

## **Kommunikasjonsstrategi for Kunsthøgskolen i Oslo – utkast til ledermøte torsdag 20. juni 2013.**

### **Disposisjon**

Kommunikasjonsvisjon  
Forankring  
Kunsthøgskolens mål  
Målgrupper  
Kommunikasjonsoppdraget  
Kommunikasjonsstrategiens hensikt og mål  
Kommunikasjonsmessige utfordringer: Interne/Eksterne

### **Kommunikasjonsplan**

Kommunikasjonsmål med tiltak  
Kommunikasjonsarbeidet ved Kunsthøgskolen  
Ressurssituasjonen

### **Kunsthøgskolen og media**

Roller for mediekontakt ved Kunsthøgskolen

## **STATUS FOR KOMMUNIKASJONSSTRATEGIEN**

### **Kommunikasjonsstrategi for Kunsthøgskolen i Oslo mot 2016**

Kommunikasjonsstrategien handler om hvordan vi skal bli bedre til å kommunisere internt og eksternt for å styrke Kunsthøgskolens helhetlige omdømme og posisjon.

#### **Virksomhetside**

**Hvem er vi?**

**Kunsthøgskolen i Oslo samler utdanning og utviklingsarbeid innen visuell kunst, scenekunst og design i et praksisnært samspill med internasjonale og nasjonale fagmiljøer.**

**Vi er et sted for den faglige refleksjon som må til for at fag, mennesker og samfunn ikke stivner.**

**Hvor vil vi?**

**Kunsthøgskolen i Oslo skal være markant innen kunst- og designutdanning, kunstnerisk utviklingsarbeid og meningsdannelse i et globalt perspektiv, og skal aktivt tilføre samfunnet estetiske og humanistiske verdier, endringsimpulser og kritisk refleksjon.**

#### **Kommunikasjonsvisjon**

Kommunikasjonsvirksomheten ved Kunsthøgskolen i Oslo skal arbeide for å styrke vårt faglige omdømme nasjonalt og internasjonalt og styrke studenters og ansattes stolthet og eierfølelse til institusjonen.

#### **Forankring**

Kommunikasjonsstrategien bygger på Strategisk plan for 2012-2016 - som igjen bygger på Kultur og merkeplattform som ble etablert i 2009. Sammen med Rapport og plan og Beredskapsplan (2012) utgjør den Kunsthøgskolens styringsverktøy for kommunikasjon. I tillegg følger Kunsthøgskolen i Oslo Statens kommunikasjonspolitikk. Det innebærer at kommunikasjonen skal kjennetegnes av åpenhet, av at den når frem til alle berørte, den skal oppleves samordnet og enhetlig, den skal være aktiv og den skal tilrettelegge for medvirkning. Kunsthøgskolens internasjonaliseringsdimensjon bidrar til å legge premissene for kommunikasjonsvirksomheten.

Kommunikasjonsstrategien skal være retningsgivende for både den eksterne og den interne kommunikasjonen ved Kunsthøgskolen. Dette innebærer at kommunikasjonsaktiviteten også har konsekvenser for institusjonens interne organisasjon.

Som institusjon har Kunsthøgskolen en sammensatt identitet knyttet til utdanning, kunstnerisk utvikling og FOU, og formidling av aktiviteter til eksterne målgrupper. Det må innarbeides en tydeligere bevissthet om hvilke områder som skal vektlegges, og samtidig definere hva som skal være Kunsthøgskolens agenda i den offentlige debatten.

Kunsthøgskolens visuelle profil ivaretas av en designmanual tilgjengelig fra nettsiden. Det er en felles oppgave å sørge for at de grafiske retningslinjene blir fulgt. Kunsthøgskolens navnetrekk skal være med på alle publikasjoner – uansett format.

Kommunikasjonsstrategien er et overordnet verktøy som ledelsen skal være forpliktet av. Kommunikasjonsstrategien skal gjelde for alle ansatte og studenter.

### **Kunsthøgskolens mål**

Kommunikasjonsstrategien skal understøtte målene i strategisk plan delt inn i områdene

1. Utdanning
2. Kunstnerisk utviklingsarbeid (KU) og forskning
3. Samfunn
4. Ressurser (infrastruktur)

Målene i strategisk plan er kjennetegnet av høye ambisjoner og synliggjør at Kunsthøgskolen opererer i et felt hvor det stilles kontinuerlige krav til omstilling og utvikling. I tillegg er konkurransesituasjonen innen kunst- og designutdanningen blitt skarpere og vi må synliggjøre våre fortrinn i sammenlignet med konkurrenter- både nasjonalt og internasjonalt.

Kommunikasjonsstrategien definerer retninger og prioriteringer for den samlede kommunikasjonsaktiviteten ved Kunsthøgskolen, men strategien må ikke være så statisk at den ødelegger for fremtidens muligheter. Dette gjelder særlig med tanke på kommunikasjonsteknologien som kan muliggjøre nye måter å kommunisere på. For at kommunikasjonsstrategien skal kunne gjennomføres er det en forutsetning at det defineres gode og gjennomførbare felles kommunikasjonsmål- og tiltak i årsplanene (Rapport og plan) hvert år.

### **Målgrupper**

Kunsthøgskolen har mange målgrupper og budskapene skal ofte nå flere målgrupper parallelt. Samtidig har hver enkelt avdeling spesifikke målgrupper.

I strategisk plan defineres Kunsthøgskolens målgrupper inn i interne og eksterne:

Studenter  
Medarbeidere  
Eierne (Kunnskapsdepartementet)

Samfunnet

## **Kommunikasjonsoppdraget: Se kommunikasjonsplan**

### **Strategiske kommunikasjonsmål**

#### **Formål med kommunikasjonsstrategien**

**Styrke Kunsthøgskolens helhetlige omdømme og posisjon lokalt, nasjonalt og internasjonalt. Kommunikasjonsmål 1 og 2 er forutsetninger for å oppnå kommunikasjonsmål 3,4, og 5.**

- 1. Forbedre internkommunikasjonen**
- 2. Effektiv og målrettet ekstern kommunikasjon**
- 3. Etablere Kunsthøgskolen i Oslo som de beste søkeres naturlige førstevalg**
- 4. Styrke synligheten og betydningen av Kunstnerisk utviklingsarbeid (KU) og forskning**
- 5. Styrke Kunsthøgskolens posisjon som aktiv samfunnsaktør**

### **Kunsthøgskolens overordnede kommunikasjonsutfordringer**

#### **Internt:**

Kunsthøgskolens interne målgrupper er medarbeiderne og studentene. Alle ansatte, inkludert deltidsansatte, og studenter er ambassadører for Kunsthøgskolen.

En hovedutfordring forbundet med internkommunikasjon på Kunsthøgskolen er mangel på definisjon av dette begrepet. "Internkommunikasjon" blir et samlebegrep hvis betydning ikke er forankret i en felles forståelse. Bedre strukturer og rutiner må på plass i hele institusjonen – både med tanke på det som ligger innenfor kommunikasjonsseksjonens mandat og utenfor.

**Ansatte:** Det er behov for felles arenaer for både formell og uformell kommunikasjon mellom ansatte, gjerne tverrfaglige møteplasser som fungerer som informasjon og kommunikasjon mellom ansatte og ledelse. Deltidsansatte kan ha utfordringer med å holde seg orientert om institusjonen gjennom sentrale informasjonskanaler.

Det er behov for flere felles prosesser som kan sikre en felles virkelighetsforståelse og et felles fremtidsbilde. Merkevaren Kunsthøgskolen i Oslo er utydelig for omverden mye grunnet lojalitet til fagavdeling versus Kunsthøgskolen som overordnet avsender.

**Studentene:** Studentene har tilgang til ulike kanaler som holder dem informert om plikter, rettigheter, muligheter og tilbud. For å sikre at relevant informasjon når fram og at det er mulig å kommunisere hensiktsmessig, bør informasjonskanalene integreres bedre.

**Utenlandske studenter og ansatte:** Det meste av informasjonen foregår på norsk. Dersom antallet utenlandske studenter og ansatte øker vil det være behov for å tilrettelegge for mer engelskspråklig informasjon.

**Kunstnerisk utvikling og forskning:** Mangel på felles kommunikasjonsplattform og strategi for tilgjengeliggjøring og formidling av KU og FOU gjør at kommunikasjonen både internt og eksternt blir tilfeldig og lite målrettet.

## **EKSTERNT**

Kunsthøgskolens eksterne målgrupper er eierne og samfunnet.

En overordnet utfordring for Kunsthøgskolen er å øke synlighet og styrke omdømmet. Det må jobbes strategisk over tid for å tydeliggjøre Kunsthøgskolens profil – både på institusjonelt nivå og på avdelingsnivå.

*Kunsthøgskolen må derfor bidra aktivt til å sette dagsorden i saker som angår institusjonens virksomhet:*

Kunsthøgskolen er en offentlig institusjon som bør ha en åpen kommunikasjon mot samfunnet – samtidig er ikke vi gjør relevant eller interessant for offentligheten. Det må lages en helhetlig og koordinert plan for hva som skal kommuniseres eksternt og hva som er forbeholdt interne målgrupper.

**Mediekontakt:** Kunsthøgskolens kontakt mot, og bruk av, media må koordineres for å oppnå større effekt, synlighet og gjennomslag. Dette gjelder også for kontakt mot myndigheter og politikere.

**Rekruttering:** Rekruttering innebærer i dag ingen stor utfordring ettersom søknadstallene er stort sett stabile. Men dette må ikke bli en sovepute – konkurransen om de beste studentene og ansatte øker - ikke minst som en konsekvens av internasjonalisering av vårt felt.

### **Internasjonalisering og globale konkurranseforhold:**

Som en del av Kunsthøgskolens internasjonaliseringsprosess og globale konkurranseforhold innen feltet generelt, har Kunsthøgskolen utfordringer knyttet til synliggjøring og omdømmebygging utenfor landets grenser. Det må opprettes rutiner for oversettelser til engelsk både på hjemmesiden og i pressemeldinger, og det må brukes ressurser på internasjonal markedsføring både når det gjelder rekruttering og synliggjøring av aktiviteter.

**Arrangementer:** Kunsthøgskolen produserer årlig et stort antall arrangementer som er tilgjengelig både for et generelt publikum og for fagmiljøene. Disse kan kategoriseres som forestillinger og utstillinger som en del av undervisningen, fagansattes KU/FOU arbeid, eller seminarer og annen type aktiviteter. Gjennom denne samfunnskontakten etableres gode relasjoner direkte med et generelt kunstinteressert publikum og andre viktige målgrupper. Potensialet for positiv omdømmebygging er stort overfor skolens mange interessentgrupper. Utfordringen knyttet til dette er å profesjonalisere formidlingen utad av denne virksomheten og å gjøre den bedre kjent, også i vårt nærmiljø, samt å skape oppmerksomhet i mediene om aktiviteter definert som spesielt viktige.

**Nettsiden:** [www.khio.no](http://www.khio.no) er den viktigste portalen for kommunikasjon både mot interne og eksterne brukere. Nettsiden er dessuten et av Kunsthøgskolens viktigste redskaper når det gjelder omdømmebygging både nasjonalt og internasjonalt. Nettsiden er imidlertid utdatert på tre overordnede punkter: Teknisk, designmessig og strukturelt. Det bør investeres i en nettside med en fremtidsrettet og fleksibel teknisk løsning som tar hensyn til brukernes behov, og som designmessig er strukturert til å gjenspeile både målene i strategisk plan og kommunikasjonsstrategien.

## KOMMUNIKASJONSPLAN

**Formål med kommunikasjonsplanen: Planlegge, innenfor en treårsperiode, hvilke tiltak som skal prioriteres for å bygge oppunder de fem kommunikasjonsmålene og hovedmålet om å styrke Kunsthøgskolens helhetlige omdømme og posisjon lokalt, nasjonalt og internasjonalt.**

### *Hvorfor*

Kunsthøgskolen i Oslo representerer den beste kompetansen innen fagfeltene scenekunst, visuell kunst og design. Vi utdanner de beste utøverne på disse feltene i Norge, men vi er ikke synlige nok på institusjonelt nivå. Fagavdelingene må spisse sine profiler og budskap. I konkurranse med andre tilsvarende utdanninger nasjonalt og internasjonalt må vi styrke kommunikasjonen med våre målgrupper for å styrke Kunsthøgskolens posisjon.

### *Hvordan*

Basert på Kunsthøgskolens kommunikasjonsmessige utfordringer har kommunikasjonsseksjonen definert følgende interne og eksterne kommunikasjonsmål og tiltak:

## 1. Forbedre internkommunikasjonen

### *Hvorfor?*

Alle ansatte og studenter er ambassadører for Kunsthøgskolen. Det er derfor viktig at vi innfrir forventninger. Kunsthøgskolen skal oppleves som et godt fungerende sted, både faglig sett og på andre måter. Intern stolthet og tilhørighet er grunnleggende prinsipper for å opprettholde et godt rykte. Kvaliteten på interne forhold og den interne kommunikasjonen legger premisset for den eksterne kommunikasjonen og muligheten for positiv omdømmebygging.

Dagens situasjon tilsier at vi som institusjon må bli bedre til å kommunisere internt – både på ledernivå og ellers i institusjonen. Man må skille mellom tiltak som ligger innenfor kommunikasjonsseksjonens mandat og de som ikke gjør det. Noen forbedringstiltak er åpenbart interne – men noen ganger er det overlapp mellom eksterne og interne mål.

### *Hvordan:*

- Videreutvikle intranettet
- Tettere samarbeid mellom kommunikasjonsseksjonen og fagavdelinger
- Tettere samarbeid mellom kommunikasjonsseksjonen og studieseksjonen
- Tettere samarbeid mellom kommunikasjon og Bibliotek
- Bedre informasjonsflyt mellom rektorat og kommunikasjon
- Bedre koordinering av kommunikasjon vedrørende arrangementer og aktiviteter
- Allmøter to ganger i semesteret organisert av kommunikasjonsseksjonen. Innholdet defineres.
- Kompetansebygging internt for å øke forståelsen for kommunikasjonsarbeid

## 2. Den eksterne kommunikasjonen skal være effektiv og målrettet.

### *Hvorfor?*

Kunsthøgskolens eksterne kommunikasjon er mangeartet og skjer via ulike kommunikasjonskanaler. Internett, sosiale medier, blogger, trykte publikasjoner og media er noen eksempler. Kunsthøgskolen skal være god til å formidle riktig informasjon via de

rette kanalene, til rett tid og med riktig avsender. All kommunikasjon utad må være koordinert og tilpasset ulike formater og målgrupper.

*Hvordan?*

- Etablere gode planer for mediehandtering i og av institusjonen som helhet
- Arrangere workshops for hver avdeling for å definere prioriterte tiltak, mål og kommunikasjonsbehov
- Arbeide for å fremstå mer helhetlig og tydelig som avsender både i media og andre plattformer (trykksaker, annonser o.l. )
- Bedre prioritering av saker som skal publiseres på internett og i sosiale medier
- Produsere tospråklig trykket og digital brosjyre om Kunsthøgskolen
- Nettsiden: Revidere informasjonstekstene om Kunsthøgskolen og oversette disse til nynorsk og engelsk
- Utvikle ny nettside basert på målgruppenes behov i henhold til Strategisk Plan  
Arbeidet med ny strategi for internett settes i gang høst 2013

### **3. Etablere Kunsthøgskolen i Oslo som de beste søkerens naturlige førstevalg**

*Hvorfor:*

Rekruttering er i dag ingen stor utfordring ettersom søknadstallene er ganske stabile. Men dette må ikke bli en sovepute tatt i betraktning økt konkurranse nasjonalt og internasjonalt fra lignende institusjoner. Hvordan kan vi vite at Kunsthøgskolen er søkerens førstevalg?

*Hvordan:*

- Utarbeide rekrutteringsstrategi: Hvor skal vi være synlige for å tiltrekke oss de beste?
- Utnytte mulighetene som ligger i den årlige studentundersøkelsen. Inkludere spørsmål som har å gjøre med kommunikasjon og profilering.
- Bruke internett og sosiale medier til å markedsføre studietilbudene på norsk og engelsk
- Markedsføre 3 nye MA i Kunstfag, Teaterhøgskolen og Balletthøgskolen
- Bruke media, internett og sosiale medier til å markedsføre studentenes og ansattes resultater og prosjekter. Dette kan også ha god effekt for rekruttering av både studenter og ansatte som gjerne vil studere og arbeide der hvor det er kompetente kolleger. Styrke markedsføringen av alumner
- Synliggjøre ansattes kompetanse på hjemmesiden
- Markedsføre Kunsthøgskolens attraktive fasiliteter og beliggenhet
- Styrke satsningen på Åpen skole (evt dele inn i en dag for scenefag og en dag for visuelle fag)
- Bevisst satsning på omvisninger for prioriterte målgrupper

**Målgrupper:**

Videregående skoler og forskoler

Fagmiljøer

Media

### **4. Styrke synligheten og betydningen av Kunstnerisk utviklingsarbeid (KU) og forskning**

*Hvorfor:*

KU og FOU er et prioritert satsningsområde for Kunsthøgskolen, men i dag er det ikke den mest synlige aktiviteten når det gjelder hverken tilgjengeliggjøring eller formidling. All dokumentasjon og formidling bør være tospråklig.

*Hvordan:*

Etablere en helhetlig kommunikasjonsplattform

Internt:

- Etablere hensiktsmessige og forpliktende arenaer for informasjonsutveksling mellom faglig ansatte og administrative som jobber med dette og kommunikasjonsseksjonen
- Bedre samarbeid mellom kommunikasjonsseksjonen og biblioteket (Cristin og Khioda).
- Øke engasjement og kompetanse hos fagansatte til å formidle forskning om kunst og design i ulike kanaler
- Etablere egne kanaler for formidling

Eksternt:

- Mer helhetlig og bevisst presentasjon på nettsiden av både faglig ansatte og prosjektene – visuelt og innholdsmessig
- Markedsføre de mest interessante prosjektene overfor media og andre relevante målgrupper – nasjonalt og internasjonalt
- Markedsføre resultater i form av publikasjoner på nettsiden, i sosiale medier og i fagtidsskrifter.

**Målgrupper:**

Fagmiljøer

Kunstutdanningsinstitusjoner

Kunst og kulturinstitusjoner

Næringsliv

Alumni

Media

- 5. Styrke Kunsthøgskolens posisjon som aktiv samfunnsaktør**  
**Kunsthøgskolen skal sette agendaen for den offentlige debatten om betydningen av høyere kunstutdanning og kunstens verdi.**  
**Definere Kunsthøgskolens samfunnsansvar.**

*Hvorfor?*

*Kunsthøgskolen skal fremme sin virksomhetside ved å ta en aktiv rolle som agendasetter og pådriver for å synliggjøre kunstens betydning og verdi. Kunsthøgskolen skal fremstå som en ekspert på sitt felt, og være den første omverden kontakter for å få uttalelser vedrørende høyere kunstutdanning inn mot kunstfeltet.*

*Hvordan?*

- Definere agenda: Hvilke saker skal rektor prioritere å fronte
- Definere agenda: Hvilke saker skal avdelingene fronte?
- Utføre interessentanalyse. Sette egenforståelse opp mot det inntrykket målgruppene har av oss. Er det avvik har vi et omdømmeproblem.
- Bruke medieovervåkning strategisk: Analysere medieoppmerksomheten det siste året for å få et inntrykk av hvordan vi fremstår for offentligheten. Hvem skriver om oss, om hva, og når, til hvilke målgrupper. Setter vi vår egen agenda, eller er det andre som definerer hvem vi er?

- Profesjonalisering og bedre markedsføring av arrangementer. Her må vi foreta en egen analyse – hva vil vi oppnå ved markedsføring av arrangementer?  
NB: Mål og tiltak forbundet med arrangementer kan også ha betydning for rekruttering – men vi har valgt å plassere det innenfor samfunn.

*Hvordan:*

Internt:

- Forbedre internkommunikasjon rundt arrangementsavvikling – opprette prosjektgrupper på tvers av avdelinger/seksjoner
- Utarbeide årshjul for prioriterte arrangementer og aktiviteter som er åpne for publikum
- Prioritere hvilke arrangementer som skal markedsføres
- Utvikle sentralisert system for e-postlister til prioriterte målgrupper

Eksternt:

- Bedre prioritering av aktiviteter som skal publiseres på nettsiden, i sosiale medier og via e-postlister
- Kvalitetssikre formatet på elektroniske utsendelser som invitasjoner
- Koordinert og strategisk annonsering – digitalt og i trykte medier
- Koordinert og strategisk arbeid mot media
- Skape bedre relasjoner mot målgrupper i nærmiljøet

### **Delmål 1**

Styrke kommunikasjonen med nærmiljøet og relevante institusjoner

Kunsthøgskolen utgjør et viktig bidrag både i bydelen og i Oslo som kunnskapsinstitusjon og som leverandør av kunst- og designtilbud. Kunsthøgskolen kan videre styrke sitt omdømme ved å ha en god relasjon til bydelens befolkning.

På institusjonsiden er det inngått et samarbeid med AHO om å styrke betydningen av designfagene, og det er etablert produktiv kontakt mot DogA som kan utvikles og utnyttes videre. Det bør utarbeides en egen strategi for profilering av kunst- og designmiljøene i vårt nærrområde - med definerte målgrupper, tiltak og ressurser. Her har Kunsthøgskolen mulighet for å ta en ledende posisjon og være en tydelig agendasetter.

*Hvordan?*

- Styrke relasjoner til lokalmedier
- Koordinere større fellesaktiviteter mot publikum (F.eks Elvelangs, Åpen dag )
- Markedsføre Kunsthøgskolens tilbud til publikum overfor nærmiljøet
- Synliggjøre vår kompetanse overfor andre kunst, design og kulturinstitusjoner

### **Delmål 2**

Strategi for samarbeid med arbeidslivet: Hvordan bruke denne kommunikasjonsmessig ?

#### **Målgrupper**

Media (deles opp)

Fagmiljøer (deles inn i fagretninger)

Andre kunstutdanningsinstitusjoner

Arbeidslivet (kunst- og kulturinstitusjoner)

Myndigheter og politiske miljøer

Næringslivet

Alumni

Videregående skoler og forskoler



Generelt kunstinteressert publikum

## **Kunsthøgskolen og media**

### **Medienes rolle**

Pressen skal informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold. Som offentlig institusjon er vi utsatt for medienes søkelys, og vi må være forberedte på å håndtere eventuelle negative saker som vil fange medienes oppmerksomhet. Samtidig må Kunsthøgskolen selv være aktiv på mediearenaen for å prege samfunnet og for å være synlige.

### **Retningslinjer for mediekontakt**

- Ved henvendelser fra media skal vi fremstå imøtekommende, åpne og offensive
- Alle journalister skal møtes med respekt, vi skal sørge for at de raskt får svar
- Feilaktige påstander skal imøtegås og framtidige feil skal forebygges ved å ta kontakt med den aktuelle journalisten og faktafeil skal påpekes
- Ledelsen må være samkjørt før mediene kontaktes. Rektor eller direktør uttaler seg på vegne av Kunsthøgskolen, se nedenfor om roller
- Alle ansatte står fritt til å uttale seg til media. Samtidig må det utvises skjønn. Medarbeidere som uttaler seg på egne vegne, skal gjøre det tydelig overfor journalisten om at de snakker på vegne av seg selv og ikke som representant for Kunsthøgskolen
- Ytringsfriheten må veies mot hensynet til lojalitetsplikten

### **Roller for mediekontakt ved Kunsthøgskolen**

- Rektor er vår fremste representant overfor media.
- Direktøren svarer for spørsmål knyttet til Kunsthøgskolens administrasjon og økonomi.
- Dekanene er representanter for sine avdelinger og svarer på spørsmål og deltar i samfunnsdebatten innen eget fagområde.
- Kommunikasjonssjefen er initiativtaker og pådriver for arbeidet mot alle medier, og er ansvarlig for oppbygging av gode relasjoner til mediene og for innsalg av saker. I samarbeid med ledelsen har kommunikasjonssjefen ansvar for å definere de viktigste sakene ved Kunsthøgskolen, og for at medieoppslag blir vurdert og eventuelt fulgt opp. Kommunikasjonssjefen er talsperson i saker som faller mellom rektor, direktør og andre seksjonsledere.
- Seksjonsledere har ansvar for å svare på spørsmål innenfor sine ansvarsområder.
- Faglig ansatte: Svarer på spørsmål fra mediene innen eget fagområde og deltar for å samfunnsdebatten innenfor sitt fagområde.
- Alle skal holde kommunikasjonssesksjonen orientert om mediekontakt og medieoppslag.

### **Kommunikasjonsoppdraget: Skal defineres**

For å oppnå ønsket effekt med kommunikasjon må Kunsthøgskolen ha en effektiv kommunikasjonsorganisasjon. Kommunikasjonssesksjonens mandat og rolle må tydeliggjøres.

Kunsthøgskolen har kommet langt med etablering av en kommunikasjonsseksjon og digitale kommunikasjonsplattformer – med hovedvekt på nettsiden, blogger og sosiale medier.

*Behovet er nå å profesjonalisere kommunikasjonsvirksomheten ytterligere ved å etablere hensiktsmessige tverrfaglige plattformer for kommunikasjon internt, forbedre koordinering av*

*prioriterte saker som skal kommuniseres eksternt, jobbe målrettet mot media og definere agendaer for temaer og debatter som skal føres ut i offentligheten.*

### **Skifte navn til Kommunikasjon og samfunnskontakt:**

En avdeling for Kommunikasjon og samfunnskontakt har følgende roller:

Kommunikasjonsseksjonens rolle er å opptre som intern pådriver, rådgiver eller tilrettelegger av budskap både til interne grupper og omverden.

Forbindelsesledd mellom ledelsen og resten av organisasjonen

Forbindelsesledd mellom ledelsen og omverden

Forbindelsesledd mellom deler av organisasjonen og omverden. Enten gjennom å være et mellomledd eller ved å være en pådriver.

For å lykkes kreves det at:

Kommunikatørene er involvert i strategiske prosesser

Kommunikatørene deltar i og rapporterer direkte til ledelsen

Kommunikasjon er en egen integrert funksjon og er atskilt fra andre organisasjonsfunksjoner

Dette innebærer at kommunikasjonsseksjonen får en rolle som brobygger både mellom ulike nivåer i organisasjonen og mellom ulike nivåer i organisasjonen og samfunnet. Seksjonen må ha «et bein i hver leir» og fungere uavhengig fra andre avdelinger for å ha direkte kontakt med flere nivåer, fag og seksjoner samtidig.

### **Ressurssituasjonen**

For å være effektiv må kommunikasjonsseksjonen ha riktig kompetanse og riktig bruk av ressurser. Kunsthøgskolen må satse på riktige kanaler og verktøy for ikke å sløse bort ressurser på irrelevante saker.

Her er seksjonen:

Kommunikasjonsseksjonen består i dag av åtte personer, hvorav en er ansatt i 80% stilling. Fire av disse har stillinger definert opp mot arbeid i resepsjonen, også knyttet opp til arrangementsavvikling og billettbestilling. En stilling er tiltenkt rollen som arrangementskoordinator.

Tre personer har kommunikasjonsfaglig kompetanse, i tillegg til kommunikasjonssjef med ansvar for det overordnede arbeidet i seksjonen.

De kommunikasjonsfaglige stillingene har i dag følgende ansvarsområder:

1 webansvarlig i 100% stilling. Ansvar for alle tekniske funksjoner og utfordringer mht hjemmesiden, blogger og sosiale medier. Bistår ansatte med teknisk hjelp. Fungerer også som teknisk ansvarlig i resepsjonen for bl.a. informasjonsskjerm, oppdatering av telefonsystemet og Kunsthøgskolens billettsystem. I tillegg funksjon som webjournalist og publiserer saker for administrasjonen internt og eksternt.

1 informasjonskonsulent i 100% stilling. Ansvar for formidling/publisering av saker for de visuelle fagene Kunstakademiet, Kunstfag og Design. PR og medierådgivning.

1 informasjonsrådgiver i 80% stilling. Ansvar for formidling og publisering av saker for scenefagene Operahøgskolen, Teaterhøgskolen og Balletthøgskolen.

Kommunikasjonssjef: Ansvarlig for utvikling av kommunikasjonsenheten, kommunikasjonsstrategi og oppfølging av kommunikasjonsarbeidet iht virksomhetsplanlegging. Pressekontakt og mediehandtering.

#### STATUS KOMMUNIKASJONSSTRATEGI

Proessen med å utarbeide en kommunikasjonsstrategi ble satt i gang i 2013, med mål om å være vedtatt i ledelsen høsten 2013. Dette arbeidet forankres gjennom intervjuer og diskusjoner med ansatte, studenter og eventuelle andre interessenter før endelig behandling i ledelsen.

Et møte for en referansegruppe/utvalgte respondenter fra spørreundersøkelsen ble holdt 28. mai.

Performance Group har vært innleid som bistandsyttere i prosessen hvor de har bidratt med hjelp til spørreundersøkelse og oppstart på prosessen med kommunikasjonsstrategi. Det har vært holdt ett møte med Geelmuyden Kiese som en oppfølging av samarbeidsprosjektet om profilering mot AHO.

Workshops: Det vil være hensiktsmessig å arrangere workshops med nøkkelpersoner fra hver avdeling så tidlig som mulig etter semesterstart høst 2013. Her skal det arbeides med agendasetting, prioriterte tiltak og ressurs spørsmål.

Det kreves bedre oppfølging av kommunikasjonsarbeidet for å få bedre innsikt i hvordan vi oppfattes av omverden. Det bør utføres en interessentanalyse, en medieanalyse og en SWOT analyse.

Det bør også lages en analyse av nettbrukerne våre – vi må få bedre innsikt i hvilke målgrupper som bruker Kunsthøgskolens nettsider – både internt og eksternt – og hva slags informasjon de søker etter.

Avslutningsvis må vi diskutere hvordan merkevareplattformen skal inkluderes i kommunikasjonsstrategien. Kultur og merkevareplattformen definerer både verdier og løfter som skal kjennetegne virksomheten ved Kunsthøgskolen. Løftene skal være det aller viktigste vi skal levere til våre målgrupper, og det er viktig å ha dette i tankene når det jobbes strategisk med kommunikasjon: Kunsthøgskolens omdømme er avhengig av at vi innfrir løftene våre.