

Kommunikasjonsstrategi for Norges idrettshøgskole 2011 – 2013

1.0 Kommunikasjon ved Norges idrettshøgskole

Denne kommunikasjonsstrategien er en videreføring av forrige kommunikasjonsstrategi (2008 – 2010). Den bygger på og skal understøtte strategisk plan for NIH 2011 - 2015 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.

Kommunikasjonsstrategien er førende for hele NIH. Når avdelingsplaner lages, bør kommunikasjonsmål og tiltak inkluderes i de ulike avdelinger og seksjoner. Uten en inkludering av kommunikasjonsstrategien i alle ledd, vil ikke strategien bli like effektiv i forhold til å nå NIHs strategiske mål.

1.1 Styringsverktøy for kommunikasjon ved NIH

Strategisk plan 2011 - 2015
Overordnet virksomhetsplan
Kommunikasjonsstrategi med handlingsplan 2011-2013
Medieplan
Webstrategi 2011 – 2013
IKT strategi
Beredskapsplan
Rekrutterings- og markedsføringsplan
Designhåndbok
Statens kommunikasjonspolitikk

1.2 Nå- situasjon og kommunikasjonsutfordringer

NIH skal være et nasjonalt knutepunkt for idrettsfaglig ekspertise med ansvar for å samle, utvikle og formidle relevant kompetanse og erfaring til samfunnet.

Dette gjør vi gjennom å gi utdanning og drive idrettsvitenskapelig forskning på et høyt faglig nivå.

Konkurransesituasjonen innen idrettsutdanning har blitt tøffere og vi må tydeliggjøre våre fortrinn og utdanningskvalitet i forhold til våre konkurrenter.

Det er viktig for oss å være synlige og framstå med troverdighet og tydelighet for å styrke en optimal posisjon i forhold til ressurser, rammevilkår og samarbeidsaktører.

PR og kommunikasjon handler om langt mer enn å informere. Det viktigste er å ha gode relasjoner til vår omverden og våre interessenter, samt respondere på trusler og muligheter i omgivelsene. PR og kommunikasjon kan bidra til å understøtte NIHs strategiske mål ved kontinuerlig å ha noe av oppmerksomheten rettet ut og ikke kun inn i organisasjonen, analysere vår omverden og bygge relasjoner med berørte parter.

For å nå høgskolens mål må vi ta i bruk nye kanaler og web på en effektiv og hensiktsmessig måte. Web er høgskolens viktigste kommunikasjons-, markedsførings- og rekrutteringskanal.

Intern kommunikasjon er ikke bare et fildelingsbegrep, men handler om kommunikasjon mellom ansatte og til studenter på NIH. Det handler blant annet om å skape fellesskap og samhørighet, identitet, kunnskapstilegning og -overføring, trivsel på jobb, samt skape en god bedriftskultur på NIH. Oppnår vi en god intern kommunikasjon, vil vi også framstå mer helhetlig og profesjonelle utad.

2.0 Overordnet kommunikasjonsmål (Formidling & samfunnskontakt VO3)

Norges idrettshøgskole skal være en aktiv, tydelig og uavhengig formidler av idrettsfaglig kunnskap.

Etterlatt inntrykk av overordnet kommunikasjonsmål:

- NIH har ekspertstatus på idrett og fysisk aktivitet
- Forskningen og studiene på NIH er samfunnsmessig relevante
- Kompetansen som skapes ved NIH er unik fordi vi er spesialister på idrettsutdanning med Norges fremste eksperter innen idrettsfag.
- NIH er en uavhengig forsknings- og utdanningsinstitusjon og ikke en del av Olympiatoppen eller Norges idrettsforbund.

Kommunikasjonsmål

1. NIH skal styrke formidling og markedsføring av studienes innhold og relevans og kandidatenes kompetanse.
2. NIH skal prioritere og effektivisere elektroniske kanaler for bedre å nå våre målgrupper.
3. NIH skal videreutvikle formidlingen av nye forskningsresultater og være premissleverandør i samfunnsdebatten.
4. NIH har et særlig ansvar for å utvikle samarbeidet med idrett, skole, helsesektor og Forsvar.

2.1 Strategier for å nå kommunikasjonsmålene

2.1.1 NIH skal styrke formidlingen og markedsføringen av studienes innhold og relevans og kandidatenes kompetanse.

Prioritering og retning

Samle kommunikasjonskompetanse og arbeide helhetlig med kommunikasjon, PR, markedsføring og rekruttering. Utnytte ressursene på en mer optimal måte og framstå mer tydelig utad.

Strategi

- Posisjonere NIH som landets ledende vitenskapelige høgskole innen idrettsfag med fokus på forskning, utdanning, internasjonalisering og studentmiljø.
- Rekruttering av mangfold – kvinner og minoriteter gjennom målrettet kommunikasjon.
- Rekruttering av dyktige og riktige studenter.
- Bygge nettverk av alumni og arbeidsgivere og kommunisere at NIH er en attraktiv studieinstitusjon som utdanner kompetente kandidater til arbeidslivet.
- Kommunisere med utvalgte deler av arbeidsmarkedet for å markedsføre våre kandidaters kompetanse.
- Foreta jevnlig kandidatundersøkelser.

2.1.2 NIH skal prioritere og effektivisere elektroniske kanaler for bedre å nå våre mål og målgrupper.

Prioritering og retning

Utvikle og implementere nye versjon av publiseringsløsningen EPiserver. Økt samarbeid mellom webredaktører (nih.no og nettsidene for forskningssentrene) og skape økt synergi av innhold i flere kanaler. Teste innhold og endringer på ulike brukergrupper.

Strategi

- Etablere og ta i bruk elektroniske kanaler som inviterer til interaktivitet og samhandling.
- Få på plass og ta i bruk måleverktøy for kommunikasjon på web.
- Etablere et profesjonelt nettverk av samarbeidsaktører.
- Skape økt synergi av vår kommunikasjon på nett og bedre intern informasjonsflyt.
- Videreutvikle inter- og intranett som NIHs viktigste skriftlige kommunikasjonsverktøy.
- Effektivisere og profesjonalisere studentrekruttering på nett.

2.1.3 NIH skal videreutvikle formidlingen av nye forskningsresultater og være premissleverandør i samfunnsdebatten.

Prioritering og retning

Styrke allmennrettet formidling, synliggjøre NIHs forskningsprofil og ansattes kompetanse. Initiere og ha en stemme i samfunnsdebatter som er av strategisk betydning for høgskolen.

Strategi

- Gjøre NIHs forskningsresultater tilgjengelige på internett på en hensiktsmessig måte for ulike målgrupper.
- Økt engasjement og flere bidrag fra forskere til kunnskaps-/forskningsformidling i prioriterte kanaler
- Samordne forskningsformidling og bedre forskningskommunikasjon mellom fagseksjoner, Informasjonsavdelingen og Avdeling for forskningsforvaltning og dokumentasjon.
- Sette dagsorden ved å delta aktivt i samfunnsdebatten og være premissleverandør i ulike medier og fora.
- Bygge nettverk med aktuelle samarbeidspartnere.

2.1.4 NIH skal videreutvikle samarbeidet med idrett, skole, treningsbransjen, forsvar og helsesektoren.

Prioritering og retning

Overvåke og analysere vår omverden. Være i dialog og pleie relasjoner til NIHs interessentgrupper.

Strategi

- Videreføre samarbeidet med Forsvarets Institutt.
- Regelmessige møter med NIFs ledelse og Olympiatoppen, samt utarbeide samarbeidsavtaler.
- Videreføre samarbeidet med Rådet for fysisk aktivitet, Helsedirektoratet, Utdanningsdirektoratet, Nettverk for fysisk aktivitet, Beitostølen Helseportssenter og andre viktige samarbeidsaktører.

2.1.5 Organisasjon (VO4)

NIH skal videreutvikle kollegiale fellesskap med vekt på involvering, trivsel og positive holdninger.

NIH skal skape gode rammebetingelser for samarbeid og kommunikasjon på tvers av organisasjonsledd.

2.1.6 Infrastruktur og støttesystemer (VO5)

NIH skal ha nødvendige støttesystemer og ressurser for å kunne yte gode, profesjonelle og effektive tjenester på en økonomisk forsvarlig måte.

2.1.7 Intern kommunikasjon

Effektiv og god intern kommunikasjon er en forutsetning for effektiv intern samhandling. Intern kommunikasjon er strategisk viktig da det er en variabel som påvirker høgskolen til å nå våre mål, at vi drar lasset i samme retning. For å få til dette, er det viktig å skape og drifte en hensiktsmessig kommunikasjonsstruktur (kanaler, nettverk og arenaer for å utveksle informasjon), samt ha et godt kommunikasjonsklima; jobbe for at alle medarbeidere opplever det som meningsfullt og enkelt å kommunisere med andre på høgskolen gjennom formelle og uformelle kanaler.

Intranettet Innersvingen er en effektiv og miljøvennlig kommunikasjonskanal. Derfor er Innersvingen den primære kanalen for informasjonsdeling og skriftlig kommunikasjon internt.

Prioritering og retning

Utvikle og implementere en ny generasjon intranett med vekt på individuelle tilpasninger og integrering av web-baserte arbeidsverktøy. God oppfølging av arbeidsmiljøundersøkelser.

Strategi

- Tilrettelegge for lav brukerterskel og enkle rutiner for å dele informasjon.
- Involvere alle berørte parter tidlig i prosesser ved planlegging og gjennomføring av aktiviteter og prosjekter.
- Det er hver enkelt ansatts ansvar å tilgjengeliggjøre, finne og innhente informasjon på intranettet.
- Avdelinger og seksjoner skal bruke tilgjengelige elektroniske arbeidsverktøy og sørge for å ha kompetanse til å ta dem i bruk.
- Arrangere sosiale arrangementer, aktiviteter for alle ansatte i bedriftsidrettslag, fagmøter og allmøter, tilgjengelig og synlig ledelse.

3.0 Målgrupper

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

Internt

Studenter, medarbeidere og ledere.

Eksternt

NIH skal framstå med tydelighet og relevans overfor prioriterte målgrupper:

1. Potensielle studenter
2. Samfunnet og media (U&H sektoren, skoleverket, organisasjoner, medieinstitusjoner og den alminnelige befolkning)
3. Politiske myndigheter og beslutningstakere

VEDLEGG

Kanalarkitektur - "Du er hva du kan dele og hva andre kan dele med deg".

Kanalarkitektur dreier seg om å se helheten av alle de forskjellige kontaktflatene en person eller virksomhet har med NIH, ettersom det er dette som til sammen danner inntrykket av høgskolen.

Tradisjonelt har dette dreid seg om hvordan NIH omtales i media, hvordan NIH omtales sosialt og av samarbeidsaktører, samt hva vi velger å kommunisere ut selv. I tillegg kommer opplevelsen av å studere, forske eller arbeide ved høgskolen.

Web-baserte teknologi og til dels mobilbaserte kanaler har endret forventningene våre til hvordan man kan få tilgang til informasjon og hvordan kommunisere uavhengig av tid og sted. NIHs målgrupper forventer å finne høgskolen i nye kanaler og på flere flater.

Dette er en utfordring, men også en stor mulighet. Hvis vi benytter flere kanaler og sosiale medier på en klok måte vil vi kunne adressere en rekke av våre hovedutfordringer som gir god effekt og trolig også gode kost-/nytteregnestykker.

Webtjenester får stadig lavere brukerterskel og forventningene til mottager endres. Det er et mål på sikt at mange ansatte deltar aktivt med kommunikasjon gjennom blogger og i nyere kanaler.

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. For å være åpen er det ikke lenger tilstrekkelig å dele og formidle informasjon. Vi må også evne å lytte til og å være motagelige for innspill, ønsker og debatt fra våre omgivelser. Dette fordrer en bevisst tilstedeværelse i flere kanaler.

Krav om åpenhet må alltid vurderes opp mot redelighet og lojalitet til egen institusjon.

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.

Troverdige

Vi skal være ærlige, tillitsvekkende, etterrettelige, uavhengige og saksorienterte.

Troverdighet forutsetter at vi er tydelige, synlige og tilgjengelige.

Profesjonell

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

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

For å lykkes med våre kommunikasjonsmål må vi framstå enhetlig og NIH må være en klar avsender i all ekstern kommunikasjon.