

# Kommunikasjonsstrategi for Norges idrettshøgskole 2008 - 2010

## Kjerneverdier:

Uavhengig  
Helhetlig  
Relevant  
Offensiv  
Grensesprengende

## Kommunikasjon ved Norges idrettshøgskole

Denne kommunikasjonsstrategien er en videreføring av forrige kommunikasjonsstrategi (2005 – 2007). Den bygger på og skal understøtte strategisk plan og overordnet virksomhetsplan for NIH.

Informasjon og kommunikasjon er ikke noe mål i seg selv, men primært et middel for å realisere målsetninger for NIHs kjernevirksomhet.

## Styringsverktøy for kommunikasjon

- Strategisk plan
- Overordnet virksomhetsplan
- Kommunikasjonsstrategi med handlingsplan
- Medieplan
- Webstrategi 2006 – 2009
- Beredskapsplan
- Designhåndbok



**Visjon:**  
Norges idrettshøgskole skal fremstå med tydelighet og relevans overfor omverdenen.



Sak publisert på forskning.no

**Nå-situasjon**

NIH og våre forskere figurerer hyppig i mediebildet. Høgskolen har ukentlige oppslag og en rekke av våre forskere blir brukt som eksperter i forhold til helsefaglige spørsmål og spørsmål om trening, fysisk form, kropp, toppidrett, fysiske prestasjoner, doping med mer. Det er imidlertid en rekke henvendelser fra media som vi ikke ivaretar pga manglende tid/prioritering. Tendensen er at de fleste sakene er medieinitierte og at vi i mindre utstrekning selv evner å sette agenda og bidra med en stemme inn i for oss viktige samfunnsdebatter.

NIHs profil og posisjon er uklar for mange. NIH framstår for mange som del av en uangripelig masse i forhold til bl.a idrettsbevegelsen og toppidretten. Et langsiktig og målrettet arbeid må til for at vi skal framstå med en tydelig profil og være kjent som Norges fremste forsknings- og utdanningsinstitusjon innen idrettsfag.

Det pågår en nasjonal diskusjon om hvorvidt det er hensiktsmessig at små høgskoler forblir selvstendige. Hvis vi skal opprettholde vår posisjon som selvstendig vitenskapelig høgskole, vil det være av stor betydning at vi evner å markere oss, er synlige og tydelige på at vårt fagfelt og våre studier er unike.

**Samfunnsoppdrag**

NIH har et nasjonalt ansvar for å formidle kunnskap om idrett til samfunnet gjennom å gi utdanning og drive idrettsvitenskapelig forskning på et høyt faglig nivå. Vi har en plikt til å formidle høgskolens forskningsresultater, formidle relevant kunnskap om idrettsvitenskap til samfunnet og være tilgjengelige når kunnskap og kompetanse om idrettsvitenskap etterspørres.

§ 1-3 Universitets- og høgskoleloven: NIH skal "*bidra til å spre og formidle resultater fra forskning og faglig utviklingsarbeid*". Dette presiseres i St.meld. Nr. 20 2004-2005 Vilje til forskning: "*Institusjonene skal formidle kunnskap om virksomheten og utbre forståelse for og anvendelse av vitenskapelige og kunstneriske metoder og resultater, både i offentlig forvaltning, kulturliv og næringsliv.*"

I et samfunn der inaktivitet i befolkningen er blitt en økende og betydelig utfordring, har NIH et ansvar for å formidle kunnskap og forskning som kan bidra til å hindre en fortsatt negativ utvikling.

### Hovedbudskap

Vi er eksperter på mennesker i bevegelse.

Vi jobber på tvers av fag og kombinerer teoretisk og praktisk kunnskap.

Våre studier og vår forskning blir stadig viktigere i en hverdag preget av inaktivitet.

### Kommunikasjonsprinsipper for Norges idrettshøgskole

All kommunikasjon ved og fra Norges idrettshøgskole skal oppfattes som:

#### Åpen

Vi skal ha en åpen kommunikasjon internt og være imøtekommende overfor omverdenen.

#### Relevant

Vi skal tilpasse kommunikasjonen den målgruppen vi henvender oss til og de kanaler vi velger. Å være relevant betyr å ha god samfunnsforståelse og antenner i forhold til pågående samfunnsdebatter. NIHs samfunnsoppdrag er viktigere enn noensinne, og vi må tilstrebe å sette vår virksomhet inn i en relevant og forståelig kontekst.

#### Troverdig

Vi skal være ærlige, tillitsvekkende, etterrettelige, uavhengige og saksorienterte. Troverdighet og integritet skapes ved å ha et tydelig forankret ståsted og samtidig anvende ståstedet på en relevant måte.

#### Profesjonell

Vi skal være profesjonelle i vår opptreden og yte service overfor interessenter. Formidling er en viktig del av vårt samfunnsoppdrag!

Forutsetningen for at vi skal lykkes er ikke minst at vår profil og identitet er ensartet og tydelig. Hvordan vi framstår utad (profil) skal være sammenfallende med vår oppfattelse av oss selv (identitet). Dette understreker betydningen av kontinuerlig arbeid med organisasjonskultur.



"For hver enkelt målgruppe gjelder det å skaffe seg mest mulig kunnskap om deres kommunikasjonsvaner – hvilke kanaler eller arenaer skal du bruke for å nå frem til dem med et budskap eller få dem i tale? Jo mer du vet om målgruppens kunnskaper og holdninger, hvordan de vil komme til å oppfatte og tolke ditt budskap, desto mer effektivt kan du kommunisere med dem".

Bente Erlie

## Målgrupper

Høgskolen har ulike kommunikasjonsbehov i forhold til ulike målgrupper. Vår visjon, våre grunnverdier og overordnede mål for virksomheten skal være grunnleggende for all kommunikasjon ved og fra NIH.

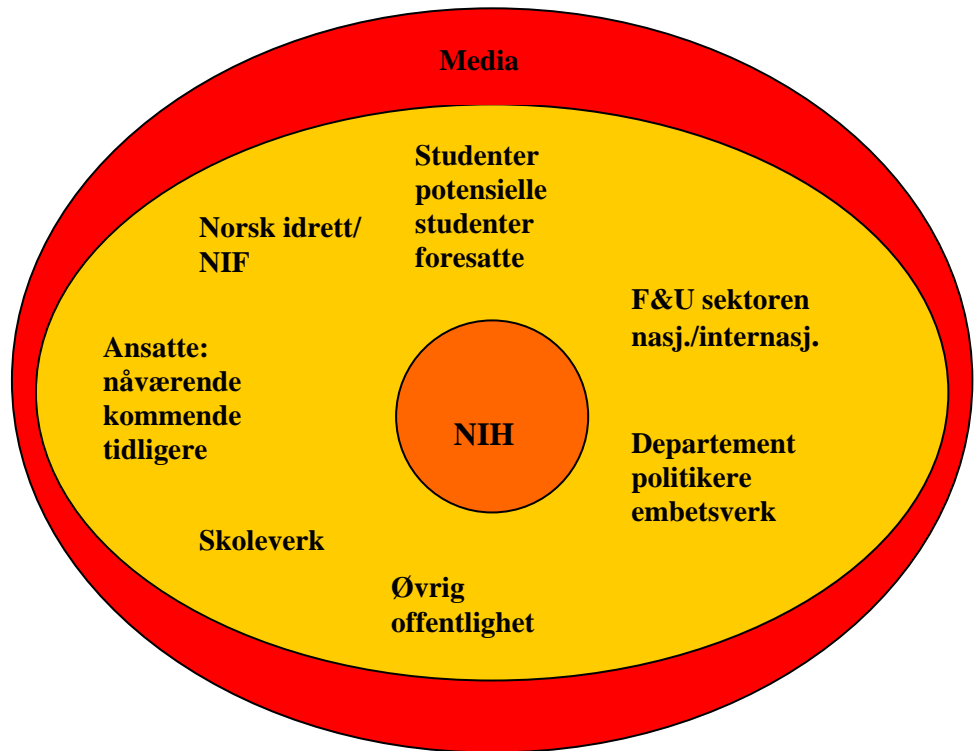
### Internt

Ledere, medarbeidere, tillitsvalgte, studenter

### Eksternt

NIH skal framstå med tydelighet og relevans overfor sentrale målgrupper som:

- Samfunnet og media (UoH sektoren, skoleverket, organisasjoner, medieinstitusjoner og den alminnelige befolkning)
- Potensielle studenter
- Politiske myndigheter



## Hovedbudskap og historier

Hovedbudskapet er selve kjernen av hva NIH ønsker å være for hvem. Det skal presist fortelle hva vi driver med og hva som skiller oss fra andre det er naturlig å sammenlikne oss med. Hovedbudskapet kan kommuniseres direkte, men kan like gjerne være utgangspunkt for tilpasning mot særskilte målgrupper eller ved særskilte anledninger.

Vi må fortelle historier som dyrkes NIHs særpreg. Et historiekart kan si noe om hvilke historier det er viktig å fortelle. Historiene skal tilpasses målgruppen og en skal alltid begynne ovenifra slik at posisjon og hovedbudskapet blir formidlet hver gang..

Historiekartet er en forenkling og budskapet må alltid tilpasses kontekst og være i henhold til våre kommunikasjonsprinsipper.

### Hovedbudskap:

**Vi er eksperter på mennesker i bevegelse.**

**Vi jobber på tvers av fag og kombinerer teoretisk og praktisk kunnskap.**

**Våre studier og vår forskning blir stadig viktigere i en hverdag preget av inaktivitet.**

### Viktige tema å få fram:

**Studier:**  
Hva utdanner NIH til?

**Forskning:**  
Hva forsker NIH på?

**Tema 3**  
NIHs samfunnsrolle  
Hva bidrar vi med?

### Viktig å få sagt:

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

Det vil bli laget årlige medieplaner som konkretiserer viktige tema å få oppmerksomhet rundt.

### Etterlatt inntrykk skal være:

- NIH har ekspertstatus på idrett og fysisk aktivitet
- Forskingen og studiene på NIH er samfunnsmessig relevante
- Kompetansen som skapes ved NIH er unik
- NIH er en uavhengig institusjon

### Roller og ansvar for mediehåndtering

**Rektor:** Frontfigur og pådriver for at media skal interessere seg for NIH. Aktivt søke anledninger og relevante temaer hvor NIH bør ha en stemme og kan bygge en posisjon. Sette dagsorden og påvirke samfunnsdebatten. Talsperson i saker av mer politisk karakter.

**Infosjef:** Initiativtaker og pådriver, identifisere tema og saker hvor NIH bør ha en stemme, radar i forhold til mediebildet. Utvikle og vedlikeholde medienettverk. Kanalisere henvendelser fra media til riktige talspersoner, være ballspiller og rådgiver.

**Seksjonsledere:** Talsperson for eget fagområde, selv delta og stimulere ansatte til å starte og påvirke samfunns- og fagdebatten. Sørg for at seksjonen har medieberedskap klar til å besvare henvendelser fra media.

**Vitenskapelig ansatte:** Ansvar for å fremme kunnskap om eget fagområde og for å delta i samfunnsdebatten innenfor sitt fagområde. Media kan gjerne ta direkte kontakt med vitenskapelig ansatte, men sørg for at infosjefen orienteres.



### Mål, strategi og handlingsplan

Denne delen av strategien tar utgangspunkt i overordnede virksomhetsmål i perioden og forsøker å beskrive hvordan (strategisk) kommunikasjon kan bidra til å realisere målene. Følgende mål er høyest prioritert i neste to-årsperiode:

- Øke omfang av forskningsformidling på nett og i media
- Planlegge, gjennomføre og evaluere tiltak for å rekruttere nye studenter til våre studier
- Gjennomføre tiltak som bedrer intern kommunikasjon ved høgskolen

Viktigste leveranser fra infoenheten innen 2009 skal være:

- Videreutvikle inter- og intranettet
- Bistå fagpersoner i forhold til å øke og bedre forskningsformidlingen
- Tilrettelegge for at et økt antall eksperter ved høgskolen skal uttale seg til media

### **Formidling og samfunnskontakt (VO3)**

**Mål:**

NIH skal være en aktiv og uavhengig formidler av relevant idrettsvitenskapelig kunnskap og fremstå med tydelighet i samfunnet.

**Strategi:**

Løfte NIHs samfunnsoppdrag og gjøre det tydelig, relevant og viktig.

Aktivt formidle nye forskningsresultater gjennom velutviklede systemer for ekstern kommunikasjon.

Utvikle ambassadører for viktige fagområder/faglige tyngdepunkt

### **Organisasjon (VO4)**

**Mål:**

NIHs organisering og arbeidsmiljø skal skape forutsetninger for produktivitet, kompetansebygging og trivsel

**Strategi:**

Sørge for gode kanaler for intern kommunikasjon som fremmer engasjement og fellesskap blant alle ansatte. God og gjennomtenkt implementering av nye systemer.

### **Infrastruktur og tjenester (VO5)**

**Mål**

NIHs infrastruktur skal skape optimale vilkår for forskning og undervisning, og de tekniske og administrative tjenestene skal ha høy kvalitet i alle ledd.

**Strategi**

NIH skal videreutvikle webbaserte tjenester som kanal for informasjon og kommunikasjon.