



Sakområde: Kommunikation och media

Dokumenttyp: Måldokument/strategi
Beslutsfattare: Rektor
Avdelning/kansli: Kommunikationsavdelningen
Handläggare: Tina Zethraeus

Beslutsdatum: 2014-06-16
Träder i kraft: 2014-06-16
Giltighetstid: Tills vidare
Bör uppdateras före: 2017-06-30

Ev dokument som upphävs: -

Bilaga till: Rektors beslut den 16 juni 2014, § 130/14.

Kommunikationsstrategi för SLU

1. Inledning

SLU:s unika uppdrag är att producera och sprida kunskap om hur människan bäst utnyttjar naturresurserna på ett hållbart sätt. Kommunikationsverksamheten ska stödja universitetets position och bidra till att universitetet uppnår sin vision och sitt verksamhetsmål. Strategin är en övergripande inriktningsplan som fastställs av rektor och som anger de viktigaste medlen för att nå verksamhetsmålen. Denna kompletteras av årliga verksamhetsplaner/uppdrag inom t.ex. universitetsadministrationen, vilka fastställs av universitetsledningen.

Som vägledning i och utgångspunkt för kommunikationsarbetet finns universitetets verksamhetsidé, vision och strategi för perioden 2013-16, ledarskaps- och medarbetarskapsidéer, SLU:s värdegrund (vetenskaplighet, kreativitet, ansvarsfullhet och öppenhet), kommunikationspolicy, språkpolicy, samt riktlinjer och anvisningar för kommunikation och varumärkeshantering. Av betydelse för kommunikationsarbetet är även miljöpolicy etc. Universitetet är en del av den svenska myndighetssfären och styrs också av dess lagar och regelverk om bland annat offentlighet och en lagstadgad skyldighet att samverka och informera om verksamheten.

2. Syfte och mål

SLU:s kommunikationsstrategi ska genom ett samordnat och effektivt utnyttjande av kommunikationsresurserna bidra till att:

- Öka kännedomen om SLU i omvärlden, nationellt och internationellt.
- Sprida kunskap om och öka intresset för våra viktiga verksamhetsområden.
- Aktivt möta samhällets behov av nya kunskaper.
- Skapa en positiv bild av universitetet som en tillförlitlig expertmyndighet, attraktiv samarbetspartner och högkvalitativ utbildningsinstitution.
- Attrahera studenter, doktorander, forskare och medel.
- Öka medarbetare och studenters kunskap om och engagemang i sitt universitet och därmed öka deras möjlighet att företräda SLU.

3. Omvärldanalys - nuläge

SLU har en unik tradition av kommunikation med omvärlden och nyttiggörande av forskning. Detta ligger till grund för universitetets nuvarande goda anseende och position. Men anseende är något som kontinuerligt måste byggas och försvaras, i ökande konkurrens. Flera faktorer understryker behovet av en effektiv PR-och kommunikationsverksamhet:

Universitetets geografiska spridning och organisation med starka fakulteter och många enheter och centra innebär en risk för fragmentisering, intern varumärkeskonkurrens och minskad kunskap om helheten.

Ökande konkurrens inom våra verksamhetsområden, inom t ex. områden som miljö, klimat, bioenergi och naturresurser.

Ökande konkurrens om studenter och krympande årskullar. SLU, med en tidigare stabil rekrytering, står inför stora utmaningar, som urbaniseringen och svårighet att nå nya grupper (t.ex. nya svenskar). Att öka volymen grundutbildning är ett av SLU:s strategiska mål.

Ökad internationell konkurrens om forskare och forskningsanslag, men även om studenter.

Några tendenser i informationslandskapet är att:

- Informationsutbudet ökar stadigt, och trenderna avlöser varandra snabbt. Det gör det svårare för aktörer att tränga igenom med budskap.
- Kommunikationen blir alltmer beroende av starka personer, vilket kräver frontfigurer, talespersoner och utmejslade budskap.

De digitala plattformarna svarar för allt mer av mediekonsumtionen, som i allt högre grad också är tvåvägs. Detta ställer både krav på hög teknisk kompetens och en ny kommunikationskultur inom organisationerna.

4. Intern kommunikation

Den interna kommunikationen ska bidra till att SLU blir en bra arbets- och studieplats. Den ska ge anställda och studenter:

- Ökad kunskap om SLU (verksamhet och mål).
- Ökad insikt i organisation, beslutprocess och aktuella frågor.
- Ökad kännedom om gemensamma utgångspunkter, som t ex värdegrund.
- Redskap för att delta i och påverka olika processer.
- Förbättrad kommunikationskompetens.

4.1 Organisation

Den centrala kommunikationsavdelningen vid SLU har ansvaret för kommunikationsstöd till ledningen och hela organisationen. Det innebär bl. a att utveckla och underhålla arenor och verktyg för kommunikation (webben, sociala media, mallar, presskontakter etc.), att fastställa regler och riktlinjer, utbilda, samordna insatserna och analysera utfallet.

Inom SLU finns anställda med kommunikationsuppgifter på t ex. Artdatabanken, CBM, Epok, UDS mm. Dessa har huvuduppgiften att kommunicera sina sakområden, men ska samverka och samordna sig med kommunikationsavdelningen för att minska risken för dubbelarbete och öka den samlade effekten av insatserna. Parollen *Ett SLU* gäller i hög grad kommunikationsinsatserna.

5. Strategi internkommunikation

Den interna kommunikationen ska bidra till att effektivisera verksamheten, och vara ett instrument för styrning och ledning. Dialog och samarbete bör vara ledord.

I en idéburen organisation styrs verksamheten genom att kommunicera mål och målbilder. I delegationsordningen fastställs chefernas ansvar att kommunicera med berörd personal och i vissa fall studenter. I kommunikationspolicyn understryks även det ansvar som vilar på varje individ att skaffa sig nödvändig information. Därför ska kommunikation ingå i ledarutvecklingen/chefskursen och i kurserna för nyanställda. För att cheferna ska kunna fullgöra uppdraget krävs att fattade beslut kommuniceras effektivt i organisationen (ledningsnytt, medarbetarwebben).

För att medarbetare och studenter ska kunna vara delaktiga i verksamheten, behöver de informeras om t.ex. verksamhetsförändringar. Tumregeln är att berörda först ska få informationen, och helst muntligt. Vad gäller studenter är ofta lärarna den viktigaste informationskanalen, och denna grupp behöver därför ha tillgång till och möjlighet att diskutera information som berör utbildningen.

Reaktioner/återkoppling till chefer/ledning och kollegor bör uppmuntras och kan utnyttjas som en värdefull verksamhetsutveckling. För arbetstrivsel behövs också

kommunikationsinsatser som stärker vi-känsla inom SLU, och ökar kunskapen om andra enheter och verksamheter.

Åtgärder för att öka dialog och stärka vi-känsla är t.ex. att synliggöra ledningen, genom att möten förläggs till olika verksamhetsorter. Bloggar (rektorsblogg och dekanblogg) är bra kanaler för att förmedla omvärdsimpulser och motiv bakom beslut. Kunskap om andras arbetsvillkor och kompetenser är ett sätt att stärka vi-känslan och detta kan ske genom exempelvis arbetsplatsbesök, Resurs eller medarbetarwebb.

Till vardags används främst direkta möten – avdelnings-, enhets- m.fl. för verksamhetsnära kommunikation. Stormöten med videolänk används för att presentera och diskutera viktiga SLU angelägenheter som rör alla. Dialog och möten ska samverka med och understödjas av skriftlig information, som företrädesvis publiceras på medarbetarwebben. Av särskild vikt är det att motiven bakom beslut tydliggörs.

Medarbetarwebben och studentwebben, inklusive interna bloggar, är den främsta kanalen för övergripande interninformation, förstärkt av *Resurs* med ökade möjligheter till interaktivitet. Information av mer brådskande slag, som teleavbrott, IT-störningar m.m. bör i akuta fall även skickas med e-post eller SMS.

Inom specifika intressegrupper som t.ex. studierektorer, chefer, miljösamordnare, m.fl. skräddarsys och sprids information på sätt som respektive grupp upplever som effektivt (nyhetsbrev, webbsida, SharePoint eller e-postgrupp).

En viktig grupp är också före detta studenter, alumner, som både kan agera som ambassadörer för SLU i samhället och återföra omvärldsinstryck. Denna grupp behöver särskilt målgruppsanpassad information och aktiviteter.

5.1 Mål och effektmätning för internkommunikationen

Upprepad effektmätning och prestandajämförelser av den interna kommunikationen i jämförelse med andra organisationer ska svara på om och hur kommunikationsklimatet förändras och förbättras.

Målet är att anställda och studenter har vetskap om verksamhetsmål, prioriteringar och ledningspersoner, känner att de har tillgång till den information de behöver för att påverka skeenden och göra sitt jobb eller studera, och vet vilka kanaler de ska använda för internkommunikation.

6. Extern kommunikation

Den externt riktade kommunikationen ska bidra till att:

- Öka kännedomen om SLU och öka SLU:s anseende.
- Sprida kunskap om och öka intresset för våra verksamhetsområden.

- Aktivt möta samhällets behov av nya kunskaper.
- Framhålla universitetet som expertmyndighet.
- Bidra till att attrahera forskningsmedel, uppdrag och samarbetspartners.
- Rekrytera forskare, studenter och övrig personal till universitetet.

6.1 Strategi externkommunikation

SLU har som landets enda universitet med en komplett kunskapskedja om naturresurserna och hur de brukas på ett hållbart sätt, ett särskilt ansvar att nå ut med sakkunskap inom frågor om livsmedelsproduktion, djurhälsa och -välfärd, skog och mark, landskaps- och stadsplanering, vatten och vattenbruk, jordbruk och trädgård.

Den främsta kunskapsöverföringen till samhället sker genom våra studenter. Annan kunskapsförmedling sker dagligen i olika kanaler som remissvar, expertmedverkan i hearings eller konferenser, möten och överläggningar, föredrag, vetenskapligt eller populärvetenskapligt skrivande, etc., där forskare delar med sig av sina expertkunskaper eller ståndpunkter. I de fall där vetenskapen/SLU inte har en gemensam syn får olika meningar framföras och brytas i en respektfull dialog.

En framgångsfaktor för att vi ska kunna ge en sammanhållen bild av vårt universitet är att kommunikationen håller en enhetlig grafisk profil och att avsändaren är tydlig, även i de fall där budskapen divergerar. Här är användningen av logotyp, e-postsignatur, centrala mallar och riktlinjer en viktig förutsättning. Kommunikationsavdelningen ansvarar för att ta fram mallar, riktlinjer och rutiner och få dem kända och använda i organisationen. En central budskapsplattform ska klargöra våra övergripande budskap och de erbjudanden som ges omvärlden (som expertkunskap, bra utbildningar, stimulerande arbetsplats). Utgångspunkterna är visionen, verksamhetsidén och strategin.

Som sektorsuniversitet har SLU en unik kontakt med de gröna näringarna, som i dag består av många branscher med olika struktur. SLU har också väl utarbetade kontakter med sakmyndigheterna. För att kunna möta dessa målgruppers önskemål krävs engagemang i de arenor som målgrupperna prioriterar. Almedalen, Borgeby, Stenhammar och Elmia är mötesplatser som bedöms som särskilt viktiga. Många sektorsföreträdare, intressenter och alumner är intresserade av inbjudningar till invigningar, akademiska högtider eller medverkan i t.ex. nämnder eller referensgrupper.

SLU har en stark ställning inom sina vetenskapsområden och driver tillsammans med UU och KI en konferensservice. Att stå värd för, och att lyckas attrahera internationella konferenser, är något som tillför regionen värden och som bör kunna tillgodoräknas i forskarens meritportfölj. Arenor för regional samverkan, som Partnerskap Alnarp, ökar synligheten och underlättar kontakt med SLU.

Inför varje större satsning på att skapa nya arenor och kanaler bör man undersöka vad som redan finns, och om detta kan vidareutvecklas och förstärkas. I vissa fall

kan samverkan ske med externa samarbetspartners (HästSverige, SkogsSverige, Havet.nu är några exempel).

SLU samlar in, utvärderar, lagrar och tillgängliggör efterfrågad information och data om naturresurser, arter och livsmiljöer i landskapet, till nytta för beslutsfattande och forskning. Att öka kännedomen om och användningen av dessa data är angeläget och kräver marknadsföringsinsatser till målgrupper som t.ex. entreprenörer. En del av rapporteringen görs av ideella organisationer och allmänhet. Denna medborgarforskning (*Citizens science*) är viktig för SLU:s profil som öppet universitet och spelar också en viktig roll för förtroendet för forskning i samhället.

www.slu.se är med cirka 2,5 miljoner besök årligen en prioriterad och kostnadseffektiv kanal. Svagheter är komplexiteten och storleken, och att strukturen snarare speglar organisationen än omvärldens behov. De delwebbplatser som finns inom SLU och samarbeten utanför (kunskapsportaler) bör stödjas av och samverka med centrala kommunikationsaktiviteter.

Många sakfrågor är komplexa och kräver ett tvärvetenskapligt angreppssätt. Här har vårt universitet en nyckelroll i förhållande till beslutsfattare och opinionsbildare. SLU bör satsa på att ytterligare stärka banden med beslutsfattare i t.ex. riksdag och regionen. Kunskapssammanställningar, synteser, är efterfrågat som beslutstöd och bör produceras i högre utsträckning.

SLU behöver bli mer känt i målgruppen ungdomar för att öka kunskapen om våra frågor och få fler sökande till utbildningarna. De centrala rekryteringsinsatserna bör vägleda övrigt rekryteringsarbete och kompletteras av fakulteteras egna aktiviteter. Om målen om ökad utbildningsvolym och en studentgrupp som präglas av mångfald ska uppnås, krävs riktade insatser. Framgångsrik kommunikation måste utgå från målgruppens behov och kanalval. Därför bör rekryteringsaktiviteterna i allt högre grad präglas av interaktivitet och dialog och utnyttja sociala media. För att påverka och förändra t.ex. attityder till och kunskap om jord- och skogsbruk krävs sannolikt fleråriga och samlade insatser (modell NOT projekt och Tekniklyftet) i samverkan med andra aktörer.

SLU ska agera med öppenhet, proaktivitet och hög tillgänglighet gentemot journalister. Media spelar en avgörande roll i att förmedla av bilden av SLU till omvärlden. Därför behöver mediaarbetet stärkas, och i högre grad erbjuda träning i mediekontakter, debattskrivande, etc. Utbildning i forskningskommunikation och medieträning ges i dag till nyckelgrupper, som ledning, talespersoner och doktorander. En förbättrad medietjänst som inkluderar sociala media kan underlätta för forskare att delta i aktuell samhällsdebatt. Även mediaarbetet internationaliseras, vilket understryker vikten av internationell mediekompetens (översättningar) och deltagande i portaler och internationella arenor som AAAS.

Universitetet driver på central nivå egna kanaler i sociala media, som t.ex. olika bloggar, Facebook, twitter, Instagram, m.fl., merparten riktade till blivande eller tidigare studenter. En central handlingsplan och riktlinjer bör utarbetas som stöd till verksamheten. I ökande grad krävs bevakning av och deltagande i sociala media som drivs av andra för att fånga upp diskussioner som berör SLU.

6.2 Mål och effektmätning av externkommunikationen

Externkommunikationen ska förtydliga och befästa bilden av SLU som en framgångsrik forskningsaktör, en samhällelig expertmyndighet, en attraktiv utbildnings- och arbetsplats och en kreativ samverkanspartner. Kommunikationen ska även bidra till att universitetet når uppställda mål, och fullgör sina lagstadgade skyldigheter i fråga om att samverka med omgivande samhälle, sprida ny kunskap och informera om sin verksamhet.

Upprepad effektmätning av den externa kommunikationen ska ge svar på frågor om hur kommunikationen förbättrats och bidrar till att SLU når verksamhetsmålen. Några av nyckeltalen/indikatorerna att följa är:

- Anseende relativt andra universitet och kännedomen om SLU, främst bland ungdomar.
- Antalet sökande studenter.
- Placering i svenska och internationella universitetsrankingar.
- Antalet sökande till anställningar.
- Kundnöjdheten med vår externa webb, WSA.
- Tävling pressrum, jämförelse av hur nöjda journalister är med vår pressservice.
- SLU-deltagande i de stora rikstäckande medierna samt antal pressklipp.
- Synlighet i internationella medier.
- Antal externa uppdrag.
- Antal värdskap för internationella konferenser.