

Kommunikationspolicy

Högskolan i Borås

Dnr 368-20

Revisionshistorik:

Version 1, 2020-09-21, Ann-Christin Andréasson, Godkänd version

Innehåll

1. Inledning.....	2
2. Syfte.....	2
3. Förhållningssätt	2
4. Ansvarsförhållanden.....	3
5. Strategier och riktlinjer.....	3
6. Målgrupper och kanaler	4
7. Lagar och förordningar	5

I policyn används ordet kommunikationsarbete för att beskriva operativa insatser som görs dagligen till exempel internkommunikation, ledningsstöd, webbarbete, PR-arbete, marknadsföring, forskningskommunikation och arbete i sociala medier. Andra begrepp som används är det systematiska kommunikationsarbetet med det menas det långsiktiga och strukturerade kvalitetssäkrade arbetet. Tillsammans bildar detta högskolans kommunikativa plattform och varumärkesplattform.

1. Inledning

Kommunikationspolicyn sätter ramen för högskolans underliggande strategier, planer, riktlinjer och rutiner inom kommunikationsområdet.

Viktiga utgångspunkter för högskolans kommunikation är högskolans vision ”Tillsammans tar vi ansvar för framtiden. Genom profilering av utbildning och forskning gör vi skillnad” (dnr: 727-19) samt högskolans utbildnings- och forskningsstrategi som tas fram under 2020.

Denna policy ger en princip för högskolans förhållningssätt och hur det systematiska kommunikationsarbetet ska bedrivas vid Högskolan i Borås. Därigenom ger den förutsättningar för en samsyn kring områden som till exempel ansvarsförhållanden, målgrupper och nyckelord.

Kommunikationspolicyn beskriver syftet med, och gör ett antal grundläggande ställningstaganden för, högskolans kommunikationsarbete. Denna policy särskiljer inte extern och intern kommunikation eftersom målgrupperna ofta överlappar varandra och en intressent kan tillhöra flera målgrupper. Policyn ska vara enkel att ta till sig, därför fördjupar den sig inte i begreppsförklaring eller teoretisk bakgrund. Policyn granskas en gång om året och kan då justeras. Meningen med dokumentet är att det ska fungera under en längre tid, därför beskrivs inte specifika kanaler eller aktiviteter – dessa återfinns i underliggande dokument och/eller på webbplatsen.

2. Syfte

Syftet med det systematiska kommunikationsarbetet är att:

- bidra till måluppfyllelse på alla nivåer,
- förmedla en korrekt bild av verksamheten och
- stärka högskolans varumärke.

3. Förhållningssätt

Det systematiska kommunikationsarbetet ska integreras i högskolans verksamhets alla processer.

Strategier, operativa planer, mål och arbetssätt ska specificeras i styrdokument för kommunikationsarbetet.

Nyckelord för innehållet i kommunikationsarbetet är:

- **Anpassad:** Innehållet ska utgå från mottagarens behov och förkunskaper. Språk och tilltal ska vara målgruppsanpassat. Målgruppens behov och preferenser samt syftet med kommunikationsinsatsen ska vara i fokus.
- **Enhetlig och tydlig:** Det ska inte råda någon tvekan om vem som är avsändare.
- **Relationsskapande:** Innehållet ska uppmuntra till ökat engagemang hos målgruppen, det ska finnas möjlighet till dialog och ömsesidigt informationsutbyte.
- **Snabb och proaktiv:** I möjligaste mån ska kommunikationsarbetet föregripa målgruppers efterfrågan.
- **Korrekt och tillgänglig:** Innehållet ska vara pålitligt, tydligt, lätt att finna och öppet för granskning.
- **Öppen:** Som myndighet ska högskolan lämna upplysningar, vägledning och råd angående frågor som berör högskolans verksamhetsområde.

4. Ansvarsförhållanden

Alla medarbetare på högskolan har ansvar för att bidra till en god kommunikation. Medarbetare har också ett ansvar att söka den information som var och en behöver för att utföra sitt arbete och meddela närmaste chef vid brister.

Kommunikationsavdelningen ansvarar för det strukturerade, kvalitetssäkrade kommunikationsarbetet och är ett operativt och strategiskt stöd till chefer och medarbetare i kommunikationsfrågor.

- **Rektor** har det yttersta ansvaret för högskolans kommunikationsarbete.
- **Kommunikationschef** ansvarar dessutom för det strategiska samt det dagliga högskolegemensamma kommunikationsarbetet. I detta ingår utveckling, implementering och uppföljning av högskolans kommunikationsarbete.
- **Chefer och verksamhetsansvariga** ansvarar för den egna organisationsenhetens kommunikationsarbete.
 - **Akademichef/Chef för Forskning och innovation** ansvarar dessutom för den egna akademiens eller verksamhetens marknadsföring och varumärken.
- **Utbildningsansvariga*** ansvarar inom ramen för sitt uppdrag för utbildningsspecifik kommunikation med sina studenter.
- **Forskare** ansvarar för att förmedla sin forskning.
- **Studenter** ansvarar för att söka och hämta den information som de behöver för sina studier.

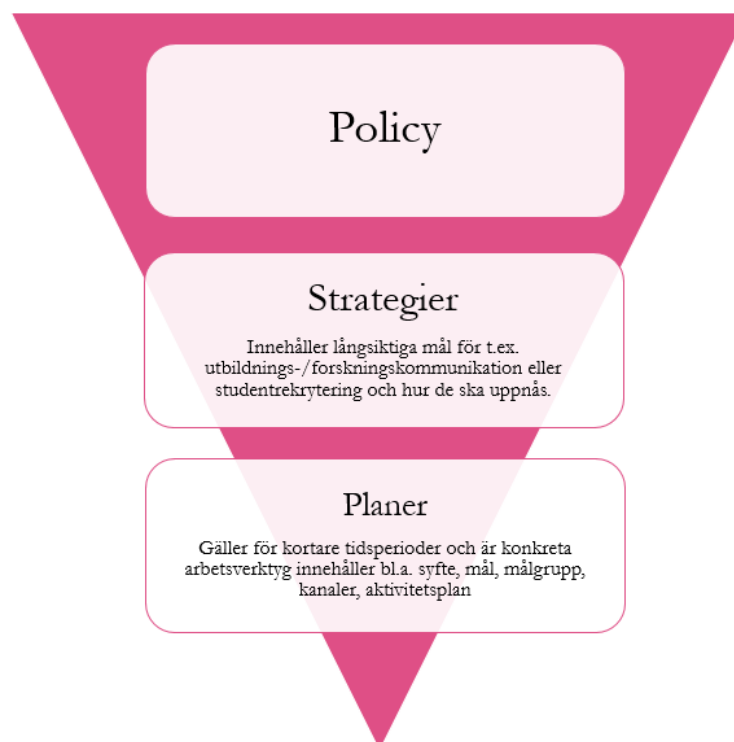
5. Strategier och riktlinjer

Kommunikationspolicyn, kommunikationsstrategier och varumärkesplattformen styr det dagliga och operativa kommunikationsarbetet.

* Kan vara sektionschef, studierektor, programansvarig eller kursansvarig.

Separata strategier tas fram för exempelvis högskolans studentrekrytering, utbildningskommunikation och forskningskommunikation. I strategierna finns långsiktiga mål som ska uppnås kopplade till exempelvis högskolans vision samt vilka budskap, målgrupper, kanaler, uppföljning och utvärdering som ska nyttjas. Till strategierna finns ofta en eller flera kommunikations-/aktivitetsplaner kopplade, dessa löper över en kortare period.

Det finns även riktlinjer som styr högskolans kommunikation inom olika områden, exempelvis "Så här skriver vi jämställt på Högskolan i Borås", skrivregler, nyhetsvärdering och bildhantering.



Tabell 1: Hur policy, strategier och planer förhåller sig till varandra.

Dessa dokument uppdateras kontinuerligt och den senaste versionen ska finnas på högskolans anställdwebb (*just nu sker dock en omarbetning p.g.a. att ny forsknings- och utbildningsstrategi tas fram*).

Varumärkesplattformen innehåller bland annat högskolans grafiska profil, målgruppsanalyser och varumärkeshandbok (*även dessa dokument kommer att omarbetas under 2021 p.g.a. att högskolan har fått en ny vision under 2020*).

6. Målgrupper och kanaler

Kommunikation ska ske i de mest ändamålsenliga kanalerna för att nå olika målgrupper i förhållande till målet med den specifika kommunikationsinsatsen. Hänsyn ska även tas till högskolans mål med hållbar utveckling, samverkansuppgiften, internationalisering och jämställdhet.

På högskolan kommunicerar vi både externt och internt. Internt delas målgrupperna in i medarbetare och studenter.

Externt är det många fler, våra vanligaste är (utan inbördes ordning): presumtiva studenter, presumtiva medarbetare, näringsliv och samverkansparter, andra forskare och forskningsfinansiärer, politiker och tjänstemän, media samt allmänhet.

För en specificerad lista över högskolans kanaler se högskolans anställdwebb. I strategier och kommunikationsplaner specificeras vilken/vilka kanaler som prioriteras mot olika målgrupper.

7. Lagar och förordningar

Några av de lagar och förordningar som ska beaktas i kommunikationen:

- Regeringsformen och tryckfrihetsförordningen reglerar bland annat allas rätt till åsiktsfrihet, yttrandefrihet, meddelarfrihet, meddelarskydd, rätten att ta del av allmänna handlingar/allmänhetens rätt till insyn i offentlig verksamhet och informationsfrihet.
- Förvaltningslagen reglerar högskolans serviceskyldighet gentemot medborgare och allmänhet.
- Högskolelagen anger högskolans skyldighet enligt samverkansuppgiften att interagera med övriga samhället genom att samverka, verka för ett nyttiggörande samt informera om sin verksamhet.
- Högskoleförordningen reglerar rätten till utbildningsinformation.

Andra lagar att ta hänsyn till är bland annat webbtillgänglighetsdirektiven, upphovsrättslagstiftningen, dataskyddsförordningen, diskrimineringslagstiftningen, lagen om offentlig upphandling, lagen om medbestämmande i arbetslivet, arbetsmiljölagen, lagen om pliktleverans av elektroniskt material och förordningen om redovisning av studier m.m. vid universitet och högskolor.