

Informationspolicy för Umeå universitet

samt anvisningar för informationsarbete



2003–2006

Innehåll

Grundläggande principer	4
Information med olika syften	4
Målgruppsanpassning	4
Grafisk profil	5
Planering och uppföljning	5
Ansvarsfördelning	5
Krisinformation	5
Intern information	6
Intern information till universitetets anställda	6
Övergripande mål	6
Informationskanaler	6
Informationsplanering	6
Olika typer av intern information	6
Information till studenter vid universitetet	6
Övergripande mål	6
Informationskanaler	7
Extern information	7
Information om universitetets forskning	7
Övergripande mål	7
Informationskanaler	7
Information om universitetets utbildningar	7
Övergripande mål	7
Informationskanaler	8
Massmediekontakter	8
Övergripande mål	8
Informationskanaler	8
Bilaga:	
Rättsliga aspekter på information	9

Alla anställda och alla studerande har ett ansvar för att aktivt söka den information de behöver för att på ett fullgott sätt fullgöra sina åligganden. Universitetet ska se till att denna information är lätt tillgänglig.

Inledning

Umeå universitets informationspolicy innehåller grundläggande principer, övergripande riktlinjer och ansvarsfördelning för intern och extern information. Dokumentet ska ge vägledning för planering och genomförande av interna och externa informationsinsatser för alla institutioner, enheter och individer som har ett informationsansvar. Informationspolicyn är fastställd av universitetsstyrelsen 2003-11-13, dnr 102-3124-03.

En verksamhetsplan för universitetets övergripande informationsverksamhet produceras varje år och kan läsas på <www.umu.se/infoenheten/umu_internt>.

Grundläggande principer

Umeå universitets information ska ge en saklig och korrekt bild av universitetets utbildning och forskning samt bidra till att skapa goda och långsiktiga relationer med samhället. Umeå universitet lyder under offentlighetsprincipen och har enligt högskolelagen ett ansvar att samverka med det omgivande samhället och att informera om sin verksamhet. Medborgarna har rätt att få insyn i och kunskap om universitetets verksamhet och hur skattemedel används. Av högskolelagen framgår också att forskare har rätt att fritt publicera forskningsresultat. I bilagan finns en mer detaljerad beskrivning av det regelverk som påverkar universitetets skyldigheter och rättigheter att informera.

Att informera och kommunicera internt och externt är också en viktig förutsättning för att universitetet ska nå framgång och uppfylla sina mål. Information är därför en ledningsfråga på alla nivåer vid Umeå universitet. Varje chef/arbetsledare har ansvar för intern och extern information inom det egna verksamhetsområdet.

Umeå universitets interna och externa information ska vara:

- **Öppen:** Saklig och korrekt, tydlig, ärlig och lätt att förstå.
- **Offensiv:** Planerad och steget före. Universitetet ska så långt det är möjligt själv initiera sin kommunikation.
- **Målgruppsanpassad:** Varje budskap måste anpassas efter de olika mottagargruppernas behov, villkor och förutsättningar.

Universitetets information bör vidare hålla en hög kvalitet, vara lättillgänglig, trovärdig och intresseväckande. En strävan är att ersätta pappersburen information med elektroniskt buren information när det är lämpligt. Jämställdhet och mångfald ska beaktas vid val och utformning av informationsaktiviteter, budskap, språk och bilder. Mängden information har ökat och ökar fortfarande. Detta gör att det kan vara nödvändigt att reducera informationsflödet genom att sälla och sammanfatta information.

Information med olika syften

Information kan ha olika syften. Den information som universitetet ger och de aktiviteter som universitetet genomför har oftast någon huvudsaklig inriktning mot *samhällsinformation*, *profilering* eller *marknadsföring*. Även om det i var-

je informationsinsats oftast finns inslag av samtliga delområden, är det samtidigt viktigt att klargöra vad som är huvudsyftet, eftersom det då blir lättare att sprida budskapet på ett så kostnadseffektivt sätt som möjligt.

Syftet med *samhällsinformation*¹ är att *sprida kunskap* om universitetets verksamhet. Umeå universitet är en myndighet och har enligt högskolelagen ett ansvar för att samverka med det omgivande samhället och att informera om sin verksamhet. En stor del av universitetets information är därför samhällsinformation, som sprids till medborgarna för att de har rätt att få insyn och kunskap om universitetets verksamhet och hur skattemedel används.

Begreppet *profilering*² används här i bemärkelsen *sprida kännedom* om och *skapa positiva attityder* till universitetets verksamhet hos våra intressenter. Vägen till positiva attityder går genom kännedom. Omvärlden kan inte tycka om oss om den inte känner till oss.

Marknadsföring syftar till att *påverka en motparts beteende*. Det kan för universitetets del innebära att övertyga en motpart om att välja Umeå universitet och ”skriva på” t.ex. en ansökningshandling, ett samarbetsavtal eller en donation.

Målgruppsanpassning

Umeå universitets information ska vara målgruppsanpassad. Det innebär att informationen ska ta hänsyn till mottagarens behov, villkor och förutsättningar. En målgrupp är en grupp med vissa gemensamma egenskaper och behov och som är möjlig att nå på ett samlat och effektivt sätt. Före varje informationsinsats bör var och en som arbetar med information fråga sig vilka det är man vill nå med sin information och anpassa sina informationskanaler, aktiviteter, budskap och språk därefter. Information från de olika institutionerna/enheterna, t.ex. på webben ska finnas på svenska när man kan förvänta sig att svensktalande målgrupper kommer att ta del av den.

Universitetets anställda består av människor med skiftande bakgrund. Information om något som berör många, t.ex. en stor förändring, berör inte alla på samma sätt. Ofta behöver därför även intern information presenteras i olika versioner för olika målgrupper. Det finns t.ex. såväl perso-

¹ I begreppet samhällsinformation inbegrips såväl information som ger kunskap om universitetets utbildningar som kunskap om den forskning vi bedriver. Ett annat ord för samma begrepp är ”samhällsuppdraget”.

² Profilerings används ibland i snävare betydelse – att bestämma vilka värden organisationen vill stå för och vilken bild man vill ge till omvärlden. Profilerings i dessa betydelse är ett vedertaget begrepp inom kommunikationsvetenskapen. Profilerings används ibland också i betydelsen att lyfta fram vissa delar av en verksamhet eller att specialinrikta sin verksamhet mot vissa profilområden.

nal som studenter vid universitetet som inte behärskar svenska. Viktiga dokument som rör dessa grupper bör därför översättas till engelska eller åtminstone ges en engelsk sammanfattning. Särskilda åtgärder kan behövas för att ge funktionshindrade studenter likvärdiga möjligheter att ta del av universitetets information.

Grafisk profil

Umeå universitets gemensamma grafiska profil är viktig för att utåt ge ett enhetligt intryck, öka igenkänning och därmed få genomslagskraft i universitetets information. De grafiska riktlinjerna är fastställda av universitetsstyrelsen och gäller universitetets alla institutioner/enheter. Den grafiska profilen omfattar bl.a. logotypens användning, kontorstryck, trycksaker, annonser, profilmaterial och webben. Reglerna för den grafiska profilen presenteras på universitetets webb. En grundregel är att Umeå universitet alltid

ska vara den mest framträdande avsändaren i alla typer av produktioner. Enskilda institutioner, fakulteter och enheter får inte skapa eller använda egna logotyper. För att framhålla institutionen/enheten som avsändare får enhetens namn skrivas i text i kombination med logotyp och Umeå universitet enligt vad som framgår av profillhandboken, se <www.umu.se/umu/profil/allmant>.

Planering och uppföljning

Intern och extern informationsverksamhet bör ingå i institutionernas och enheternas verksamhetsplaner och verksamhetsberättelser.

Till hjälp för planering av enskilda informations- och marknadsföringsaktiviteter har informationsenheten tagit fram en enkel mall för informationsplanering som finns tillgänglig på <www.umu.se/infoenheten/umu_internt>.

Ansvarsfördelning

Ansvar för intern och extern information inom den egna verksamheten åvilar varje chef inom universitetet. Med ansvar menas här ansvar för att se till att interna och externa informations-insatser genomförs.

Rektor har det övergripande ansvaret för intern och extern information.

Informationschefen ansvarar för att samordna övergripande information och samråda med andra nivåer, i samarbete med fakulteter och institutioner genomföra centrala informationsinsatser, bevaka att kommunikationsaspekter beaktas i all verksamhet och utveckling, utveckla universitetets kommunikativa klimat och kanaler samt fungera som diskussionspartner till övriga enheter i informationsfrågor.

Dekanus svarar för intern och extern information inom sin fakultet.

Varje prefekt, enhetschef och arbetsledare ansvarar för intern och extern information inom sina respektive ansvarsområden.

Den enskilda forskaren och läraren ska kunna informera om sin verksamhet och att bidra med underlag till institutions-, fakultets- och universitetsgemensamma aktiviteter. Varje anställd och student har också ett ansvar för att själva söka den information de behöver.

Krisinformation

En kris kräver snabba beslut och fungerande samordning mellan flera olika aktörer inom och utanför universitetet. Universitetet ska medverka till att bilden av krisen blir så rättvisande och uppdaterad som möjligt.

Vid större olyckshändelser eller katastrofer aktiveras en krisorganisation vid Umeå universitet. Informationschefen och pressinformatören ingår i krisorganisationen och informationsenheten arbetar nära krisorganisationen. Vid såväl större som mindre händelser som kan leda till kriser ska web-

ben användas som den främsta informationskanalen för att sprida aktuell information om krisen såväl internt som externt. Vid en större kris kan universitetets förstasida på webben tas i anspråk för krismeddelanden.

Intern information

Intern information till universitetets anställda

Intern information till universitetets egen personal är grundläggande för allt informationsarbete. De egna medarbetarna måste veta vad universitetet står för och vart det är på väg innan man kan förvänta sig att omvärlden ska förstå det. De anställda behöver också information för att kunna genomföra dagligt löpande arbete på bästa sätt. Intern information är också en förutsättning för allt förändringsarbete. Vid särskilda händelser bör personalen snabbt få information direkt från sina chefer.

Övergripande mål

- Att ge medarbetarna bra beslutsunderlag och underlätta för delegering att fungera.
- Att ge universitetets personal en god kännedom om universitetets verksamhet, mål och policy samt om de lagar och förordningar som styr universitetet.
- Att bidra till att skapa en helhetssyn inom universitetet, att stärka samhörigheten, öka delaktigheten och förståelsen för universitetets olika delar.
- Att bidra till att öka kvaliteten, jämställdheten och mångfalden i alla delar av universitetets verksamhet.
- Att öka kunskapen om omvärlden och företeelser som påverkar universitetets verksamhet.

Informationskanaler

Anställda på alla nivåer, även chefer, har rätt till regelbunden information av sin närmaste chef/arbetsledare. Muntlig och skriftlig information ska komplettera varandra. Webben i kombination med e-post, och i förlängningen personliga portaler, ska vara den primära informationskanalen för skriftlig intern information. Det innebär t.ex. att policydokument och andra dokument som producerats på universitetet, ska hållas tillgängliga via webben, såvida de inte innehåller uppgifter som strider mot personuppgiftslagen (se bilagan).

Informationsplanering

När beslut fattas som berör stora personalgrupper, är det viktigt att samtidigt bestämma vilka som behöver informeras om beslutet och hur det ska ske. Ett sätt att säkra att informationen når ut till rätt mottagare vid rätt tid är att vid varje större beslutstillfälle ta fram en enkel informationsplan. En modell för detta finns på www.umu.se/infoenheten/umu_internt.

Olika typer av intern information

Den interna informationen har olika karaktär, syfte, innehåll och livslängd. Det är viktigt att förmedla olika slags

information i rätt informationskanaler för att ha störst möjlighet att nå fram.

Arbetsinformation är information som vissa yrkesgrupper behöver för att kunna sköta sitt jobb på rätt sätt, t.ex. nya riktlinjer, nya bestämmelser och praktiska frågor. Arbetsinformation ska alltid distribueras till mottagaren via t.ex. post eller e-post. Mottagaren ska inte behöva leta efter information som den måste känna till för att sköta sitt arbete.

Lägesinformation är aktuell information om vad som är på gång just nu (Vad händer? Hur går det? Varför gör vi detta?). Styrinformation är information som hjälper oss att utveckla och samordna verksamheten, exempelvis verksamhetsplaner, strategier, budgetar med mera.

Värdeinformation är information som förmedlar de värden och värderingar som Umeå universitet vill representera, t.ex. profilfrågor, jämställdhet och personalpolicy.

Information till studenter vid universitetet

Universitetets studenter är en mycket viktig målgrupp av många skäl.

- Informationsbehov: Studenterna behöver lättillgänglig och målgruppsanpassad information om kurser, behörighetsfrågor, examination och scheman m.m. Informationsbehovet ser olika ut för olika grupper av studenter, t.ex. nybörjare eller studenter som går sista terminen, campusbaserade studenter, studenter på andra orter eller distansstuderande och utländska studenter.
- Studentmedverkan: Studenterna har rätt att veta så mycket som möjligt om det universitet de studerar vid för att kunna engagera sig, påverka och känna delaktighet i besluten.
- Profilering: Universitetets studenter är viktiga vidareinformatörer som påverkar attityderna till Umeå universitet bland vänner och bekanta under och efter sin studietid. Ju mer insatta de är i universitetets breda verksamhet, desto större chans att de talar väl om oss.

Övergripande mål

- Universitetets studieinformation ska vara lätt att hitta, lätt att förstå och svara mot studenternas behov. Informationen till studenterna ska bidra till att öka kvaliteten, jämställdheten och mångfalden inom universitetet.
- Studenter är viktiga vidareinformatörer. De som avslutar sin utbildning hos oss ska därför ha en positiv inställning till och övergripande kunskaper om hela universitetets verksamhet.

- Studenterna ska ha en god kännedom om verksamheten vid universitetet, för att kunna engagera sig och påverka studentfrågorna.

Informationskanaler

Muntlig och skriftlig information ska komplettera varandra. Muntlig information är en viktig grund i universitetets information till studenter, t.ex. i kontakten med personal

vid institutionerna eller i en studievägledningssituation. Nätburen information till studenterna ska finnas. Webben, gärna i kombination med e-post, och i förlängningen personliga portaler, ska vara den primära informationskanalen för skriftlig intern information till universitetets studenter, inte minst med tanke på att allt fler studenter bedriver sina studier utanför campus.

Extern information

Information om universitetets forskning

Forskningsinformation är ett viktigt bidrag till samhälls- och kulturdebatten. Medborgarna har rätt att få insyn i och kunskap om bl.a. hur skattemedel används och ges möjlighet att granska och reflektera över den forskning som bedrivs. Forskningsinformation är också en viktig del i universitetets profilering gentemot näringsliv, organisationer och myndigheter samt allmänheten. Genom att synliggöra universitetets forskning, t.ex. i medierna, kan vi öka kännedomen om universitetets forskning, påverka bilden av universitetet och stärka vårt goda rykte. Framgångsrika forskningsresultat är vidare starka argument för att t.ex. företag ska välja universitetet som samarbetspartner. Information om en institutions forskning, exempelvis på webben, ska finnas på såväl svenska som engelska. I tillägg till sådan mer verksamhetsinriktad information ska det på olika nivåer inom universitetet även finnas populärvetenskapliga presentationer av universitetets forskning.

Forskningsinformation är i första hand en uppgift för den enskilda forskaren och institutionen. Personliga kontakter mellan forskare och människor utanför universitetet är viktiga och bör uppmuntras. Informatörer på olika nivå kan vara ett stöd för forskaren och ge stimulans i det arbetet. Som ett komplement till detta behöver vissa aktiviteter av mer övergripande karaktär samordnas på institutions-, fakultets- eller universitetsnivå.

Övergripande mål

- Att bland näringsliv, organisationer och allmänhet öka intresset för och kunskapen om den betydelse för samhället som forskningen vid Umeå universitet har. Därmed ges även dessa målgrupper större möjlighet att granska och reflektera över den forskning som bedrivs.
- Att öka kännedomen om och stärka positiva attityder till universitetets forskning.
- Att öka Umeå universitets andel av den totala forskningsbevakningen i svensk massmedia.

Informationskanaler

Massmedia är en ytterst viktig kanal när det gäller att nå ut med forskningsresultat utanför det vetenskapliga samhället. Webben, personliga kontakter, evenemang, populärvetenskapliga föreläsningar, mässor, årshögtid, nyhetsbrev, broschyrer, tidningar, fortbildning och profilannonsering är andra kanaler för att nå ut med forskningsinformation till universitetets målgrupper på ett mer direkt sätt. Förfrågningar från personer som i tjänsten vänder sig till universitetet bör hanteras på ett välvilligt sätt och när det är tillämpligt lotsas vidare till rätt forskare. Privatpersoner som vänder sig till universitetet med förfrågningar bör tillmötesgåas inom rimliga gränser.

Information om universitetets utbildningar

Universitetet är skyldigt att ge lättillgänglig och relevant information om högre studier för att tillgodose medborgarnas rätt till information. En del av universitetets informationsaktiviteter syftar till att öka intresset bland ungdomar och vuxna för högre studier i allmänhet och studier vid Umeå universitet i synnerhet. Marknadsföring i studentrekryterings-sammanhang handlar om att få potentiella studenter att välja Umeå universitet för sina studier. Marknadsföringen kan särskilt rikta sig till personer inom valda målgrupper, bland annat som ett led i arbetet att minska social snedrekrytering och öka mångfalden inom högskolan.

Umeå universitet ska ha ett gemensamt synsätt på studentrekryteringsarbetet, och aktiviteter bör samordnas mellan framförallt universitetsförvaltningen och fakultetskanslier och i förlängningen även med institutioner, arbetsenheter och centrumbildningar.

Övergripande mål

- Att potentiella och blivande studenter ska tycka att universitetets studieinformation är lätt att hitta, lätt att förstå och att den svarar mot deras behov. Informationen till potentiella studenter ska bidra till att öka rekryteringen av underrepresenterade grupper.

- Att öka kännedomen om och de positiva attityderna till Umeå universitet bland potentiella studenter m.fl. i hela landet.
- Att fler potentiella studenter ska välja Umeå universitet som förstahandsalternativ och att öka antalet sökande per plats.
- Att få fler sökande att påbörja och slutföra sina studier vid Umeå universitet.

Informationskanaler

Universitetets webb ska vara den primära kanalen för skriftlig information om universitetets utbildningar. Webben är ett av de mer kostnadseffektiva sätten att nå potentiella studenter, inte minst de personer som inte läser vidare direkt efter gymnasiet.

De stora utbildningsmässorna är en viktig kanal för studentrekrytering. För de gymnasister som tänker läsa vidare direkt efter gymnasiet gäller där information och muntlig dialog. Mässorna är sista gången vi har möjlighet att ha en direkt kommunikation med den grupp av gymnasister som väntar med att studera. Inspiration, avtryck i medvetandet och lång livslängd på material är speciellt viktigt för denna grupp. Universitetets tryckta material bör därför ha ett stort inslag av inspiration.

Andra bra sätt att nå potentiella studenter är att besöka gymnasieskolor, folkhögskolor och vuxenutbildning, arrangera informationsdagar på campus för potentiella studenter, låta gymnasieungdomar ”prya” som student, annonsering i press, radio och tidningar samt att använda sig av studentinformatörer.

Massmediekontakter

Massmedia är dels en målgrupp i sig, dels en kanal för att nå andra målgrupper – allmänheten, beslutsfattare, samarbetspartner och konkurrenter. Universitetets studenter och anställda får också information om universitetet via media, även om det är eftersträvaransvärt att de först bör nås av viktig information via universitetets egna informationskanaler. Till skillnad från andra informationskanaler kan universitetet inte styra över vad som rapporteras om oss i medierna. Mediernas roll är att oberoende och kritiskt granska universiteten och verksamheten utifrån allmänhetens perspektiv. Massmedia spelar därmed en mycket viktig roll som opinionsbildare. Bilden av pressen som relativt oberoende och objektiv gör att den bland allmänheten får stor trovärdighet.

Universitetet bör därför sträva efter att ha goda relationer till massmedierna. Våra relationer till massmedierna ska präglas av öppenhet och välvillig inställning mot journalisterna. Vår möjlighet att komma till tals ökar om vi tar hänsyn till mediernas förutsättningar. Journalisterna skaffar sig den information de vill oavsett om vi uttalar oss eller inte. Det är därför bättre att förekomma än att förekommas. Enskilda forskare uppmuntras att i än större utsträckning delta i samhällsdebatten och ha mediekontakter.

Personal och studenter har grundlagsskyddad rätt att lämna sina synpunkter och uppgifter till medierna. En anställd som uttalar sig i massmedia i frågor för vilka han eller hon inte har sakansvar, gör det som privatperson, inte som officiell talesman för universitetet.

Övergripande mål

- Att ha en offensiv och planerad förmedling av nyheter till media.
- Att vara öppen och sanningsenlig när något händer som kan vara av intresse för massmedia att bevaka – både sådant som kan ge positiv och negativ publicitet.
- Att ge en snabb och god service när massmedia kontaktar universitetet.
- Att verka för att media bevakar universitetet på ett riktigt och realistiskt sätt.
- Att via massmedia öka omvärldens intresse för, kunskaper om och positiva attityder till universitetet.

Informationskanaler

Vetenskapsrådets medietjänst ”Expert svar”, till vilken Umeå universitet är ansluten, ger en bra möjlighet att via informatörerna förmedla kontakter mellan journalister och forskare, på journalisternas eget initiativ. Pressmeddelanden och presskonferenser är andra mer konventionella kanaler för att nå massmedia med nyheter. Webben är ytterligare en viktig kanal för nyhetsförmedling. I första hand portalen för journalister och aktuellsidan, men även andra webbssidor, t.ex. universitetets interna information.

Rättsliga aspekter på information

Det finns ett antal centrala lagar och förordningar som reglerar informationsspridningen från universitetet. Här ges en beskrivning av vilka skyldigheter universitetet har som myndighet och vad universitetet i övrigt måste ta hänsyn till i sitt informationsarbete.

Meddelarfrihet	Personal och studenter har grundlagsskyddad rätt att lämna sina synpunkter och uppgifter till medierna. Universitetet har inte rätt att efterforska vem som lämnat uppgifterna. ³
Offentlighetsprincipen (ingår i tryckfrihetsförordningen)	Allmänheten, massmedia och andra externa intressenter har rätt att få insyn i och ta del av information om vår verksamhet. Allmänna handlingar är antingen offentliga eller sekretessbelagda.
Förvaltningslagen	Universitetet har serviceskyldighet gentemot medborgarna, vilket innebär att vi ska lämna upplysningar, vägledning, råd och annan sådan hjälp till enskilda i frågor som rör vår verksamhet. Myndigheter är skyldiga att uttrycka sig lättbegripligt.
Högskolelagen	Universitetet ska samverka med det omgivande samhället och informera om sin verksamhet. Forskningsresultat får fritt publiceras. Universitetet ska aktivt främja och bredda rekryteringen av studenter.
Högskoleförordningen	Universitetet är skyldigt att ge studenter tillgång till studievägledning och yrkesorientering samt tillhandahålla utbildningsinformation.
Personuppgiftslagen (PUL)	I PUL finns inga specifika regler för publicering på Internet, men de regler som finns för överföring av personuppgifter till tredje land (utanför EU/EES) får betydelse för publicering på webben. Vid publicering av personuppgifter på webben ska samtycke ges från den berörda, om inte uppgifterna är harmlösa. Vad som är harmlös information får bedömas från fall till fall. Exempel på harmlös information är namn, befattning, telefonnummer, e-postadress och andra arbetsrelaterade uppgifter. Hemadress, hemtelefonnummer eller foton kräver däremot samtycke. Det gäller också foton där namn inte nämns, t.ex. från evenemang och fester. Om personuppgifter behandlas uteslutande för journalistiskt, konstnärligt eller litterärt skapande gäller inte alla regler i PUL.
Marknadsföringslagen	Universitetets marknadsföring ska följa god marknadsföringssed och inte vara vilseledande. Den måste utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Det ska också tydligt framgå att det är universitetet som är avsändare.

Även upphovsrättslagstiftningen, lagen om medbestämmande i arbetslivet, jämställdhetslagen, lagen om åtgärder mot etnisk diskriminering i arbetslivet och lagen om likabehandling av studenter i högskolan har betydelse för universitetets informationsspridning.

³ Det finns dock ett antal tystnadsplikter, som medför att meddelarfrihet inte råder, t.ex. uppdragssekretess.

Informationsenheten

Umeå universitet

901 87 Umeå

Telefon 090-786 64 64

Telefax 090-786 54 89

www.umu.se/infoenheten



Umeå universitet

901 87 Umeå. Telefon 090-786 50 00. Telefax 090-786 99 95

www.umu.se