sätt, med hög kvalitet. Att ge korrekt information ökar möjligheterna för att förstå, granska och utvärdera både universitetets resultat och vår omvärld. Trovärdigheten förstärks av att vi skyndsamt levererar svar på frågor som rör universitetets verksamhet, oavsett kanal.

Nytänkande utgår från vårt löfte: *förnyelse*. Vi strävar efter att tänka nytt och vår kommunikation ska vara modig, kreativ och skapa nyfikenhet. Vi söker nya ändamålsenliga vägar för vår kommunikation; inte bara *vad* vi kommunicerar, utan även *hur* och *var* vi gör det.

Målgrupper (ej rangordnade)

Nuvarande medarbetare och studenter

Genom att ta del av LiU:s omfattande och spännande verksamhet blir alla i organisationen delaktiga i universitetets utveckling och framgångar vilket bidrar till en stimulerande arbets- och studiemiljö.

Presumptiva studenter, nationellt och internationellt

Att ge bra och rättvisande information, samt skapa en dialog och interaktion med denna målgrupp är en förutsättning för att attrahera de bästa studenterna.

Presumptiva medarbetare, nationellt och internationellt

Att kommunicera en god och stimulerande arbetsmiljö samt goda utvecklingsmöjligheter bidrar till framgångsrik rekrytering.

Nationell och internationell media, opinionsbildare

Att generöst serva representanter från massmedier samt att aktivt delta i den forsknings- och utbildningspolitiska debatten ökar universitetets synlighet i olika medier.

Näringsliv och offentlig förvaltning

Att aktivt delta i sammanhang där företag och myndigheter agerar skapar förutsättningar för givande samarbeten som i sin tur stärker vår förmåga att ständigt utvecklas.

Alumner

Genom att bibehålla och utveckla relationen med våra alumner vårdar vi våra viktigaste ambassadörer. I gengäld får vi ta del av deras kontakter, erfarenheter och kunskaper.

Allmänheten

Att vi deltar i samhällsdebatten och att vi delar med oss av kunskap bidrar till en samhällsutveckling som främjar bildning, mångfald och kritiskt tänkande.

Finansiärer

Att förmedla universitetets framgångar i kanaler med vetenskaplig tyngd förbättrar möjligheterna till ökad finansiering.

Samverkanspartner

Att i våra kommunikationskanaler visa på det nyttiggörande som LiU åstadkommer tillsammans det omgivande samhället, nationellt och internationellt, samt inspirera till fler samarbeten och ökad spridning av kunskap.

Kommunikationskanaler

Val av kanaler för kommunikation beror på vad som ska kommuniceras och vilka målgrupper som ska nås. Det kan röra sig om såväl digitala kanaler som personliga möten, trycksaker såväl som events eller sociala medier, filmer och podcasts. Webben har dock en särställning som kunskapskälla för breda målgrupper. Vid LiU har den en nyckelroll för forsknings- och utbildningskommunikation, för nyhetsförmedling och för att bygga och stärka varumärket. Samtidigt eftersträvas en ökad användning av kanaler som bygger på dialog och interaktivitet.

Ansvar

En förutsättning för att denna kommunikationspolicy ska vara användbar i universitetets kommunikationsarbete är att såväl medarbetare som ledare inom LiU arbetar för att omsätta dess innehåll i konkreta handlingar. Detta gäller också det gemensamma ansvaret att på rätt sätt använda den grafiska profilen och vår logotyp.

Varje enskild medarbetare och student har ett eget ansvar att söka information och att kommunicera med kollegor, lärare och chefer inom universitetet om förhållanden som har betydelse för verksamheten. Medarbetarna har ansvar att hålla sig informerade för att utföra och utveckla sitt arbete enligt universitetets fastlagda riktning. De har också ett ansvar att dela med sig av sina kunskaper och erfarenheter för att bidra till verksamhetens kvalitet och till ett gott arbetsklimat.

Intern kommunikation är ett ledar- och chefsansvar. Varje person i chefsställning ansvarar för att den interna och externa kommunikationen fungerar i den egna verksamheten, och att enheten följer universitetets kommunikationspolicy samt övriga strategiska dokument med betydelse för kommunikationen. Cheferna ska informera sina medarbetare om Linköpings universitets verksamhet och mål samt ge medarbetarna den information de behöver.

I forskarens ansvar ingår att kommunicera sin forskning med omvärlden. För detta erbjuds stöd hos fakultetens och institutionens kommunikatörer samt hos KOM. Kommunikationsdirektören (KD) är ansvarig för den strategiska kommunikationen och marknadsföringen av LiU, nationellt och internationellt. KD ska på en övergripande nivå leda, utveckla och samordna den externa och interna kommunikationen. KOM, som leds av KD, har ansvar för att samordna, planera och driva den övergripande interna och externa kommunikationen.

KOM ansvarar vidare för universitetets digitala kanaler, varumärkesfrågor, hantering av pressmeddelanden samt framtagande av profilprodukter. KOM ska även stödja medarbetare i deras kommunikationsarbete, till exempel vid

användning av grafisk profil, i val av kanal, val av budskap och innehåll samt råd och stöd vid mediekontakter.

Juridiskt ramverk

Det finns många lagar och förordningar som styr universitetets kommunikationsarbete, internt och externt:

- Regeringsformen, tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen reglerar allas rätt till åsiktsfrihet, yttrandefrihet och informationsfrihet.
- Offentlighets- och sekretesslagen reglerar, i kombination med tryckfrihetsförordningen, vilka uppgifter som omfattas av sekretess och vilka som är offentliga, och därmed möjliga att kommunicera.
- Förvaltningslagen reglerar bl a serviceskyldigheten gentemot medborgarna, en ny förvaltningslag träder i kraft 2018.
- Högskolelagen anger lärosätets uppgift att samverka med det omgivande samhället och informera om sin verksamhet.
- Högskoleförordningen reglerar rätten för den som avser att påbörja en utbildning att få tillgång till information om utbildning.
- Övriga lagar som påverkar verksamhetsområdets information och kommunikation är bl a: upphovsrättslagstiftningen, personuppgiftslagen (ersätts under 2018 av EUs dataskyddsförordning och tillhörande nationell lagstiftning), marknadsföringslagen, språklagen, diskrimineringslagen och lagen om medbestämmande i arbetslivet.

Ytterligare styrdokument för kommunikationsarbetet

- Varumärkesstrategi
- Grafisk manual
- Policy för sociala medier
- Webbstrategi
- Ny webborganisation för LiU
- Budskapsplattform
- Policy för bildspråk
- Riktlinjer för språk och tonalitet
- Språkguide
- Riktlinjer för informationsskärmar