



JÖNKÖPING UNIVERSITY

# KOMMUNIKATIONSPOLICY

## Innehåll

1. Inledning.....	3
2. Grundläggande principer .....	4
3. Logotyper och namn .....	5
4. Språk.....	6
5. Extern kommunikation.....	7
6. Intern kommunikation .....	8
7. Ansvar.....	9
8. Medierelationer .....	10
9. Kriskommunikation .....	11
10. Juridiska ramar .....	12

## 1. Inledning

Syftet med kommunikationspolicyn är att skapa en gemensam syn på och ett samspelt agerande i kommunikationsfrågorna. Detta är en förutsättning för att vi ska nå våra verksamhetsmål och arbeta i en positiv arbetsmiljö.

Kommunikationspolicyn tydliggör vad som gäller för såväl extern som intern kommunikation och anger de ramar inom vilka varje anställd ska uppträda och förhålla sig när han eller hon kommunicerar.

FRAMGÅNGSFAKTOR:

*”Vi samarbetar effektivt inom hela organisationen, drivna av en gemensam vision och med vägledning av gemensamma principer.”*

Ordet *kommunikation* används i policyn både för envägskommunikation och flervägskommunikation. Orden *information* och *budskap* används i betydelsen det som kommuniceras, det vill säga innehållet i kommunikationen.

I policyn hänvisas till målbild ”På väg mot Jönköping International University 2025” samt andra styrdokument. På vårt intranät finns länkar till aktuella versioner av dessa.

## 2. Grundläggande principer

Kommunikationen, såväl intern som extern, ska bidra till att:

- förverkliga och stärka Jönköping Universitys mål, strategier och vägledande värderingar
- Jönköping University uppfattas som en sammanhållen organisation med en tydlig avsändare, både när helheten respektive delarna är avsändaren
- helheten och delarna kompletterar och stärker varandra.

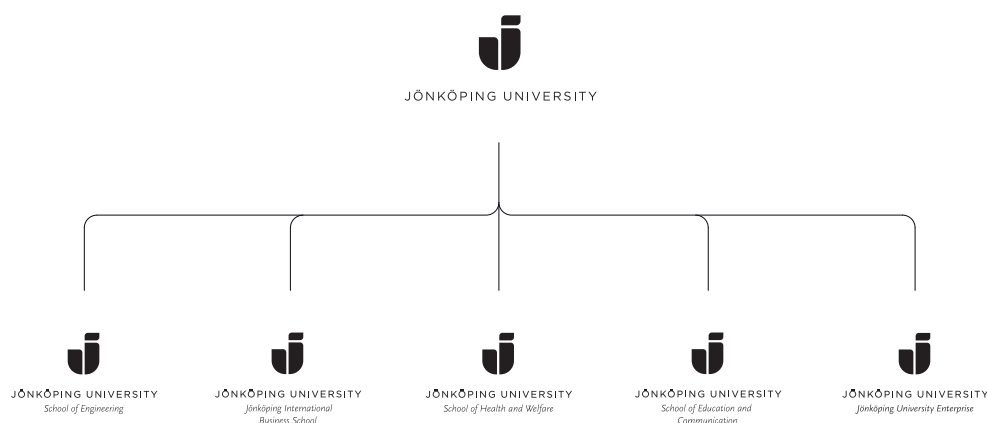
Vår kommunikation ska vara öppen, korrekt, målgruppsanpassad och tillgänglig.

VISION:

*”Vi bygger ett internationellt universitet i Jönköping. Vi attraherar väl kvalificerade, uppfinningsrika och företagsamma människor från hela världen. Vi bidrar till ett hållbart välstånd i regionen där vi verkar, och banar väg för kunskapsbaserad innovation och företagsamhet.”*

### 3. Logotyper och namn

Högskolan har sex logotyper i en moder-dotter-arkitektur. Lärosätets namn används i alla logotyper och framträder före fackhögskolans namn. Några andra logotyper ska inte användas. Användningen av högskolans logotyper ska följa högskolans grafiska manual.



Namnet på lärosätet används endast på engelska (Jönköping University) även i text och tal som är på svenska. Namnen på fackhögskolorna får i text och tal användas på svenska och engelska, medan de i logotyperna enbart förekommer på engelska.

Inom högskolan finns många avsändare som kommunicerar, från enskilda anställda via delorganisationer och delverksamheter av olika slag till hela högskolan som avsändare. Alla avsändare får använda modervarumärkets namn och logotyp. Högskoleservice uppträder endast som Jönköping University.

Vid extern kommunikation ska namnet på en avsändare alltid åtföljas av namnet på lärosätet första gången det omnämns. Exempel: School X at Jönköping University.

Organisationstillhörighet får anges i flera led och ska alltid avslutas med namnet på lärosätet. Exempel: Department X at School X, Jönköping University. Professor Kurt Karlsson, Centre X, Jönköping University.

## 4. Språk

Vi verkar i en internationell miljö, både på campus i Jönköping och utomlands, med studenter, medarbetare och samarbetspartners från hela världen. Inom forskningen, och i ökande grad den högre utbildningen, används engelska som ett enhetligt språk internationellt.

De språk som används i vår kommunikation är i huvudsak engelska och svenska. Delar av vår verksamhet har engelska som grundspråk för kommunikation och när vi arbetar i riktning mot visionen kommer användningen av engelska som grundspråk att öka.

Vid Jönköping University kan engelska och svenska användas sida vid sida i extern och intern kommunikation. När målgruppen inte är enbart svensktalande ska engelska användas. Det ska vara möjligt för studenter och anställda att fungera väl vid högskolan oavsett om de behärskar svenska eller inte.

Allmänna handlingar som är av särskilt stor betydelse då vi fullgör uppgifter i offentlig verksamhet, såsom beslutsdokument, regelverk, verksamhetsberättelser och liknande, ska upprättas i original på svenska och översättas till engelska vid behov.

För vår utbildning och forskning får dokumentation förekomma endast på engelska utan att översättas till svenska.

FRAMGÅNGSFAKTORER:

*”Vi attraherar och behåller väl kvalificerade, uppfinningsrika och företagsamma medarbetare och studenter från hela världen.”*

## 5. Extern kommunikation

Den externa kommunikationen syftar till att sprida kunskap om verksamheten och bidra till att skapa positiva attityder till Jönköping University. Detta ska bidra till att stärka vårt varumärke, göra lärosätet attraktivt för potentiella studenter och medarbetare samt öka möjligheterna till externa samarbeten och ökade resurser.

Informationen ska vara målgruppsanpassad. Vårt budskap till varje målgrupp ska lyfta fram det specifika och särskiljande i relevanta verksamheter och förmedla en samstämmig bild av högskolan.

Mottagare av vår externa kommunikation är många olika målgrupper i det omgivande samhället utanför högskolan. Prioriterade målgrupper är:

- potentiella studenter
- externa partners och alumner
- nationella, regionala och internationella beslutsfattare och finansiärer
- potentiella medarbetare.

Den externa kommunikationen ska ske enligt principen att när målgruppen är en målgrupp för verksamhet vid fler än en fackhögskola representeras alltid avsändaren av modervarumärket. Detsamma gäller då avsändaren eller den verksamhet som representeras innefattar medarbetare från flera fackhögskolor.

Lämpliga kanaler för kommunikationen ska bedömas beroende på målgrupp, innehåll, tillfälle och aktivitet. En primär kanal för den externa kommunikationen är högskolans webbplats. Information om den verksamhet som bedrivs vid högskolan ska publiceras inom högskolans domän.

## 6. Intern kommunikation

Den interna kommunikationen syftar till att skapa en gemensam helhetssyn på verksamheten. Detta ska bidra till att alla verksamma vid Jönköping University tar ansvar för den egna rollen och dess betydelse för verksamheten och dess mål.

Målgrupperna för den interna kommunikationen, liksom aktörerna, är medarbetare och studenter. De är både mottagare och avsändare i en aktiv kommunikationsprocess.

Den interna kommunikationen ska bidra till att bygga en gemensam värdegrund och skapa samhörighet inom och mellan högskolans delar. Kommunikationen ska återspegla Jönköping Universitys mål, strategier och vägledande värderingar.

VÄGLEDANDE VÄRDERINGAR:

*”Var professionell.  
Var uppfinningsrik och företagsam.  
Var internationell i själ och hjärta.  
Förbli nyfiken och fortsatt att lära.”*

Kommunikation är ett viktigt ledningsinstrument. Med tydlighet i vision, mål och budskap genom ett effektivt kommunikationsflöde på alla nivåer ska den interna kommunikationen bidra till att Jönköping University förbättrar resultat och uppnår verksamhetsmål.

I kanalerna för den interna kommunikationen ska tvåvägskommunikation och dialog främjas. Regelbundna interna möten och forum för arbetsgrupper och över organisationsgränserna är därför viktiga kanaler.

Den interna och externa kommunikationen är nära sammankopplade. Att alla medarbetare är informerade om högskolans verksamhet och dess mål och strategier är en förutsättning för att den externa kommunikationen ska fungera. Varje medarbetare har en viktig roll som marknadsförare och Jönköping Universitys ansikte utåt. Studenterna är på samma sätt viktiga ambassadörer för lärosätet.



## 7. Ansvar

Rektor har det övergripande ansvaret för högskolans kommunikation och delegerar kommunikationsansvar inom högskolan.

Kommunikationsplanering är en ledningsfråga på alla nivåer inom högskolan. Alla verksamhetsansvariga chefer och ledare har ansvar för att den interna och externa kommunikation som berör det egna verksamhetsområdet fungerar och följer övergripande riktlinjer. Varje forskare ansvarar för att kommunicera med omvärlden om sin forskning.

Varje medarbetare vid Jönköping University är en del i att bygga och förvalta varumärket. Det är varje medarbetares ansvar att i sin yrkesroll:

- aktivt söka den information som krävs för det egna arbetet och föra vidare information som är väsentlig för andra medarbetare
- bidra till öppenhet och delaktighet genom kommunikation med kollegor, chefer, studenter och externa målgrupper
- vara en god ambassadör för Jönköping University.

FRAMGÅNGSFAKTOR:

*”Vi når konkurrenskraftiga resultat genom gemensamma, ändamålsenliga och effektiva processer.”*

## 8. Medierelationer

Goda relationer med media och medial uppmärksamhet ska bidra till att sprida kunskap om verksamheten och skapa positiva attityder till Jönköping University och därigenom stärka och skapa trovärdighet kring vårt varumärke. För vår externa kommunikation är medier dels en målgrupp i sig, och dels en kanal för att nå andra grupper.

Vi ska arbeta proaktivt i kontakter med medier samt även snabbt ge eller kommentera aktuell information. I båda fallen ska kommunikationsinsatserna planeras och utföras på ett strukturerat sätt och informationen skapa en sakligt korrekt bild av Jönköping University och verksamheten.

Anställda har rätt att lämna uppgifter till media enligt offentlighetsprincipen (se 10. Juridiska ramar nedan). Anställda får hänvisa frågor från media vidare till närmaste chef. Verksamhetsansvariga chefer och ledare har ett särskilt ansvar att företräda sin verksamhet gentemot medier.

## 9. Kriskommunikation

Vid en krissituation ska högskolan medverka till att ge löpande korrekt information så snart som möjligt internt och externt. Särskilt viktiga målgrupper är studenter, medarbetare och medier.

Arbetsättet vid kris ska, så långt det är möjligt, följa den normala organisationsstrukturen. I krisledningen ingår högskolans ledning samt eventuellt stödfunktioner och extern expertis, beroende på händelse och förutsättningar. Även i en krissituation är det viktigt att kommunikationsinsatserna planeras och utförs på ett strukturerat sätt.

Mer information och checklistor finns i aktuell Krisorganisation.

## 10. Juridiska ramar

Vid Jönköping University gäller offentlighetsprincipen, såsom den kommer till uttryck i Tryckfrihetsförordningen och Offentlighets- och sekretesslagen. Av detta följer att grundläggande regler rörande handlingsoffentlighet och sekretess, meddelarfrihet, anonymitetsskydd och efterforskningsförbud alltid ska efterlevas och att de utgör en juridisk ram för vår kommunikationspolicy. I specifika sammanhang styrs vår kommunikation även av tvingande regler i annan lagstiftning, exempelvis aktiebolagslagen, lagen om medbestämmande i arbetslivet och upphovsrättslagen.