

HÖGSKOLAN I BORÅS

Kommunikationsstrategi

Högskolan i Borås

Dnr: 295-15

1. Inledning och syfte

Denna kommunikationsstrategi är till för alla som arbetar med kommunikation på Högskolan i Borås. Den anger den långsiktiga inriktningen, det vill säga hur arbetet ska gå till och vilka vägval som ska göras. Här beskrivs budskap, målgrupper, kanaler, ansvar och roller liksom viktiga rutiner/principer i kommunikationsarbetet.

Dokumentet utgår från högskolans strategiska dokument "Högskolan i Borås vision 2025" för att kommunikationen ska kunna bidra till att högskolan når sina mål. Kommunikation är ett strategiskt verktyg för detta syfte.

Andra viktiga dokument för högskolans kommunikationsarbete är 60-40 gruppens slutrapport, "Varumärket Högskolan i Borås" och Kommunikationspolicyn Dnr: 467-15. I den sistnämnda finns också en lista på övriga viktiga dokument. Högskolan och akademiernas verksamhetsplaner.

Kommunikationsstrategin är styrande för organisationens kommunikation och ska fungera som ett stöd för arbetet med underliggande och mer detaljerade kommunikationsplaner.

2. Budskap

Högskolans övergripande vision är att på sikt erhålla universitetsstatus och att bli det tredje universitetet i Västsverige. På väg mot denna vision har högskolan tre övergripande mål som står i fokus och som styr budskapet i kommunikationen.

1. Sätta studentens lärande i centrum
2. Öka forskningsvolymen
3. Utveckla kompletta akademiska miljöer.

Dessutom finns missionen: Vetenskap för profession. Det vill säga det koncept som präglar högskolans sätt att bedriva högre utbildning och forskning i samverkan med näringsliv, offentlig sektor och kulturliv.

Högskolan i Borås är delaktig i och påverkar den samhälleliga utvecklingen. Genom målmedveten kommunikation väcks intresse för högskolans kvaliteter inom grundutbildning, forskarutbildning och forskning.

För att bidra till syftet med högskolans kommunikation lyfts följande budskap om Högskolan i Borås fram (beroende på målgrupp):

1. Utbildningar med hög akademisk kvalitet och relevans för professionen (Vetenskap för profession).
2. Spetsutbildning och forskning inom starka profilområden.
3. Forskning som bidrar till ett mer hållbart samhälle (Forskning som förändrar samhället).
4. Studentens lärande i centrum.
5. Välkomnande och samarbetsinriktad organisation.

Det budskap som lyfts fram i kommunikationen bestäms av eller görs i samarbete med högskolans ledning, en akademi, sektion eller annan uppdragsgivare och utformas tillsammans med avdelningen Kommunikation. Detta arbete inleds med att ta reda på syfte med kommunikationen och mot vilken målgrupp. Budskapet beror på målgrupp. Som stöd till detta

arbete finns mallar för exempelvis kommunikationsplaner och en Kreativ Brief som är ett bra underlag inför uppstarten av ett kommunikativt arbete.

2.1. Kommunikation

Kommunikation är en naturlig del i mötet mellan människor. Centralt för Högskolan i Borås är ett synsätt där all kommunikation uppstår i relation och i dialog mellan olika aktörer, både internt och externt. Kommunikationen ska vara integrerad i alla verksamhetens processer för att stödja helhetssyn, samstämmighet i budskap och samordning av aktiviteter. Vi ska arbeta aktivt, planerat, målinriktat och målgruppsanpassat med kommunikation i det dagliga arbetet. Kommunikationsplaner ska tas fram för verksamheter och nya projekt. Kommunikationsarbetet ska också följas upp och utvärderas.

2.2. Extern kommunikation

Med extern kommunikation menas den kommunikation som i första hand är riktad till mottagare utanför högskolan. När det gäller extern kommunikation görs detta arbete ofta tillsammans med upphandlad reklam- eller PR-byrå. I extern kommunikation är avsändaren alltid Högskolan i Borås. Andra varumärken som får användas är Textilhögskolan och Bibliotekshögskolan. För information om användning och logotyper för dessa varumärken, se den grafiska manualen.

Studentrekrytering: För rekrytering av nya studenter gäller en inarbetad årscykel som följer de två ansökningsperioderna. Genom uppföljning av föregående års kampanjarbete, inventering av målgruppers attityder och söktryck dras slutsatser som blir starten inför ett inledande möte med högskolans ledning/akademier/sektioner. I kommunikationen mot blivande studenter lyfts det som särskiljer Högskolan i Borås från övriga lärosäten ex. professionsanknytning och "Studentens lärande i centrum" fram. Andra viktiga komponenter är att högskolans utbildningar har hög kvalitet, att utbildning på alla nivåer är forskningsanknyten, har relevans för utbildningarnas professioner och att studenterna bidrar till forskningen i möjligaste mån. Ett mål i studentrekryteringen är att behålla förstahandssökande till högskolans utbildningar. Högskolan har inom flera områden spetsutbildningar med målgrupper som kan skilja sig från det övergripande studentrekryteringsarbetet. I akademiernas verksamhetsplaner kan även prioriterade områden lyftas fram som då påverkar budskapet i kommunikationen.

Forskningskommunikation: Högskolans forskning behöver nå ut till det omgivande samhället och högskolans forskningskommunikation ska visa den forskning som bedrivs här. För högskolans forskningskommunikation har ett övergripande budskap tagits fram. Detta budskap är "Forskning som förändrar samhället". Högskolan är nationellt och internationellt stark inom ett antal profilområden och dessa ska prioriteras. Vilka forskningsområden som ska lyftas fram framgår av både högskolans och akademiernas verksamhetsplaner.

Högskolans vision är att bli det tredje universitetet i Västsverige, se dokumentet Vision 2025. För att bli ett universitet måste högskolans forskning öka och synas kommunikativt mot rätt målgrupp, se avsnitt "Målgrupper". Termen 60:40 används som ett mål för högskolan för att utveckla verksamheten till universitet. Med 60:40 beskrivs den framtida fördelningen mellan grundutbildning och forskning. Andra viktiga komponenter i forskningskommunikationen är att bygga kompletta akademiska miljöer liksom högskolans profil: Vetenskap för profession. Genom

de nära kontakterna med professionerna tar vetenskapssamhället del av aktuella problemställningar som blir till utmaningar i forskningen.

Samverkanskommunikation: "Vetenskap för profession" är det förhållningssätt som präglar både utbildning och forskning. Med detta menas ett ömsesidigt samarbete med näringsliv, offentlig sektor och kulturliv. Det handlar om hur teori och praktik berikar varandra. Genom nära kontakter med professionerna hämtas aktuella problemställningar. Högskolan prioriterar samverkan och att bedriva utbildning och forskning med utgångspunkt från praktikens villkor.

2.2. Intern kommunikation

För den interna kommunikationen är transparens det viktigaste. Intern kommunikationen ska bidra till ett öppet kommunikationsklimat och delaktighet i verksamheten. Den information som ges ska vara sann, relevant, snabb och riktad mot rätt person. Se nedan för vägledande principer.

Högskolans interna kommunikation bygger på dialog och öppenhet. För medarbetarna har närmaste chef en viktig kommunikativ roll, en del av kommunikatörens roll kan därför vara att coacha och stödja chefer. Akademikommunikatören är ingång för akademierna med underliggande sektioners kommunikation. För hela högskolans internkommunikation och tips hänvisas till kommunikation@hb.se

För studenterna finns några utarbetade kanaler, men avdelningen Kommunikation ansvarar inte för alla. Utbildningsledare/lärare är här viktiga funktioner. Se punkt 7 för de kommunikationskanaler som används.

3. Vägledande principer

Anpassad: Kommunikationen ska utgå från mottagarens behov och förkunskaper. Den ska också vara målgruppsanpassad i språk och tilltal. Målgruppens behov och preferenser ska vara i fokus – inte hur verksamheten är organiserad.

Enhetlig och tydlig: Det ska inte råda någon tvekan om vem som är avsändare. Högskolans kommunikation ska följa manualen för högskolans grafiska profil. Den får inte innehålla några motstridiga budskap. Endast de logotyper som finns i den grafiska manualen får användas.

Välkomnande: Kommunikationen ska präglas av ett välkomnande bemötande.

Relationsskapande: Kommunikationen ska ge möjlighet till dialog och ömsesidigt informationsutbyte. Det leder till ökad tillit och ökat engagemang.

Snabb och proaktiv: Högskolan ska initiera kontakter och reagera på andras tagna kontakter. I möjligaste mån ska kommunikationen föregripa målgrupps efterfrågan.

Sann och tillgänglig: Information ska vara korrekt, tydlig, lätt att finna och öppen för granskning. Den ska vara tillgänglig för så många som möjligt. Språket ska vara rakt och okomplicerat.

Öppen: Som myndighet ska högskolan lämna upplysningar, vägledning och råd angående frågor som berör högskolans verksamhetsområde.

4. Varumärkets kärnvärden

I högskolans varumärkesarbete har tre kärnvärden tagits fram: välkomnande, gränsöverskridande och utmanande. Dessa är till för att skapa en gemensam grund för det vi gör och ska kommuniceras flitigt internt. Kärnvärdeorden är inte självständiga utan samspelar och stöttar varandra. De kommuniceras aldrig externt direkt, utan de ska istället spegla hur Högskolan i Borås upplevs och vill uppfattas av omvärlden. Kärnvärdeorden kan beskrivas som levnadsregler som ska hjälpa medarbetare när de ska beskriva hur det är att studera och forska vid Högskolan i Borås. För kompletterande information om varumärkets kärnvärden se "Varumärket Högskolan i Borås".

Högskolan i Borås är ett ungt lärosäte som har ambitioner och som vågar sticka ut. Högskolan har mycket att bidra med och är inte rädda för att berätta det. Utbildningarna och forskningen håller hög kvalitet och inom flera profilmråden är verksamheten nationellt och internationellt framstående.

5. Målgrupper

Högskolans kommunikation anpassas beroende på målgrupp.

För högskolans **interna kommunikation** är målgruppen:

- Medarbetare: kan delas upp i verksamhetsstöd (administration), undervisande/forskande medarbetare och ledning
- Nuvarande studenter

Den **externa kommunikationen** kan delas upp i tre områden:

För **högskolans studentrekrytering** är målgruppen:

- Blivande studenter
- Studievägledare, gymnasieskolor
- Föräldrar

För **högskolans forskningskommunikation** är målgruppen:

- Politiker och myndigheter
- Forskningsfinansiärer
- Näringsliv/arbetsmarknad
- Media och opinionsbildare
- Andra forskare (lärosäten)
- Samarbetspartners
- Allmänhet

För **högskolans kommunikation kring samverkan med omvärlden** är målgruppen:

- Samarbetspartners
- Näringsliv/arbetsmarknad
- Allmänheten
- Media och opinionsbildare

- Alumner
- Statliga och privata finansiärer
- Representanter för professionen
- Politiker och myndigheter
- Andra lärosäten
- Intresseorganisationer

6. Språk

Myndighetsspråket och det officiella språket vid Högskolan i Borås är svenska, men eftersom högskolans fördelningsmål 60-40 (mellan grundutbildning och forskning) är vägledande kräver detta att engelska används parallellt i allt större omfattning, framför allt inom forskningskommunikation. Språket ska vara enkelt och begripligt. All relevant skriftlig information bör därför vara både på svenska och engelska. Detta gör att riktlinjer för vad som ska skrivas på engelska måste tas fram. Intern kommunikation ska så långt det är möjligt ha en sammanfattning på engelska.

7. Kanaler

Kommunikation sker i de mest effektiva kanalerna och som är lämpligast för den specifika kommunikationsinsatsen. Högskolans kommunikationskanaler bör inte användas för spridning av marknadsföringsbudskap från företag, enskilda personer eller föreningar. En kanal som ofta väcker frågor är sociala medier. En specifik handbok för hur, varför och vem som agerar i sociala medier kommer att vara klar under 2015.

7.1. Intern kommunikation

7.1.1 Kanaler för medarbetare

- Närmaste chef
- Avdelnings-, sektions- eller akademimöten
- Högskolans interna webbplats för anställda
- Nyhetsbrev som "Inblick", liksom akademiernas nyhetsbrev, GIO:s nyhetsbrev
- Sociala medier ex. Rektors blogg, Instagram "Jobbarpahogskolaniboras"
- E-post (var försiktig med att skicka massmail)
- De av högskolan godkända IT-plattformar för samarbete som finns.

7.1.2 Kanaler för studenter

- Högskolans interna webbplats för studenter
- PingPong
- Det dagliga mötet
- Sociala medier ex. högskolans Facebook-sida och utbildningsområdenas Facebook-sidor
- Hissaffischering
- Bildskärmar i lokalerna
- De av högskolan godkända IT-plattformar för samarbete som finns.

Var medveten om att när en kommunikationskanal öppnas, betraktas detta flöde som en handling och då gäller offentlighetsprincipen. Detta bör till exempel lärare som kommunicerar

med sina studenter vara medveten om. En speciell checklista för nya kanaler, som sociala medier, är under arbete.

7.2. Extern kommunikation

Tre viktiga delar i den externa kommunikationen är: studentrekrytering (utbildning), arbetet med att berätta om högskolans forskning samt samverkan med omvärlden. Även om kommunikationen kring dessa på flera sätt samspelar, kräver de olika fokus när det gäller kanalval. All extern kommunikation ska i så hög utsträckning som möjligt förankras internt.

7.2.1 Kanaler för området utbildning

- Högskolans externa webbplats
- Sociala medier
- Trycksaker/filmer
- Annonser
- Studentpodden/vlogger
- Mässor och Öppet hus
- Besök på gymnasieskolor
- Högskolans fysiska miljö
- Studenter och alumner

7.2.2 Kanaler för forskning

- Högskolans externa webbplats, liksom forskarnas profilsidor
- Vetenskapliga och populärvetenskapliga publikationer som ges ut av högskolan – t.ex. *Vetenskap för profession*
- Vetenskapliga och populärvetenskapliga publikationer som ges ut av externa förlag
- Konferenser, seminarier och workshops som ordnas av högskolan
- Föredrag och posters vid vetenskapliga konferenser, externa seminarier och externa workshops
- Pressmeddelanden och medverkan i media
- Riktade nyhetsbrev som finns vid vissa akademier och Grants and Innovations Office
- Frukost- och lunchmöten
- Magasinet "1866"
- Möten med beslutsfattare – t.ex. politiska talespersoner
- Trycksaker/Filmer om högskolans forskning
- Sociala medier
- Filmer
- Wikipedia
- Publika arrangemang som ex. Forskarfredag etc.

7.2.3 Kanaler för samverkan

- Högskolans externa webbplats
- Konferenser och mässor
- Nätverk och möten
- Pressmeddelanden
- Frukost- och lunchmöten
- Trycksaker/Filmer

- Sociala medier
- De av högskolan godkända IT-plattformar för samarbete som finns.

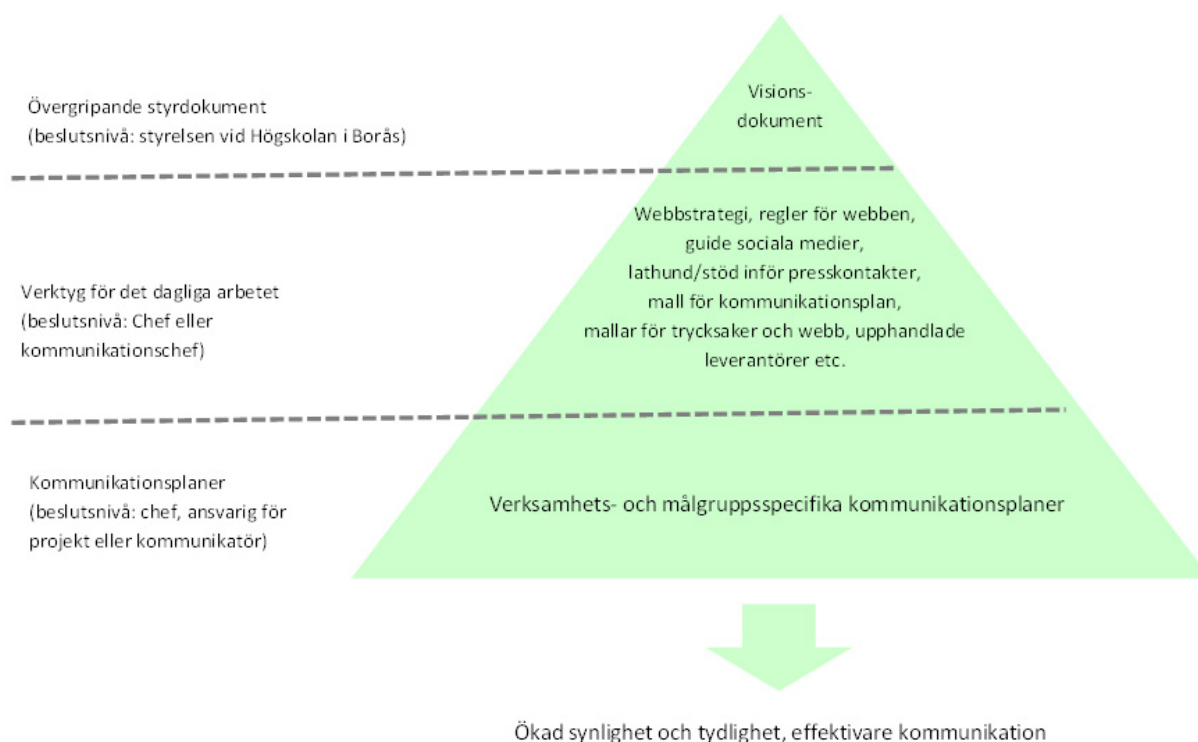
8. Ansvar

Särskilda ansvarsområden:

- Rektor har det yttersta ansvaret för såväl intern som extern kommunikation.
- Kommunikationschefen ansvarar för den löpande högskolegemensamma kommunikationen. I detta ingår utveckling, implementering och uppföljning av högskolans externa och interna kommunikation och att kommunikationsavdelningen stödjer ledning, verksamhetsstöd och akademier.
- Akademichefen ansvarar för den egna akademins kommunikation, marknadsföring och varumärken.
- Verksamhetsansvarig chef ansvarar för den egna organisationsenhetens interna och externa kommunikation.
- Forskarna ansvarar för att kommunicera sin forskning.

9. Koppling till andra interna styrdokument och planer

Kommunikationsstrategin är ett av flera dokument som styr och vägleder högskolans kommunikationsarbete. I figuren beskrivs hur kommunikationsstrategin är kopplad till andra kommunikationsdokument och beslutsnivå.



10. Mediakontakter

Meddelarfriheten gäller och efterforskning om vem som lämnat information till massmedia får inte förekomma. Men när någon ska uttala sig i olika frågor som berör högskolan finns en särskild ansvarsfördelning som innebär att den som är mest insatt i frågan uttalar sig. Högskolans kontakter med media är viktigt för att skapa uppmärksamhet och kunskap.

- I högskoleövergripande frågor uttalar sig i första hand rektor, i andra hand prorektor, förvaltningschef eller kommunikationschef.
- Varje chef har ansvar för att svara på frågor om den egna verksamheten, men kan hänvisa till annan person i organisationen om frågan är av bredare art.
- Forskarna och lärarna svarar på frågor rörande den egna forskningen eller utbildningen. Den tredje uppgiften är en viktig del i forskningen vilket ger ett ansvar att delge omvärlden om den forskning som görs.
- Kommunikationschefen ansvarar för att nödvändigt stöd ges i olika kontakter med press och media.

Avdelningen Kommunikation erbjuder medieträning för medarbetare inför kontakt med media. På högskolans webbplats finns också tips inför intervjun.

9. Arkivering

Allt tryckt material som görs vid Högskolan i Borås arkiveras i högskolans arkiv. Rutiner för detta tas fram av arkivarie och beslutas av förvaltningschef. Sedan 2015 ska en kopia av elektroniskt material som görs tillgängligt på webbplatsen, med allmänheten som målgrupp, levereras till Kungliga biblioteket. Ansvaret för att samordna pliktleveranserna av elektroniskt material ligger på avdelningen Bibliotek, där det finns en samordnade för pliktleveranser av elektroniskt material utsedd. Ansvaret för att materialet levereras ligger dock på chefen för den organisatoriska del där det elektroniska materialet har tillgängliggjorts.