



Fulltextversion

Riktlinje för planering av informations- och kommunikationsinsatser

Södertörns högskola har, enligt den av högskolestyrelsen beslutade kommunikationspolicyn, ett delegerat kommunikationsansvar, där varje medarbetare och enhet har en del i det kommunikativa arbetet på högskolan. I kommunikationspolicyn framgår också att varje person i chefsställning ansvarar för att den externa och interna kommunikationen fungerar i den egna verksamheten.

Som stöd till den som behöver eller vill informera och kommunicera till flera målgrupper i "breda", officiella, kanaler har denna riktlinje tagits fram. Den finns i en kortversion och i en längre version.

Att tänka på vid särskilda händelser och vid händelser som berör enskilda medarbetare

Har det hänt något särskilt eller oväntat av möjlig krisartad karaktär ska alltid en avstämning med *närmaste chef* göras innan någon form av planerad kommunikation sker. Säkerhetschefen kan göra en bedömning om situationen kan ses som, eller vara inledningen på en kris, och Kommunikationsavdelningen kan ge stöd med eventuell kriskommunikation. Gäller det information som berör enskilda medarbetare i känsliga ärenden, måste en konsekvensanalys göras först, där hänsyn tas till högskolans arbetsgivaransvar. Då ska HR-chefen involveras som informerar arbetstagarorganisationerna.

Notera att det också finns en rutin för kommunikation vid händelser på nivå 1 och 2 eller högskoleövergripande verksamhetsstörningar (Dnr: 3886-1.14.3-2019). Vid händelser som dessa träder alltså den rutinen in och dessa riktlinjer gäller inte.

Dokumentets struktur

Den första delen handlar om att säkerställa fakta, överväga hur, var samt till vem information ska spridas och planera för uppföljning. Därefter kommer en del som handlar om hur innehållet skapas i text, bild och rörlig media. Den sista delen handlar om högskolans styrdokument för kommunikation.

Del 1

Grundfrågor för utformning av innehåll

För att kunna informera, eller kommunicera, kring något, så bör ett antal grundfrågor besvaras först.

- Vad handlar informationen om?
- Varför ska något informeras om?
- Hur, när och var ska något ske?
- Vilka *berörs* eller *påverkas* av innehållet i den planerade kommunikationen?
 - Medarbetare
 - Studenter
 - Andra – vilka andra?
- För vilka andra kan innehållet vara relevant?
- Vem eller vilka är *huvudmottagare* för den planerade kommunikationen?
- Vad ska mottagaren göra med informationen? Ta del av, tycka något om eller ändra sitt beteende?
- Varför ska mottagaren ta av sin tid för att ta del av informationen?
 - Vilka förkunskaper kan förväntas hos mottagaren?
- Vem kan kontaktas om det finns frågor?
- Vem bär ansvaret för informationen och dess utformning?

Säkerställa innehållet i den planerade kommunikationen

Utifrån svaren på grundfrågorna är nästa steg att säkerställa att innehållet är korrekt.

- Vem är källan till den kommunikation som ska göras?
- Vilka fler personer kan verifiera innehållet?

Publicering/spridning

Med ett verifierat innehåll är nästa steg att försöka nå fram till mottagarna.

- Är innehållet godkänt för spridning? Av vem?
- Kan ytterligare person/-er godkänna innehållet? Vem/vilka?
- Har berörda och omnämnda personer godkänt innehållet och spridningen av detsamma?
- Vilka andra nyheter/vilken annan information finns på agendan som påverkar tidpunkt för publicering/spridning?
- Finns det behov av skyndsamhet i kommunikationen till alla/vissa målgrupper?
 - Avväg vilka delar av informationen som kräver skyndsamhet.

- Vilka andra målgrupper kan tänkas ta del av informationen?
 - Hur kan informationen uppfattats av dem?
- Vilka intressenter finns som behöver informeras i förväg om att en viss information eller kommunikation kommer att ske? Är de interna och/eller externa intressenter?
- Ofta kan det vara bra att ta fram en kommunikationsplan. Överväg att även informera om planen för fortsatt information och kommunikation. Handlar det om känslig information, se avsnitt "Tillfälle då denna riktlinje inte gäller" avseende konsekvensanalys.

Kanaler

För att nå ut internt till medarbetare inom högskolan finns följande kanaler:

- Mejl till avgränsad grupp (undvik massmejl)
 - Ex. be chefer att sprida
- Medarbetarwebb
- Högskoleövergripande personalmöten
- Digitala skärmar (i drift från 2020)
- Affischering

För att nå studenter inom högskolan finns följande kanaler:

- Sh.se/student
- Via studentkåren
- Via studiewebben
- Affischering
- Högskolans officiella sociala medier-plattformar
- Digitala skärmar (i drift från 2020)

För att nå externa mottagare finns följande kanaler:

- Högskolans webbplats sh.se
- Pressmeddelande
- Nyhetsbrev
- Högskolans officiella sociala medier plattformar

Ska innehållet nå externa mottagare, behöver följande frågor besvaras:

- Är den externa informationen även relevant för interna mottagare?
 - Om den externa informationen sker via den externa webbplatsen, hur sprids innehållet internt?
 - Behöver interna målgrupper informeras innan informationen går ut till externa mottagare? Vem/vilka i så fall?
- Innan ett pressmeddelande skickas ut, ska avstämning ske med närmaste chef. Gäller det känsliga personärenden ska även HR-avdelningen involveras som informerar arbetstagarorganisationerna.

Uppföljning

Innehållet är spritt och det kommer reaktioner, till exempel från medarbetare, media, studenter eller andra. Ibland stannar det vid en reaktion, ibland väcks ytterligare frågor. I några fall kan detta vara upptakten till en historia som växer och tar sig nya uttryck.

- Har något blivit fel? Korrigera skyndsamt den felaktiga informationen och informera närmaste chef om händelseförloppet.
 - Gör en bedömning av läget och om chefens chef alternativt rektor behöver informeras om den pågående situationen
- Vid behov av stöd i mediekontakter eller andra kommunikationsfrågor, vänd dig till Kommunikationsavdelningen.

Stöd i kommunikationen

För hjälp och stöd med information och kommunikation till en eller flera målgrupper i högskolans officiella kanaler finns Kommunikationsavdelningen via kommunikationsstod@sh.se. Tips om en möjlig nyhet skickas till nyhetstips@sh.se.

Del 2

Innehållets form

När punkterna i del 1 är omhändertagna, det vill säga att det finns svar på grundfrågorna, innehållet är säkerställt och det är klart hur innehållet ska spridas, är det dags att gå vidare till att utforma innehållet. Ska det kommuniceras muntligen i ett möte eller som text, med bild, film eller kanske en blandning?

Text

Texten behöver anpassas till tänkt kanal, då vi läser skriven information på olika sätt beroende på kanalen.

Språk, tilltal och meningsbyggnad

Eftersom högskolan är en myndighet så finns det flera lagar att förhålla sig till när det gäller information och kommunikation. En av dem är [språklagen](#) och kravet på klarspråk, vilket också framkommer av högskolans språkpolicy, en annan är [tillgänglighetslagstiftningen](#).

- Skriv vårdat, enkelt och begripligt i enlighet med språklagen.
- Var konkret. Använd aktiva verbformer och låt det framgå vem som gör vad.
- Skriv ut förklaringar och undvik svårbegripliga och tvetydiga ord.
- Variera meningslängden och undvik onödigt komplicerad meningsstruktur med inskjutna bisatser.
- Använd "du" istället för "ni", "man" eller "studenten". Skriv aldrig "Ni" eller "Du" med versaler.
- Tillgänglighetsanpassa dokument som ska vara digitalt publicerade.
- Bestäm om informationen behöver finnas tillgänglig på engelska.

Text för digital spridning, exempelvis på webbplats eller sociala medier, blir enklare att läsa om beståndsdelar i innehållet länkas till andra källor istället för att skriva långa namn eller hänvisningar som fotnot. Ska innehållet dessutom vara sökbar via sökmotorer, bör kraft ägnas åt rubriksättning och nyckelord.

- Skriv relevanta länktexter som tydligt anger vart länken leder. Använd gärna nyckelord för att sökoptimera din text.
- Vid länknings i en text till ett dokument, måste dokumentet vara i pdf-format samt tillgänglighetsanpassat (det vill säga möjligt för olika hjälpmedel att förmedla innehållet för personer med en funktionsnedsättning).
- Se till att texten korrekturläses av annan person. Stämmer tid, plats, och annan viktig info? Leder eventuella länkar rätt?

Bild

”En bild säger mer än tusen ord” sägs det och visst finns det en sanning i det. Oavsett om bilden ska stödja texten, ge läsaren en paus eller om bilden är huvudnumret, så handlar bildvalet om känsla och om upphovsrätt.

- Finns rättigheter att använda bilden/bilderna?
- Håller bilden/bilderna den kvalitet som kanalen kräver?
- Se mer om [bildval](#) och [etiskt tänk](#) på medarbetarwebben

Rörligt material

Mycket av den digitala informationen sker idag som rörligt material, alltså filmade sekvenser. Ska innehållet förmedlas via film, så finns det många saker att tänka på. Inte minst för att mottagare av film ställer andra krav på innehållets paketering än vad hen hade gjort om innehållet hade varit i skriftlig form. Filmat material ska i enlighet med lagkraven på tillgänglighet alltid textas om högskolan är avsändare.

- Skriv innehållet i informationen i manusform.
- Tal i filmer ska textas.
- Undertexter ska hinna med att läsas. Riktmärkena är att textblocken inte ligger kortare tid än 1 sekund och inte längre än 7 sekunder.
- Från hösten 2020 ska filmer även syntolkas.

Del 3

Styrande ramverk för högskolans kommunikation

Högskolan har som myndighet ett antal lagar och förordningar att förhålla sig till när högskolan eller någon av högskolans företrädare informerar och kommunicerar i högskolans namn.

Tryckfrihetsförordningen och yttrandefriheten, liksom offentlighets- och sekretesslagen är grundläggande. Därtill finns bland annat GDPR, alltså dataskyddsförordningen, språklagen, webbtillgänglighetsdirektivet och förordnandet om tillgänglighet att ta hänsyn till.

Utöver lagstiftningen finns ett antal styrdokument beslutade av högskolestyrelsen och/eller rektor.

Högskolans kommunikationspolicy

[Högskolans kommunikationspolicy](#) beslutades av högskolestyrelsen 2013. I den framgår bland annat att kommunikationsaspekten ska beaktas i alla övergripande beslut som fattas på olika nivåer inom högskolan. Där framgår också att kommunikationen ska präglas av öppenhet, tydlighet och relevans. Den ska också vara relationsskapande, respektfull, proaktiv och snabb. Kommunikationspolicyn har dnr: 139/1.1.1/2014.

Högskolans språkpolicy

I [språkpolicyn](#) finns riktlinjer för högskolans myndighetsspråk när det gäller utformandet av officiella dokument. Den bygger på Språklagen, Lag om nationella minoriteter och minoritetsspråk samt Förvaltningslagen. Språkpolicyn har dnr: 747/41/2011.

Kommunikativ plattform

Högskolans [kommunikativa plattform](#) beslutades av rektor 2015. I den framgår att syftet med den planerade kommunikationen är att stärka högskolans attraktionskraft och bidra till efterfrågan och kännedom. Innehåll och utformning av information och kommunikation ska visa och signalera att högskolan står för det levande samtalet, arbetar över gränser och är nära verkligheten. Informationen och kommunikationen ska präglas av värme, nyfikenhet, öppenhet och äkthet samt visa på självförtroende. Den kommunikativa plattformen har dnr: 2535/1.1.2/2015.