



## Kommunikationspolicy

### **Vision, mål och bärande budskap**

Allt det vi gör och uttrycker bidrar till att skapa bilden av Linnéuniversitetet. En god kommunikation är en viktig förutsättning för att medarbetare och studenter aktivt ska kunna bidra till att uppnå Linnéuniversitetets vision och mål. Verksamhetsutveckling och varumärkesarbete samverkar och vägleder kommunikationen.

Kommunikationen ska stärka bilden av Linnéuniversitetet, förtroendet för verksamheten och de kärnvärden som Linnéuniversitetet står för. Kommunikationen ska stödja utvecklingen av en kreativ och internationell kunskapsmiljö i Linnés anda enligt strategidokumentet *Linnéuniversitetet – en resa in i framtiden*. Det omfattar fyra strategiska områden; utmanande utbildningar, framstående forskning, samhällelig drivkraft och globala värden och sammanfattas i visionen:

*”Linnéuniversitetet – en kreativ och internationell kunskapsmiljö som odlar nyfikenhet, nytänkande, nytta och närhet”.*

Vid Linnéuniversitet inspireras vi av andan hos vetenskapsmannen, entreprenören och pedagogen Linné. Studenter och medarbetare bidrar att omsätta Linnés anda och forma historien om Linnéuniversitetet.

I arbetet med studentrekrytering är fokus på att studenter ska hitta sin väg och nå sina mål. Det övergripande budskapet är: *”Ett universitet där allt är möjligt”.*

Internt för medarbetare och studenter är det bärande budskapet: *”Människor växer här”.*

### **Kommunikationens mål**

Kommunikation är en öppen process där vision, strategisk utveckling, kommunikation, kultur och upplevd bild av verksamheten är nära sammanlänkade.

#### *Intern kommunikation ska*

- skapa samsyn om verksamhetens mål och riktlinjer, kultur och värderingar samt bidra till att forma en attraktiv arbetsplats
- ge kunskap och skapa känsla av sammanhang som leder till bättre beslut på alla nivåer

- stimulera till kunskapsutbyte, delaktighet och dialog mellan studenter, medarbetare och ledning i syfte att skapa en effektiv och utvecklande verksamhet med gott arbetsklimat
- verka för att medarbetare har tillgång till och kan dela information som är nödvändig för att kunna utföra arbetsuppgifterna på bästa sätt
- öka upplevelsen av tillhörighet, vilket bidrar till ett gott ambassadörskap för Linnéuniversitetet och främja en god kommunikation med samverkansparter

#### *Extern kommunikation ska*

- öka kännedom om Linnéuniversitetet och dess verksamhet.
- skapa en positiv attityd till och öka förtroendet för Linnéuniversitetet
- öka antalet blivande studenter som väljer Linnéuniversitetet i första hand
- gestalta vad det innebär att vara student vid Linnéuniversitetet, framhålla det som utgår från Linnés anda
- väcka intresse för att arbeta vid Linnéuniversitetet genom att berätta om hur det är att arbeta här
- främja utveckling av och kunskap om universitetets forskning
- bjuda in till dialog och deltagande utifrån ett demokratiskt perspektiv
- främja ökad samverkan med det omgivande samhället

#### **Synen på kommunikation**

Kommunikation är en naturlig del i mötet mellan människor. Centralt för Linnéuniversitetet är ett synsätt där all kommunikation uppstår i relation och i dialog mellan olika aktörer, både internt och externt. Kommunikation är också ett strategiskt ledningsverktyg som underlättar att mål uppnås och strategier säkerställs. 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, målgruppsanpassat och integrerat med kommunikation i det dagliga arbetet. Kommunikationsplaner ska tas fram för verksamheter och nya projekt. Kommunikationsarbetet ska följas upp och utvärderas.

Nyckelord för kommunikationen är

- **Öppen** – enligt offentlighetsprincipen och med respekt för transparens i processer
- **Tillåtande** – utifrån yttrandefrihet och meddelarfrihet med en informell ton byggd på ömsesidig respekt
- **Aktiv** – tar initiativ till att informera och svara på frågor
- **Etisk** – i överensstämmelse med god marknadsföringssed och upphovsrätt
- **Begriplig** – vårdat, enkelt och begripligt i enlighet med språklagen
- **Trovärdig** – korrekt och saklig kommunikation i trovärdiga kanaler

- **Snabb** – sprids via kanaler som stimulerar kommunikation
- **Lättillgänglig** – vara enkel att hitta och att få tillgång till
- **Inkluderande** – vara anpassad till mottagarens förutsättningar vad gäller språk, utformning och kanal
- **Tydlig** – följer den grafiska profilen som tydliggör avsändaren

### **Målgrupper**

Linnéuniversitetets målgrupper och intressenter är presumtiva och befintliga studenter och medarbetare, forskarsamhället, alumner, finansiärer, samarbetspartners, allmänhet och medier.

### **Ansvar**

Alla medarbetare har ansvar att bidra till en god kommunikation som betonar dialogen och samspelet samt att hålla sig informerad så man kan utföra sitt uppdrag och bidra till att utvecklingen av verksamheten.

Chefer på alla nivåer har ett ansvar att vara kommunikativa ledare och verka för att skapa ett kommunikativt arbetsklimat.

Kommunikationschefen har ett strategiskt ansvar för varumärkesarbetet, övergripande kommunikationsprocesser och kanaler, där webben är navet.