



GIH

Kommunikationsstrategi 2022–2024

INNEHÅLL

Vägval.....	4
En tydlig avsändare.....	5
Kommunikation som framgångsfaktor.....	6
Verksamhetsplanering.....	11
Våra målgrupper.....	12
Våra budskap och prioriteringar.....	14
Våra kanaler.....	17
Roller och ansvar för högskolan kommunikation.....	24



VÄGVAL

Gymnastik- och idrottshögskolans kommunikationsstrategi anger inriktningen för kommunikationsarbetet, vilka vägval som bör övervägas för att på bästa sätt genomföra högskolans uppdrag.

Högskolan ska arbeta för att göra all utbildningsinformation lättillgänglig och tydlig, med god framförhållning, samt att ständigt utveckla nya och effektiva former för att nå studenter och blivande studenter.

Forskning ska kommuniceras, tillgängliggöras och vara till nytta för det omgivande samhället. En väl genomförd kommunikation bidrar även till att skapa, vårda och utveckla relationer både inom högskolan och i kontakterna med vår omvärld.

Kommunikationsstrategin ska bidra till att skapa en gemensam syn på kommunikation som ett långsiktigt strategiskt och professionellt verktyg för att nå GIH:s mål.



EN TYDLIG AVSÄNDARE

Kommunikationsstrategin ska bidra till att GIH uppnår de övergripande målen i GIH:s strategiska plan, och möjliggöra en kommunikation som gör att högskolan upplevs som en sammanhållen organisation med en tydlig avsändare.

Samtidigt ska strategin stödja arbetet med att hitta vägar för kommunikation på flera nivåer. Målet är att finna en form där delarna stärker helheten.

På GIH ska kommunikationsarbetet bedrivas samordnat och professionellt. Målet är en koordinerad och resurseffektiv kommunikationsverksamhet inom hela högskolan. Det innebär att arbetet utgår från en tydlig process som innehåller samordning, analys, planering, genomförande och utvärdering.

GIH:s uppdrag är att bidra till en positiv samhällsutveckling genom att bedriva utbildning och forskning med hög kvalitet och stor relevans. Utifrån detta uppdrag har fyra delmål för perioden 2019–2023 identifierats:

- GIH är Sveriges mest efterfrågade utbildningsplats för studier i idrottsvetenskap.
- GIH bedriver Sveriges mest efterfrågade uppdragsutbildning inom idrottsvetenskap.
- GIH genomför forskning med hög internationell kvalitet inom det idrottsvetenskapliga området.
- GIH är det mest attraktiva kompetenscentrumet gentemot samhällets behov av idrottsvetenskap.

GIH:s vision är att bli en internationellt ledande idrottshögskola avseende utbildning och forskning inom kunskapsområdena: organiserad idrott och prestationsutveckling, skolämnet idrott och hälsa samt fysisk aktivitet, hållbarhet och hälsa.

KOMMUNIKATION SOM FRAMGÅNGSFAKTOR

Kommunikationsarbetet bedrivs för att öka kännedomen om högskolans kärnverksamhet; utbildning, forskning och samverkan. Syftet är att ge en tydlig och rättvisande bild av GIH.

En väl genomförd kommunikation skapar goda förutsättningar för att rekrytera fler studenter, forskningsfinansiärer och medarbetare. Det ökar förutsättningarna att effektivare uppnå syfte och mål i projekt, samarbeten och interna förändringsprocesser.

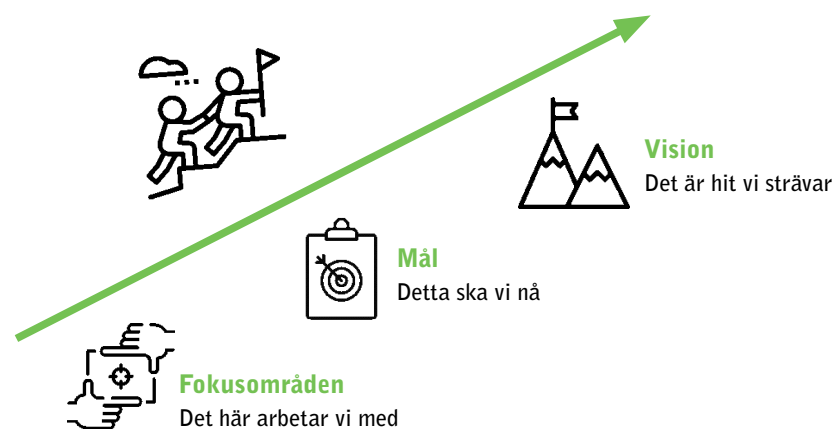
En tydlig intern kommunikation kan även skapa förutsättningar för en ökad sammanhållning, vilket i förlängningen kan leda till ett gott ambassadörskap för högskolan.



Fokusområden

GIH:s strategiska plan innehåller sex fokusområden. De utgör grunden i det dagliga arbetet på GIH. Områdena berör oss alla i det vi gör, och med hjälp av dem som grund kan vi nå våra målsättningar och vår vision.

- GIH ska vara **samhällsrelevant**. Våra verksamheter ska anta nationella och internationella utmaningar gällande människors möjlighet till idrott, fysisk aktivitet och hälsa.
- GIH ska borge för **god kvalitet**. Vi ska hålla hög standard i alla våra verksamheter och kontinuerligt förbättra oss genom systematiskt kvalitetsarbete och kvalitetssäkring.
- GIH ska utgöra en **nod**. Vi ska vara ett nationellt ledande och internationellt respekterat kunskapscentrum för idrottsvetenskap.
- GIH ska kombinera **teori och praktik**. Vår utbildning, forskning och samverkan ska hänga ihop och underbygga, främja och berika varandra.
- GIH ska präglas av en stark **utvecklingskultur**. Våra studenter och medarbetare ska erbjudas en öppen, inkluderande, meningsfull och respektfull studie- och arbetsmiljö.
- GIH ska vara en **framstående myndighet**. Vi ska fullgöra våra uppdrag på ett trovärdigt, rättssäkert och professionellt sätt.



Fokusområdena berör oss alla i det vi gör, och med hjälp av dem som grund kan vi nå våra målsättningar och vår vision.

Fokusområdena påverkar vår gemensamma kommunikation på olika sätt, där allas arbete bidrar till att förverkliga vårt gemensamma uppdrag. Vår dagliga verksamhetsutövning ska kännetecknas av professionalism och en god arbetsmiljö.

Strategiska förutsättningar

Utöver detta finns ett antal strategiska förutsättningar, vilka är verktyg för att kunna arbeta med fokusområdena på ett trovärdigt sätt. De strategiska förutsättningarna som identifierats i den strategiska planen är digitalisering, ekonomi, etik, innovation, internationalisering, kommunikation, kompetensutveckling, likabehandling, rättssäkerhet och varumärkesvård.

Bilden av GIH

GIH ska upplevas som en sammanhållen högskola. Det i sin tur förutsätter att bilden av vad högskolan är och står för, och vilken roll det spelar i samhället, är tydlig både internt och externt. GIH:s kommunikation ska därutöver uppfattas som trovärdig, relevant och präglad av ett professionellt bemötande.

Delarna stärker helheten

För sitt varumärkesarbete har GIH en strategi där strävan är att delarna ska stärka helheten och helheten ge kraft åt delarna. Delarna utgörs av de ingående verksamheterna, till exempel en institution, en forskargrupp eller en avdelning.

Inom GIH finns också andra former av varumärken mer förknippade med enskilda forskare, forskargrupper eller andra organisatoriska enheter. När dessa underliggande varumärken kommunicerar, ska det således tydligt framgå att de är en del av GIH och arbetar utifrån GIH:s uppdrag. På så vis kan vi gemensamt bidra till att stärka bilden av en sammanhållen högskola.

För att öka kännedomen om GIH är det viktigt att varumärket återfinns i all kommunikation med externa parter, oavsett om det är den enskilda medarbetaren eller hela högskolan som kommunicerar.

"GIH ska uppfattas som en sammanhållen högskola där delarna stärker helheten."



Samhällets behov

I den strategiska planen formuleras att GIH ska svara upp mot samhällets behov av idrottsvetenskap – oavsett om det handlar om utbildning, forskning eller samverkan. Därför är det viktigt att bilden som förmedlas av GIH präglas av våra kunskapsområden: organiserad idrott och prestationsutveckling, skolämnet idrott och hälsa samt fysisk aktivitet, hållbarhet och hälsa.

Språk

GIH ska vara en internationellt ledande idrottshögskola. Vårt officiella språk är svenska enligt språklagen, men internationaliseringen kräver att engelska används parallellt i de delar av verksamheten som riktar sig mot internationella målgrupper.

Vad gäller extern kommunikation genom till exempel högskolans webbplats, sociala medier och olika typer av evenemang, ska intressentens behov av information styra vad som ska finnas tillgängligt på svenska och på engelska. Det är därför inte alltid nödvändigt att de båda språkversionerna innehåller exakt samma information.

Klarspråk ska beaktas vid all kommunikation.

Juridiskt ramverk

Det finns många lagar och förordningar som styr högskolans kommunikationsarbete:

- Regeringsformen och tryckfrihetsförordningen.
- Förvaltningslagen
- Höskolelagen
- Höskoleförordningen
- Lagen om tillgänglighet i digital offentlig service
- Även lagar som språklagen, arkivlagen, upphovsrättslagen, dataskyddsförordningen, jämställdhetslagen, diskrimineringslagen, lagen om likabehandling, lagen om offentlig upphandling, och lagen om medbestämmande i arbetslivet påverkar verksamhetsområdets information.



Genom att utgå från den strategiska planen, och med hjälp av kommunikationsstrategin, kan vi koordinera vårt gemensamma arbete i verksamheten på ett bra och transparent sätt.

VERKSAMHETSPLANERING

Kommunikationsstrategin utgör tillsammans med den strategiska planen en av utgångspunkterna för GIH:s verksamhetsplanering. Genom att utgå från den strategiska planen, och med hjälp av kommunikationsstrategin, kan vi koordinera vårt gemensamma arbete i verksamheten på ett bra och transparent sätt.

Arbetet med att omsätta strategin i praktiken görs inom de olika avdelningarna och institutionerna. Syftet är att stärka vår samordning och måluppfyllelse, för att på så sätt öka medvetenheten om hur vi tillsammans arbetar mot vår vision.

Kommunikationsstrategin är ett av flera dokument som styr och vägleder GIH:s kommunikationsarbete i praktiken:

1. Nyttjande av GIH:s grafiska profil och mallar
2. Riktlinjer för kommunikation i digitala kanaler
3. Riktlinjer för externa arrangemang och konferenser

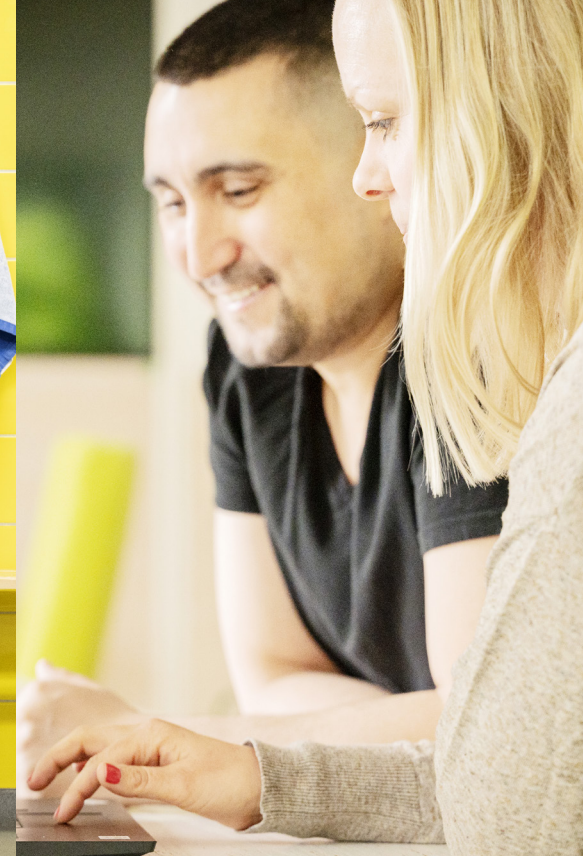
VÅRA MÅLGRUPPER

I kommunikationsarbetet skiljer vi på intressenter och målgrupper. Intressenter är individer eller grupper av aktörer som på olika sätt har intresse av högskolan och vill vara med och påverka verksamheten. Intressenterna kan inte väljas, de finns och påverkar oavsett om vi kommunicerar med dem eller inte.

Målgrupper är ett snävare begrepp där högskolan tydligt definierat och valt individer eller grupper av aktörer som mottagare av budskap. En specifik målgrupp är således en delmängd av begreppet intressenter. Kommunikation bedrivs alltid mot en målgrupp.

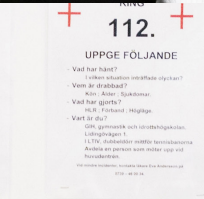
För att utveckla en relevant och träffsäker kommunikation behöver man veta vad målgrupperna är intresserade av; vad de har för vanor, behov och förväntningar, vilken betydelse GIH har för dem och vilken bild de har av GIH.

GIH har ett antal huvudsakliga målgrupper, som listas nedan. Dessa kan oftast delas upp i underkategorier. Hur specifik planeringen ska vara beror på målet med kommunikationen, men beror också på behov och förutsättningar hos mottagaren.



GIH har många målgrupper som är relevanta för våra tre huvuduppdrag utbildning, forskning och samverkan. Nedan följer en lista på målgrupper inifrån GIH:s centrum ut till vår omvärld:

- medarbetare
- framtida medarbetare
- studenter
- framtida studenter
- alumner
- Utbildningsdepartementet
- Universitetskanslersämbetet
- universitet och högskolor
- forskningsfinansiärer
- näringsliv
- journalister
- framtida arbetsgivare
- grund- och gymnasieskola
- vårdsektor
- idrottsrörelse
- intresserad allmänhet



VÅRA BUDSKAP OCH PRIORITERINGAR

Prioriteringar

I vår gemensamma kommunikation ska vi alltid prioritera GIH:s tre kunskapsområden:

- Organiserad idrott och prestationsutveckling
- Skolämnet idrott och hälsa
- Fysisk aktivitet, hållbarhet och hälsa

Det innebär i konkreta termer att vi i vårt dagliga kommunikationsarbete måste välja och värdera frågor i relation till dem, GIH:s uppdrag, vision och dess innebörd.

De kommunikationsstrategiska prioriteringarna utgår från våra fokusområden och är därför:

I vår gemensamma kommunikation ska vi alltid framhålla vår positiva påverkan på samhället genom den utbildning och forskning vi bedriver.

I vår gemensamma kommunikation ska vi beskriva oss som det lärosäte dit man vänder sig när det handlar om idrottsvetenskap – oavsett om det gäller utbildning, forskning eller samverkan.

I vår gemensamma kommunikation ska vi visa exempel på hur GIH bidrar till ny kunskap och innovation.

I vår gemensamma kommunikation ska vi framhäva vår förmåga att kombinera teori och praktik i såväl utbildning som forskning.

I vår gemensamma kommunikation ska vi framhålla evidens för GIH:s höga kvalitet i såväl forskning som utbildning och samverkan.

I vår gemensamma kommunikation ska vi beskriva om oss som en myndighet som har ordning och reda.



Budskap att framhålla

Budskapen är basen i det vi vill kommunicera. Deras uppgift är att stärka och förtydliga bilden av GIH och dess verksamhet inom forskning, utbildning och samverkan.

Innebörd och anpassning

Med budskap menas i det här fallet innebörden av det som förmedlas, snarare än den exakta ordalydelsen. Budskapen kan uttryckas i text och innehåll, men också i bild- och formspråk.

I varje kommunikationsplanering ska budskapen anpassas för att nå fram till målgruppen. Beroende på sammanhang ska de konkretiseras med fakta och förtydliganden.

Det är ett övergripande och två stödjande budskap, som knyter an till samtliga delar av högskolan.

HUVUDBUDSKAP

GIH utgör ett nationellt kunskapscentrum. Vi kan idrott, fysisk aktivitet och hälsa!

Idrottsvetenskap på GIH är ett akademiskt ämne med fokus på människan i rörelse.

GIH är det självklara valet för den som vill utbilda sig eller forska inom idrott, fysisk aktivitet och hälsa.

GIH är den naturliga samtalspartnern för samhällets frågor om idrott, fysisk aktivitet och hälsa.

STÖDJANDE BUDSKAP

GIH präglas av en gemensam utvecklingskultur, väl förankrad i vår kombination av teori och praktik. Vi utvecklas tillsammans!

GIH kombinerar teori och praktik på ett adekvat sätt. Vår utbildning, forskning och samverkan berikar varandra.

GIH:s verksamhet stärks och utvecklas genom kontakter med omvärlden, samhälle och näringsliv.

GIH:s studenter och medarbetare arbetar medvetet för att erbjuda en öppen, inkluderande, meningsfull och respektfull studie- och arbetsmiljö.

STÖDJANDE BUDSKAP

Vi står för kvalitet och är stolta över vår roll som högskola och myndighet. Vi är kompetenta!

GIH håller hög standard i alla våra verksamheter och arbetar med att kontinuerligt utveckla oss genom systematiskt kvalitetsarbete och kvalitetssäkring.

Vi ska fullgöra våra uppdrag på ett trovärdigt, rättssäkert och professionellt sätt.

VÅRA KANALER

Kommunikationsstrategin redovisar de huvudsakliga kommunikationskanalerna. Rektor fastställer på årlig basis kommunikativa prioriteringar.

För en resurseffektiv och träffsäker kommunikation ska val av kommunikationskanal vara väl underbyggd utefter målgrupp. Kommunikation som bygger på dialog och interaktivitet ska prioriteras när så är möjligt. GIH vill gärna utveckla olika typer av ambassadörskap med syfte att skapa ett högt värde i vår kommunikation.

För en effektiv och aktuell kommunikation, som främjar en hållbar utveckling, ska vi alltid fråga oss om trycksaker och pappersutskick är nödvändiga.



"Möten mellan chef och medarbetare utgör den kanske viktigaste informationskällan."



Kommunikation med medarbetare

Möten

Väl fungerande kanaler och processer för den interna kommunikationen är centralt för att nå ut med beslut och få en organisation som medarbetarna upplever som rationell och transparent.

Möten mellan chef och medarbetare utgör kanske den viktigaste informationskällan. Men även andra möten, exempelvis medarbetare emellan eller verksamhetsstyrda tvärgående möten, bidrar också på ett avgörande sätt hur information når ut till samtliga medarbetare.

Samarbetsplattformen Confluence

Samarbetsplattformen är en GIH:s gemensamma webbplats för intern kommunikation och samarbete. All relevant och högskolegemensam information ska finnas på samarbetsplattformen, som är den huvudsakliga kanalen för all intern information och kommunikation. Det föreligger ett ömsesidigt ansvar för att hålla sig underrättad och ta del av information.

E-post

E-post och andra verktyg kan ses som hjälp att förstärka och annonsera information som publiceras på extern webbplats och samarbetsplattform.

För att skapa ett mer resurseffektivt informationsflöde, ska publicering på samarbetsplattformen alltid övervägas som ett alternativ till e-post.

E-post ska alltid värderas, sållas och anpassas efter mottagaren och inte spridas slentrianmässigt. Massutskick av e-post används endast undantagsvis av betrodda funktioner.

Extern webbplats

På extern webbplats finns möjlighet att lägga ut särskilt akut information, såsom förhållningsregler kring corona. Här kan också personal söka information om kollegor på GIH samt logga in i andra system.

Nyhetsbrev

GIH har ett digitalt nyhetsbrev för högskolans medarbetare. Det ska komplettera samarbetsplattformens nyhetsflöde med fördjupande och sammanfattande information.



"Studenter ska få relevant information och ett gott och likvärdigt bemötande oavsett vart i organisationen de vänder sig."

Kommunikation med framtida och nuvarande studenter

Lärplattformen Canvas

Canvas är den viktigaste kanalen för kommunikation med befintliga studenter, där äger lärarnas direktkommunikation rum. På lärplattformen ska endast information kopplat till undervisning förmedlas.

Studentnära kontakter

Den kommunikation, skriftlig och muntlig, som studenter får genom lärare, studierektorer, institutionssekreterare, studie- och yrkesvägledare, handläggare och andra medarbetare är mycket betydelsefull. Studenter ska få relevant information och ett gott och likvärdigt bemötande oavsett vart i organisationen de vänder sig.

Externwebb

GIH kommunicerar all studentrekryterande och generell studierelaterad information på externwebben. För fördjupad information och hjälp hänvisas studenterna till supportsystemet Jira, se nedan.

Supportsystemet Jira

Jira är GIH:s supportsystem där studenten kan få kontakt med olika funktioner inom högskolans förvaltning, såsom IT, utbildningsavdelning, forskningsstöd, bibliotek, vaktmästeri et cetera. Det är en portal som förenklar felsökning för studenter. Där förmedlas frågor och svar samt kortare standardlösningar.

Studentkåren

Högskolans studentkår är en fristående organisation och är en viktig länk och företrädare för studenterna. Studentrepresentanter deltar i olika processer inom högskolans arbete. Kåren vidareförmedlar information från GIH:s ledning till sina medlemmar och följare, främst via sina sociala kanaler, men också genom affischer och anslagstavlor.

Informationsskärmar

I högskolans byggnader finns ett antal digitala skärmar och anslagstavlor som förmedlar information, på daglig eller längre basis, till exempel dagens schema. Arbetet med att kommunicera relevant med studenter i centrala utrymmen är ett område som kommer att utvecklas.

Nyhetsbrev

GIH:s digitala nyhetsbrev finns i en version speciellt skriven för studenter.

Sociala medier

Sociala medier är en viktig kanal för att nå framtida studenter. Här lägger vi upp information om våra utbildningar och visar hur det är att studera vid GIH. Ett effektivt sätt att nå nya individer är att använda riktade kampanjer, så kallade paid social.

Utbildningsportaler

Det finns myndighetsdrivna portaler, som kompletteras av kommersiella utbildningsportaler, där studenter brett söker information, gör tester och letar sig fram till ett möjligt studieval. Här är det viktigt att GIH syns i konkurrens med andra utbildningsformer och förblir synliga.

Mässor, gymnasiebesök och studiebesök

För att möjliggöra för intresserade att träffa högskolans lärare, studenter och känna på stämningen i våra lokaler så ordnar vi möjlighet att komma till GIH och få information. Detta kan ske genom att anordna Öppet hus, studiebesök, professionsträffar samt deltagande vid externa mässor. Fler möjligheter att lära känna GIH ges via digitala mötesplattformar.

Kommunikation med externa intressenter och målgrupper

Extern webbplats

Externa intressenter ska få tydlig och lättillgänglig information om GIH:s verksamhet på högskolans webbplats. Innehållet ska ha en tydlig struktur, hög relevans och kvalitet, god sökbarhet och vara tillgänglighetsanpassad.

Ambassadörer

Ambassadörer är ett effektivt och trovärdigt sätt att sprida kunskap om GIH. Det kan vara studenter och personal som pratar om GIH på ett positivt sätt. Det kan ske genom att de till exempel delar inlägg på sociala medier, deltar på konferenser och möten eller pratar gott om GIH med sina kollegor.

Möten

Möten mellan externa intressenter och företrädare för GIH utgör kanske den viktigaste informationskällan. På samma sätt som våra interna möten skapar förutsättningar för att bygga goda relationer inom högskolan, är möten med externa parter en viktig plattform för skapande av god samverkan.

Informationstjänster

GIH använder ett flertal informationstjänster riktade mot journalister, alumner och allmänhet. Tjänsterna används för spridning av nyheter, kunskapsseminarier, poddar, reportage och fördjupningar om GIH.

Massmedia

Kommunikation genom massmedia (radio, TV och tidningar) är en möjlighet att nå ett stort antal intressenter. Det som skiljer massmedia från de flesta andra kanaler är att vi inte själva styr över dem. För att nå media och skapa genomslag är det viktigt att arbeta proaktivt och säkerställa nyhetsvärde.

Sociala medier

GIH:s arbete i sociala medier är en viktig bas för en ökad kännedom om vår verksamhet. Sociala medier utökar även våra samverkansnätverk och kontaktytor både nationellt och internationellt. I sociala medier sprider vi modernare former av innehåll som är mer föränderligt och snabbfotat.

Föreläsningar och andra kunskapsseminarier

GIH ska vara närvarande i samhället och skapa goda relationer med omvärlden. I planeringen av högskolans öppna verksamhet - som föreläsningar, debatter och liknande - ska det finnas utrymme för arrangemang för att fånga aktuella ämnen. Evenemangen ska spegla högskolans verksamhet och stödja GIH:s mål.

Nyhetsbrev

GIH:s digitala nyhetsbrev finns i en version speciellt skriven för externa målgrupper.



"Möten med externa parter är en viktig plattform för skapande av god samverkan."

ROLLER OCH ANSVAR FÖR HÖGSKOLANS KOMMUNIKATION

Var och en ska bidra till öppenhet och delaktighet genom kommunikation med kollegor, chefer, studenter och externa målgrupper. Det yttersta ansvaret för GIH:s kommunikation har rektor.

Chefer

I chefsrollen ingår utöver verksamhetsansvar också ett kommunikationsansvar.

En kommunikativ chef och ledare är bärare av verksamhetens mål och fattade beslut, genom att göra dem tydliga i dialog med medarbetarna.

I ledarskapet ingår att förklara högskolans vision, mål och beslut samt att skapa förutsättningar för varje medarbetares delaktighet och motivation. Det innebär att alla chefer har ansvar för att beakta kommunikationsperspektivet i sin verksamhet.

För medarbetaren är den viktigaste informationskällan den närmaste chefen.

Medarbetare


Alla medarbetare vid GIH har ett ansvar för att i sin yrkesroll kommunicera i enlighet med kommunikationsstrategins intentioner.

Medarbetare erbjuds alltid möjligheten att tillsammans med GIH:s kommunikatörer agera som ambassadör genom att berätta om sitt arbete, för att ytterligare bidra till att ge en aktuell och rättvisande bild av vår verksamhet.

Kommunikatörer

Kommunikatörerna ska stödja chefer och övriga medarbetare i kommunikationsarbetet på alla nivåer och inom olika delar av högskolan.





"Kommunikationsstrategin lägger grunden för ett fortsatt gemensamt arbete med att fördjupa och utveckla våra arbetssätt."

AVSLUTANDE ORD

Kommunikationsstrategin har medvetet omsatt och konkretiserat den strategiska planen för att GIH ska kunna nå sin vision och sina målsättningar. Den förtydligar budskap och prioriteringar, klagör målgrupper och kanaler samt ansvar och delaktighet i det kommunikativa arbetet.

För att göra verklighet av strategin så behöver den förvaltas av de olika organisatoriska enheterna, såsom avdelningar och institutioner, i deras verksamhetsplanering och dagliga arbete. Kommunikationsstrategin lägger därmed grunden för ett fortsatt gemensamt arbete med att fördjupa och utveckla våra arbetssätt.

En utvecklad och mångsidig kommunikation behövs för att uppnå resultat i relation till vårt uppdrag. Vi är alla en del av att förverkliga det i vår vardag.

Gymnastik- och idrottshögskolans kommunikationsstrategi anger inriktningen för kommunikationsarbetet, vilka vägval som bör övervägas för att på bästa sätt genomföra högskolans uppdrag.

Kommunikationsstrategin ska bidra till att skapa en gemensam syn på kommunikation som ett långsiktigt strategiskt och professionellt verktyg för att nå GIH:s mål.