

KOMMUNIKATIONS- STRATEGI AAU

2017-2019



AALBORG UNIVERSITET



Indhold

Forord ved rektor	04
1. Formålet med kommunikationsstrategien	06
Kernefortællingen	07
2. Overordnede mål for AAU's kommunikation	08
3. Kommunikationsstrategiske fokusområder	10
4. Principper for AAU's kommunikation	14
5. Opfølgning	15

Forord

HVORFOR EN KOMMUNIKATIONS- STRATEGI?

Når jeg møder mennesker uden for Aalborg Universitet, der ikke ved, hvad vi laver, fortæller jeg spontant løs. Sådan ved jeg, mange af os har det. Vi fortæller om det, vi selv arbejder med, og om AAU som et sted, vi er en del af. Et sted med fællesskaber i fællesskabet - forskningsområder, uddannelser, projekter og indsatser, som tilsammen definerer vores kultur, identitet og værdier.

På AAU er vi af og til lidt for beskedne, når vi fortæller om os selv. Vi er eminent gode til at bygge bro mellem vores forskning og verden omkring os. Nej, AAU er ikke størst målt på antal studerende, ansatte eller bevillinger, men vi er de bedste, når det handler om at uddanne studerende inden for projekt- og problembaseret læring. Ingen andre universiteter i Danmark har formået at finde fælles fodslag om én bestemt tilgang, som vi har. Det er jeg stolt af. Det bør vi alle være. Vi kan alle med rank ryg fortælle om et AAU, der har sin egen måde at gøre tingene på. I den forstand kan vi alle være ambassadører for AAU.

AAU's strategi *Viden for verden* er vores fælles ramme og retning. Med denne kommunikationsstrategi får vi som 'ambassadører' et overordnet redskab til at kommunikere om AAU: om hvordan vi arbejder, hvordan vi uddanner, forsker og skaber nye forbindelser mellem mennesker fra vidt forskellige steder. Mennesker der, trods forskellige udgangspunkter, forenes af ny viden bragt i anvendelse. Her skal vi huske, at vi er ét AAU. AAU er et mangfoldigt sted, men vi er én organisation med én overordnet eksistensberettigelse: at skabe viden for verden.

Per Michael Johansen
Rektor, AAU
Juni 2017



1. Formålet med kommunikationsstrategien

AAU's kommunikationsstrategi angiver en overordnet retning for AAU's kommunikation frem til 2021. Kommunikationsstrategien skal understøtte realiseringen af AAU's overordnede strategi, *Viden for verden*. Det gør den ved at definere en række overordnede mål for AAU's kommunikation, kommunikationsstrategiske fokusområder og principper for god kommunikation.

Strategien kan, som overordnet ramme, også udmøntes i delstrategier for kommunikation på AAU's fakulteter, institutter, skoler og campusser.

AAU'S KERNEFORTÆLLING

Hvad er kernen i det, vi fortæller om AAU? AAU's kernefortælling sammenfatter vores identitet, kultur og værdier. Den fortæller, hvem vi er, hvad vi kan, og hvor vi vil hen. Al kommunikation på AAU skal tage udgangspunkt i denne fortælling. Fortællingen er udformet, så den kan bruges selvstændigt, hvor der er brug for kort at fortælle om AAU i sin helhed. Kernefortællingen må ikke omformuleres eller deles op, men den kan bruges som grundlag for afledte fortællinger om konkrete uddannelser, forskningsprojekter og andre aktiviteter.

Kernefortællingen er således en overordnet rammefortælling, hvor der er rum til andre fortællinger - fx et indlæg i en avis, der fortæller om, hvordan forskere og studerende har samarbejdet med en virksomhed om at løse en konkret problemstilling. Eller en artikel på universitetets hjemmeside om, at der nu er indgået et nyt internationalt samarbejde mellem AAU, et andet universitet og flere globale virksomheder.

AAU – VIDEN FOR VERDEN

AAU's uddannelser og forskning er problem- og projektbaseret og har fokus på det tværdisciplinære.

Gennem samarbejde mellem forskere, studerende og offentlige og private virksomheder udbyder vi virkelighedsnære uddannelser og skaber forskningsresultater i verdensklasse.

Sådan opnår vi nye erkendelser, finder nye løsninger på samfundets problemer og skaber viden, der forandrer verden.

2. Overordnede mål for AAU's kommunikation

AAU's kommunikation skal øge anerkendelsen af, hvilken værdifuld forskel AAU's tilgang til forskning, uddannelse og vidensamarbejde gør i samfundet. AAU's position som et universitet, hvor ansatte og studerende med afsæt i PBL indgår i praksisorienteret, tværdisciplinært samarbejde med virksomheder, organisationer og myndigheder, kommunikerer klart og konkret med udgangspunkt i AAU's kernefortælling.

Skaber identitet i organisationen

Målrettet intern kommunikation bidrager til en fælles oplevelse af, at der på AAU er én fælles identitet. Fordi alle medarbejdere på hver sin måde bidrager til AAU's eksterne omdømme, er det vigtigt, at AAU internt kommunikerer klart om alt fra fremdrift i strategiindsatser til ny forskning, andre kan deltage i eller lade sig inspirere af. Det giver medarbejderne et bredt, nuanceret kendskab til deres organisation og dermed gode forudsætninger for at kommunikere eksternt om både eget fagområde og universitetet som helhed.

Sætter dagsordener i samfundet

AAU skal sætte dagsordener i samfundet. Det gør universitetet ved at fortælle medier, interesseorganisationer, politikere, m.fl. om sin tilgang til forskning, uddannelse og vidensamarbejde. Verden skal vide, at AAU skaber resultater og indsigter, der gør en forskel, og at AAU's tilgang er den rigtige, når det handler om at fremtidssikre samfundets udvikling med udgangspunkt i en søgen efter ny, værdifuld viden.

Viser potentielle studerende, hvad AAU står for

AAU's uddannelsesmodel PBL skal indgå i universitetets kommunikation med potentielle studerende. Vi skal vise, hvad PBL går ud på, og hvilke fordele PBL giver færdigud-

dannede kandidater, når de bliver del af arbejdsmarkedet. Gennem konkrete eksempler på, hvad AAU-studerende laver, viser vi, hvad vores uddannelsesmodel kan, og hvordan den konkret skaber nytteværdi. Potentielle studerende skal opleve AAU som et uddannelsessted, hvor underviser, forskere og medstuderende udgør et fællesskab. Som et sted, hvor der arbejdes på tværs af fagligheder, og alle kan drage nytte af hinanden læringsmæssigt.

Tiltrækker kompetente medarbejdere

AAU's fundament er kompetente medarbejdere. Når potentielle medarbejdere læser og hører om AAU, skal de have indtryk af, at universitetet er et attraktivt sted at arbejde - både gennem AAU's almene kommunikation og i annoncer vedr. ledige stillinger på universitetet. Fokus er at fortælle om, hvad vi står for, og hvilke resultater vores særlige tilgang til uddannelse, forskning og vidensamarbejde skaber. I aviser, fagmedier, på LinkedIn, osv. skal potentielle medarbejdere få lyst til at være en del af AAU. Dermed øger vi muligheden for at tiltrække medarbejdere, som matcher AAU's ønsker og ambitioner.

Engagerer de studerende

AAU's studerende skal under deres studietid fra start til slut opleve, at AAU kommunikerer med dem ud fra deres konkrete behov og forudsætninger, uanset om kommunikationen vedrører undervisningslokaler, eksamen eller sociale arrangementer. Dette er en forudsætning for at engagere AAU's studerende i kommunikationen. De studerende skal føle sig imødegået og hørt, fx angående studiemiljø - det skal kunne betale sig, at tage en dialog med universitetet. Samtidig er det centralt, at de studerende gennemgående oplever AAU som én organisation med samme grundlæggende identitet, kultur og værdier. En studerende på campus i København skal opleve samme kvalitet i kommunikationen som en studerende på campus i Aalborg.

3. Kommunikationsstrategiske fokusområder

AAU's kommunikationsstrategiske fokusområder tager udgangspunkt i universitetets kerneydelser og intern kommunikation. Intern kommunikation er også et fokusområde, fordi den medvirker til at skabe et stærkt tilhørsforhold for alle medarbejdergrupper - en forudsætning for at kommunikere effektivt eksternt. En stærk intern kommunikation binder kerneydelserne sammen og sikrer en sammenhængende oplevelse af at være en del af og kunne fortælle om AAU som én samlet organisation.

Uddannelse

Potentielle studerende skal vide, hvad PBL går ud på i praksis. De skal vide, hvordan AAU's studerende lærer at skabe videnbaserede produkter, processer og metoder. Fokus er at kommunikere ud fra devisen 'show it, don't tell it'. At vise, hvad AAU's studerende laver, hvordan de gør det, og ikke mindst at vores læringsform forbereder de studerende til arbejdslivet. Dermed skabes et håndgribeligt billede af, hvad det vil sige at være studerende på AAU, og hvilke kompetencer uddannelserne giver. Samtidig markerer universitetet sig tydeligt som et PBL-universitet ift. beslutningstagere, embedsfolk, andre uddannelsesinstitutioner og ikke mindst aftagere af vores færdiguddannede kandidater.



Forskning

Sigtet med AAU's forskningsformidling er at understøtte realiseringen af AAU's forskningsstrategier ved at skabe anerkendelse af AAU's forskningsresultater hos fx bevilningshavere, potentielle samarbejdspartnere og skatteyderne. AAU's forskningsformidling skal være helhedsorienteret, ligesom vores forskning er. Derfor fortælles bl.a. om, at tværdisciplinær forskning forudsætter en vekselvirkning mellem mono- og flerfaglighed. Det er nødvendigt at forske i dybden for at kunne forske bredt og bringe resultaterne heraf i spil i et vidensamarbejde. Derigennem bidrager AAU's forskningskommunikation også til at skabe opbakning blandt vores interessenter, hvilket kan have en positiv effekt under hjemtagning af eksterne midler.

Vidensamarbejde

AAU's tilgang er, at viden skal skabes, udvikles og omsættes til værdi for andre, uanset om der er tale om små, mellemstore eller store virksomheder, myndigheder eller andre organisationer. Derfor fokuserer AAU's kommunikation på at fortælle om de konkrete resultater af vidensamarbejdet. Sådan positionerer AAU sig som et universitet, der rækker ud mod verden, engagerer sig og ønsker at skabe forandring i kraft af vores mangeårige erfaring med og ambitioner indenfor dette område.

Intern kommunikation

Et grundlæggende kommunikationsstrategisk fokus er også at styrke oplevelsen af en sammenhængende identitet og kultur på AAU. Det gør AAU på flere måder, bl.a. gennem intern kommunikation på tværs af de fem fakulteter og tre campusser. Alle AAU-ansatte skal have lige adgang til viden om alt fra ledelsens dispositioner til udviklingsprojekter inden for PBL. Dermed styrker vi

oplevelsen af en fælles retning og skaber et stærkere grundlag blandt ansatte for at kommunikere eksternt om AAU som ét universitet med en enestående tilgang til at levere viden til verden. Med andre ord: Jo mere nuanceret og retvisende et billede de ansatte har af det sted, de er del af, jo bedre kan de kommunikere herom.

Alumne

AAU's kommunikation med alumner skal være involverende. Den skal give alumnerne en livslang tilknytning til deres alma mater. De skal opleve, at det at være AAU-dimittend ikke blot er at have taget en uddannelse, men at være aktiv del af et fælles ressource-netværk bygget på AAU's identitet, kultur og værdier. Gennem den involverende kommunikation kan alumnerne påvirke AAU's alumnetilbud, fx efter- og videreuddannelse, karrierefremmende arrangementer og mentorprogrammer. Her faciliterer kommunikationen en oplevelse af, at AAU er lydhøre og imødekommende. At det at involvere sig i den fælles kommunikation medfører nye relationer, ny læring og nye muligheder, fx mht. at skabe samarbejde mellem en virksomhed, studerende og forskere. Ved at aktivere og engagere alumnerne gøres de også til ambassadører for AAU. De motiveres til at anbefale AAU som uddannelsessted og samarbejdspartner, hvilket medvirker til at understøtte universitetets kerneforretninger.

4. Principper for AAU's kommunikation

Gennem en række fælles principper for AAU's kommunikation sikres en ensartet, høj kvalitet i universitetets kommunikationsindsatser. De centrale principper for AAU's kommunikation er:

Integreret

AAU's kommunikation skal understøtte løsningen af universitetets kerneopgaver. Derfor er det afgørende, at kommunikation tænkes ind fra start til slut. Når en ny uddannelse er på tegnebrættet, skal kommunikationsvinklen også tænkes ind. Hvordan rekrutterer vi studerende til denne uddannelse? Hvordan vil uddannelsens målgruppe opleve måden, vi beskriver uddannelsen på? Det samme hvad angår forskning og vidensamarbejde. Fra starten af skal AAU's kommunikationsorganisation så vidt muligt kunne hjælpe med svar på, hvordan et givent projekt tilrettelægges, så det senere er muligt at kommunikere formålstjenstligt om.

Proaktiv

AAU skal i sine kommunikationsindsatser tage ansvar for, hvordan universitetet opleves både internt og eksternt ved at være proaktive. Frem for at vente på, at andre henvender sig, skal vi selv henvende os – til aviser, til virksomheder, til potentielle studerende, til myndigheder, osv. for at fortælle om, hvad AAU mener med at skabe viden for verden. Proaktiv kommunikation er et middel, AAU kan opnå sine strategiske mål igennem. Derfor skal AAU også løbende følge dagsordenerne i medierne, i det politiske system og i erhvervslivet for at kunne være på forkant, når universitetet kan bidrage og skabe positiv forandring for andre.

Vidensbaseret

AAU har som universitet et særligt ansvar for at basere al sin kommunikation på forhåndenværende viden, uanset om der er tale om aau.dk, en kronik i Politiken eller en annonce for vores uddannelser på Facebook. AAU's kommunikation skal ligesom universitetets forskning og uddannelser bygge på fakta, evidens og indsigter. Verden skal opleve, at AAU skaber viden, hvor viden mangler, og at AAU har modet til at udfordre eksisterende opfattelser af, hvordan verden er skruet sammen – både i de videnskabelige og brede medier.

Modtagerorienteret

AAU's kommunikation skal være modtagerorienteret. Det betyder, at AAU kommunikerer ud fra, hvem modtagerne er, hvilke medier de bruger og hvilke dagsordener, de er optagede af. Gennem vedkommende eksempler på, hvad AAU står for, og hvad resultaterne af universitetets aktiviteter er, skal modtagerne se, at AAU ikke er til for sig selv, men at vi er en samfundsressource. På AAU kan ens studiekammerater, venner, børn, kolleger, samarbejdspartnere, osv. drage nytte af universitetets viden og kompetencer. På samme måde som AAU's kerneydelser rækker ud mod verden, skal AAU's kommunikation række ud mod sine modtagere, hvad enten der er tale om en gymnasieelev eller en minister.

5. Opfølgning

Kommunikationsstrategien i sin nuværende udformning evalueres og opdateres med konkrete indsatsområder og målepunkter medio 2019.



AALBORG UNIVERSITET