

Kanalstrategi

Beslutsfattare	Kommunikationschef
Ansvarig enhet	Kommunikationsenheten
Beslutsdatum	Beslutad 2025-12-15
Giltighetstid	Aktualitetsgranskas senast december 2026
Sammanfattning	Denna kanalstrategi är universitetsgemensam och ett komplement till Kommunikationspolicyn (dnr GU2022/1708). Kanalstrategin tydliggör universitetets strategiska principer när det gäller kanaler för kommunikation och information. Den anger vilka kanaler som är universitetets huvudkanaler och ingångskanaler, vilka principer som ska styra valet av kanal och hur kanaler ska användas för att nå olika grupper av intressenter. Kanalstrategin ska fungera som en länk mellan den övergripande kommunikationspolicyn och riktlinjer för enskilda kanaler. Den ska bidra till att universitetets kommunikation är enhetlig, effektiv och anpassad för universitetets intressenter.

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
1.1 Kanaler vid Göteborgs universitet	3
1.2 Skillnad mellan kanal, system och databaser	3
1.3 Huvudkanal och ingångskanal.....	3
2. Strategiska principer för kanalval	5
2.1 Syfte först.....	5
2.2 Intressenten i centrum	5
2.3. Genomtänkt budskap.....	5
2.4 Kanalval och prioritering	6
2.5 Kvalitet över kvantitet.....	6
3. Prioriterade kanaler per intressentgrupp	7
3.1 Allmänheten	7
3.2 Forskarsamhället	7
3.3 Medarbetare.....	8
3.4 Presumptiva medarbetare	9
3.5 Presumptiva studenter	10
3.6 Samarbetspartners	10
3.7 Studenter	11

1. Inledning

Kommunikation spelar en avgörande roll i universitetets förmåga att utveckla och bedriva internationellt framstående utbildning och forskning av högsta kvalitet samt i arbetet med att utveckla nyskapande och gränsöverskridande samarbeten, nationellt och internationellt.

Som myndighet har Göteborgs universitet ett lagstadgat ansvar att samverka med det omgivande samhället, informera om sin verksamhet och säkerställa att forskningsresultat kommer till nytta. Samtidigt är kommunikationen inom universitetet ett viktigt verktyg för att verksamheten ska utvecklas i den riktning som krävs för att universitetet ska nå sina mål.

Kanalstrategin syftar till att tydliggöra universitetets strategiska principer när det gäller kanaler för kommunikation och information. Den anger:

- vilka kanaler som är universitetets huvudkanaler och ingångskanaler
- vilka principer som ska styra valet av kanal
- hur kanaler ska användas för att nå olika grupper av intressenter

Kanalstrategin ska fungera som en länk mellan den övergripande kommunikationspolicyn och riktlinjer för enskilda kanaler. Den ska bidra till att universitetets kommunikation är enhetlig, effektiv och anpassad för universitetets intressenter.

1.1 Kanaler vid Göteborgs universitet

Göteborgs universitet har flera olika kanaler som används för att informera och kommunicera. En kanal definieras på följande sätt:

En kanal kan vara digital, tryckt, muntlig, eller fysisk. Det kan vara en plattform, ett sammanhang eller en person genom vilken Göteborgs universitet informerar eller kommunicerar med universitetets intressenter.

Varje kanal har ett syfte, en eller ett antal prioriterade intressentgrupper, ett huvudsakligt innehåll och en tonalitet. Med tonalitet menas den känsla som förmedlas via kanalens språkliga och visuella uttryck.

1.2 Skillnad mellan kanal, system och databaser

Vid Göteborgs universitet finns flera system och databaser, till exempel ärendehanteringssystem och databaser för publikationer. I kanalstrategin görs en skillnad mellan kanaler, system och databaser. Kanaler används för att kommunicera eller informera ett tydligt budskap till en eller flera intressenter med ett specifikt syfte. System och databaser används för att lagra, strukturera och hantera information på ett systematiskt sätt. Den information som lagras i ett system eller en databas behöver en kanal för att kommuniceras.

1.3 Huvudkanal och ingångskanal

För att nå rätt intressenter, på rätt sätt, vid rätt tidpunkt och i rätt sammanhang krävs ofta flera samverkande kanaler. För att tydliggöra kanalernas olika roller och förhållande till varandra i en kommunikationsinsats gör kanalstrategin skillnad mellan huvudkanal och ingångskanal. Tillsammans skapar huvudkanalen och ingångskanalen den helhet som krävs för att kommunikationen ska nå fram.

1.3.1 Huvudkanal innehåller det fullständiga budskapet

Huvudkanalen är den kanal där hela budskapet och den fullständiga informationen inom ett område samlas. Genom huvudkanalen ska intressenterna kunna ta del av hela sammanhanget och/eller kunna genomföra en åtgärd. Informationen i huvudkanalen ska vara komplett och långsiktigt tillgänglig, vilket ställer krav på planering, uppdatering och underhåll av kanalen.

1.3.2 Ingångskanal väcker intresse

Ingångskanalen är den kanal där intressenterna blir uppmärksammade på budskapet och informationen. Syftet med ingångskanalen är att skapa ett möte med intressenterna samt att väcka intresse. Målet är att intressenterna ska ledas vidare till huvudkanalen, antingen direkt i samband med kommunikationen, eller vid ett senare tillfälle.

I vissa fall sker inte övergången omedelbart, men ingångskanalen spelar ändå en viktig roll genom att bygga igenkänning, väcka nyfikenhet eller påverka intressenternas framtida val. Eftersom ingångskanalen måste fånga intressenternas uppmärksamhet och skapa förutsättningar för fördjupning, kan den ibland kräva en större kommunikationsinsats.

Huvudkanalen är i vissa sammanhang även ingångskanal. Huvudkanalen spelar därför också en viktig roll i att bygga igenkänning, väcka intresse och påverka intressenternas framtida val.

2. Strategiska principer för kanalval

För att universitetets kommunikation ska vara enhetlig, effektiv och anpassad för universitetets intressenter, ska alla kanalval utgå från följande strategiska principer.

2.1 Syfte först

All kommunikation och information ska ha ett tydligt definierat syfte. Syftet beskriver vad kommunikationen eller informationen ska uppnå och är grunden för att kunna välja rätt intressentgrupp/-er, budskap och kanaler.

2.2 Intressenten i centrum

När syftet är fastställt identifieras vilka intressenter som ska nås. Kommunikationen ska alltid utgå från intressenternas behov och förutsättningar.

Kommunikationspolicyn nämner ett urval av intressenter som är prioriterade i universitetets kommunikation. Intressenterna finns såväl nationellt som internationellt och grupperas enligt följande:

- **Allmänheten:** en extern grupp som omfattar medborgare och journalister.
- **Forskarsamhället:** en extern grupp som omfattar forskare vid andra lärosäten, forskningsfinansiärer, donatorer samt forsknings- och utbildningsorganisationer.
- **Medarbetare:** en intern grupp som omfattar alla anställda vid universitetet.
- **Presumtiva medarbetare:** en extern grupp som omfattar forskare, lärare, administrativ personal och andra yrkesroller som kan vara intresserade av att arbeta vid universitetet.
- **Studenter:** en grupp som omfattar alla nuvarande studenter vid universitetet.
- **Presumtiva studenter:** en extern grupp som omfattar personer som överväger att studera vid universitetet.
- **Samarbetspartners:** en extern grupp som omfattar politiker och politiskt styrda organisationer, intresseorganisationer, partneruniversitet, samverkanspartners inom tredje uppgiften, näringsliv samt alumner.

2.3. Genomtänkt budskap

När syftet är definierat och intressentgrupp/-er är identifierade kan budskapet formuleras. Ett stöd vid formuleringen av budskap är modellen göra – känna – veta:

- **Göra:** Vilken konkret handling ska informationen och kommunikationen leda intressenterna till?
- **Känna:** Vilken känsla eller upplevelse ska intressenterna ha för att motiveras att utföra handlingen?
- **Veta:** Vilken information behöver intressenterna ha för att uppleva känslan och utföra handlingen?

När budskapet är formulerat ska det anpassas till det format som är mest ändamålsenligt för den kanal som valts för att nå intressenterna, exempelvis text, film eller presentation.

2.4 Kanalval och prioritering

Kanalvalet är avgörande för att universitetets kommunikation ska bli träffsäker och effektiv. När syfte, intressenter, budskap och format är fastställt ska kanalvalet alltid utgå från universitetets prioriterade kanaler (se avsnitt 3). När flera kanaler är möjliga ska valet styras av tre kriterier:

- Kanalen måste nå intressenterna på ett relevant sätt.
- Kanalen måste stödja budskapets format.
- Kanalen måste kunna hanteras med tillräckliga resurser och hög kvalitet över tid.

Uppfylls inte alla tre kriterier ska kanalen väljas bort. Att avstå från en kanal är ett aktivt strategiskt beslut och en förutsättning för att uppnå kommunikation av hög kvalitet.

2.5 Kvalitet över kvantitet

För att kommunikationen ska ge nytta för både intressenterna och universitetet ska kvalitet alltid gå före kvantitet. Det innebär att välplanerade insatser i färre kanaler ska prioriteras framför många oplanerade aktiviteter. Att avstå från en kommunikationsinsats som inte är strategiskt motiverad är en aktiv del av strategin och en förutsättning för stark och trovärdig kommunikation.

3. Prioriterade kanaler per intressentgrupp

3.1 Allmänheten

Allmänheten är en extern grupp som omfattar medborgare, journalister och samverkanspartners inom tredje uppgiften. Kommunikationen med denna intressentgrupp syftar till att väcka intresse, sprida kunskap, bygga förtroende och visa universitetets samhällsrelevans.

Prioriterade huvudkanaler

Externwebben är universitetets nav för extern kommunikation med information om utbildning, forskning och organisation. Kanalen består främst av text och kräver god struktur, kontinuerlig uppdatering och integration med sociala kanaler som Instagram och LinkedIn samt nyhetsbrev och press.

Evenemang innebär möten med allmänheten, fysiskt eller digitalt. Evenemang skapar möjlighet att sprida kunskap, bygga relationer och visa samhällsrelevans. De kräver aktualitet, god planering och samspel med kanaler som externwebben, Facebook, nyhetsbrev och e-post.

Prioriterade ingångskanaler

Facebook väcker intresse för nyheter, forskning och evenemang på ett lättillgängligt sätt. Kanalen kräver kontinuerlig uppdatering, visuell kommunikation och en aktiv strategi för att nå ut och skapa engagemang.

Instagram visar miljöer, vardag och evenemang genom inlägg, stories och reels. Kanalen kräver kontinuerlig närvaro, visuell kvalitet och tonalitet som känns nära och äkta.

Medarbetare är viktiga budbärare i möten med allmänheten, vid föreläsningar, samverkansprojekt eller i informella samtal. Genom att vara engagerade och kunniga kan medarbetare bygga förtroende och öka kännedomen om universitetets verksamhet, som i sin tur kan leda till huvudkanalerna.

Podcast är en kanal för fördjupande och berättande innehåll, ofta med forskare som experter. Den kräver hög kvalitet, genomtänkt produktion och aktiv distribution via exempelvis externwebben, Facebook och Instagram.

Press riktar sig till journalister, som i sin tur kan sprida universitetets budskap vidare till allmänheten. Genom pressmeddelanden och presskontakter kan universitetet nå ut med nyheter och expertkommentarer. Kanalen ställer krav på aktualitet, nyhetsvärde och trovärdighet.

3.2 Forskarsamhället

Forskarsamhället är en extern grupp som omfattar forskare vid andra lärosäten, forskningsfinansiärer, donatorer samt forsknings- och utbildningsorganisationer. Kommunikationen med denna intressentgrupp

syftar till att synliggöra universitetets forskning och kompetens, stärka relationer, attrahera samarbeten och finansiering samt bidra till kunskapsutbyte.

Prioriterad huvudkanal

Externwebben är en digital kanal där forskarsamhället kan hitta information om forskning och samverkan samt kontaktinformation, aktuella nyheter och evenemang. Externwebben ska upplevas trovärdig och professionell.

Prioriterade ingångskanaler

E-post till forskarsamhället kan användas för att sprida nyheter, evenemang, information om utlysningar eller forskningsresultat. E-post är en digital kanal med hög träffsäkerhet, men den kräver god kvalitet samt tydliga avsändare och mottagare.

Evenemang är en muntlig kanal för att bygga relationer, bidra till kunskapsutbyte och synliggöra universitetets forskning. Evenemang kräver aktualitet, god planering och ofta samspel med andra kanaler som till exempel externwebben, e-post, LinkedIn eller nyhetsbrev för att nå fram.

LinkedIn är en digital kanal där forskningsnyheter, utmärkelser, samarbeten och utlysningar kan delas med forskarsamhället. LinkedIn lämpar sig för att bygga relationer, öka synlighet och sprida innehåll i akademiska och finansiära nätverk.

Medarbetare inom forskningsverksamheten är muntliga kanaler för forskningsbudskap. Genom att delta i nätverk, föreläsa, publicera eller medverka i samverkansprojekt kan de aktivt stärka relationer, synliggöra kompetens och bidra till universitetets profilering i forskarsamhället.

Nyhetsbrev är en digitalt riktad kanal som håller forskarsamhället uppdaterat om aktuell forskning, utlysningar, evenemang eller samverkansmöjligheter. Nyhetsbrev bör vara anpassade, regelbundna och erbjuda fördjupning via andra kanaler som till exempel externwebb.

3.3 Medarbetare

Medarbetare är en intern grupp som omfattar alla anställda vid universitetet. Kommunikationen med denna intressentgrupp syftar till att stödja arbetet, skapa delaktighet, förmedla en gemensam riktning och bidra till en stark och transparent organisation.

Prioriterade huvudkanaler

Medarbetarportalen är en digital kanal för intern information och stöd i det dagliga arbetet. Här finns samlad information om nyheter, riktlinjer, processer, mallar och interna verktyg. Medarbetarportalen ska vara tillförlitlig, lättnavigerad och uppdaterad för att fungera som ett nav i internkommunikationen.

Prioriterade ingångskanaler

Chefen fungerar som en länk mellan olika nivåer i organisationen genom att förmedla budskap från ledningen till medarbetare samt från medarbetare till ledningen. Chefen som kanal har förmåga att göra

komplexa budskap begripliga genom att tolka och anpassa budskapen till den mottagande organisatoriska nivåns behov och förutsättningar.

E-post används för intern kommunikation samt riktad intern information till enskilda medarbetare eller grupper.

Evenemang är en muntlig kanal där information kan delas, förankras och inspirera. Kanalen ger möjlighet till gemensam reflektion och stärker känslan av samhörighet inom universitetet. Evenemang kräver aktualitet, god planering och ofta samspel med kanaler som Medarbetarportalen, e-post, nyhetsbrev och Samarbetsverktyget för att nå fram.

Medarbetare i form av kollegor och andra nyckelpersoner i organisationen är viktiga aktörer i den interna kommunikationen. Genom möten och dialog kan de bidra till att sprida intern information samt kommunicera och skapa förståelse, förtroende och engagemang för universitetets riktning och beslut.

Möten inom arbetsgrupper, organisatoriska enheter eller ledningsfunktioner är viktiga för att föra dialog samt sprida och förankra information. Chefer och nyckelpersoner fungerar som bärare av övergripande samt lokala budskap och information.

Nyhetsbrev är en digital kanal för regelbunden intern information till medarbetare. De kan innehålla aktuella händelser, personalnyheter eller interna initiativ samt länka vidare till huvudkanal för fördjupande information.

Prioriterad intern e-post används för riktad intern information till chefer och andra funktioner inom organisatoriska enheter som fakulteter, institutioner, nationella enheter och enheter inom Gemensamma förvaltningen. E-postmeddelandena ska skickas till de organisatoriska enheternas funktionsbrevlådor och kräver tydlighet avseende mottagande funktion, budskap, avsändare, kontaktperson och hänvisning till mer information vid behov.

Samarbetsverktyget är en digital kanal för intern samverkan. Den består av organisationsytor, samarbetsytor och digitala närarkiv som stödjer dialog, gruppkommunikation och dokumentdelning. Medarbetarportalen ska i första hand användas för intern information, men Samarbetsverktyget kan användas när informationen endast berör specifika medarbetare eller en avgränsad del av organisationen.

3.4 Presumptiva medarbetare

Presumptiva medarbetare är en extern grupp som omfattar forskare, lärare, administrativ personal och andra yrkesroller som kan vara intresserade av att arbeta vid universitetet. Kommunikationen med denna intressentgrupp syftar till att attrahera kompetens, skapa förtroende för universitetet som arbetsgivare och förmedla vad det innebär att vara en del av universitetet.

Prioriterad huvudkanal

Externwebben är universitetets huvudsakliga kanal för information till presumtiva medarbetare. Här samlas information om lediga anställningar, arbetsvillkor och universitetets vision och värderingar. Externwebben bör vara lättnavigerad, uppdaterad och inspirerande, med möjlighet till fördjupning.

Prioriterade ingångskanaler

LinkedIn är en digital kanal som kan användas för att synliggöra universitetet som arbetsgivare, lyfta fram

lediga anställningar och visa karriärmöjligheter. Plattformen passar särskilt bra för att nå forskare och andra yrkespersoner i ett karriärsammanhang, och kan användas både organiskt och i riktade kampanjer.

Medarbetare som berättar om sitt arbete är viktiga ambassadörer för universitetet. Deras erfarenheter kan skapa trovärdighet och igenkänning hos presumtiva medarbetare och bidra till att forma bilden av universitetet som arbetsgivare.

3.5 Presumtiva studenter

Presumtiva studenter är en extern grupp som omfattar personer som överväger att studera vid universitetet. Kommunikationen med denna intressentgrupp syftar till att skapa intresse, sänka trösklar till högre utbildning, vägleda i valet av utbildning och förmedla en trovärdig och engagerande bild av vad det innebär att studera vid Göteborgs universitet.

Prioriterad huvudkanal

Externwebben är den huvudsakliga kanalen för information till presumtiva studenter. Här finns universitetets kurs- och programkatalog samt information om antagning, studieliv, boende, stöd och karriärmöjligheter. Sidorna behöver vara lättillgängliga, uppdaterade, inspirerande och anpassade efter intressentgruppens behov, ofta med tydlig vägledning genom val och beslut.

Prioriterade ingångskanaler

Instagram är en digital kanal som lämpar sig för att ge en levande bild av studentlivet. Genom inlägg, stories och reels kan universitetet visa upp miljöer, vardag, evenemang och svara på frågor. Kanalen kräver kontinuerlig närvaro, visuell kvalitet och tonalitet som känns nära och äkta.

LinkedIn är en digital kanal som fungerar särskilt bra för att nå presumtiva studenter på avancerad nivå eller internationella masterprogram. Här kan universitetet visa utbildningens koppling till arbetsliv, forskning och framtida karriärmöjligheter.

Mässor och öppet hus är viktiga tillfällen för att möta presumtiva studenter i ett vägledande och inspirerande sammanhang. Dessa tillfällen stärker varumärket och kompletteras med kanaler som externwebben, Instagram och TikTok för kommunikation inför och efter evenemanget.

TikTok är en digital kanal där korta, kreativa videor kan användas för att nå en yngre grupp på deras villkor. Innehållet behöver vara snabbt, relevant och genuint samt ofta producerat i samarbete med studenter. TikTok passar för att skapa intresse och kännedom om Göteborgs universitet.

YouTube fungerar som en digital kanal för längre, mer fördjupande videor om utbildningar, studentliv och vägledning. Den når både nationell och internationell publik och fungerar bra som ett sökbart komplement till externwebben.

3.6 Samarbetspartners

Samarbetspartners är en extern grupp som omfattar politiker och politiskt styrda organisationer, intresseorganisationer, samverkanspartners inom tredje uppgiften, näringsliv samt alumner.

Kommunikationen med gruppen syftar till att främja samverkan, visa universitetets relevans i samhällsutmaningar och bygga långsiktiga relationer som skapar nytta.

Prioriterad huvudkanal

Externwebben är den huvudsakliga kanalen för samarbetspartners som söker information om pågående samverkansprojekt, kontaktinformation, forskningsområden och samarbetsmöjligheter. Informationen bör vara lätt att hitta, aktuell och visa på universitetets roll som en relevant och tillgänglig aktör i samhället.

Prioriterade ingångskanaler

E-post av riktad karaktär används för att bygga och upprätthålla relationer, till exempel genom inbjudningar eller uppföljningar om samarbeten. E-post lämpar sig för personlig och direkt kontakt, men kräver noggrann anpassning till mottagaren.

Evenemang som seminarier, rundabordssamtal, invigningar och konferenser skapar möjlighet till direkt dialog, nätverkande och utbyte av idéer. De stärker relationer och bygger förtroende. För bästa effekt bör evenemang kopplas till aktuella samhällsfrågor eller gemensamma intressen och spridas i kanaler som externwebben, LinkedIn, e-post eller nyhetsbrev.

LinkedIn är en viktig kanal för att synliggöra universitetets kompetens, initiativ och samverkansprojekt gentemot näringsliv och offentlig sektor. Kanalen passar för att bygga relationer, visa resultat och bjuda in till dialog.

Riktade nyhetsbrev kan användas för att hålla samarbetspartners informerade om aktuella satsningar, möjligheter till samverkan, forskningsresultat eller event. Innehållet bör vara relevant, kortfattat och länka vidare till fördjupning.

3.7 Studenter

Studenter är en intressentgrupp som omfattar alla nuvarande studenter vid Göteborgs universitet. Kommunikationen med denna grupp syftar till att stödja studenternas studiegång, förstärka känslan av tillhörighet och skapa goda förutsättningar för engagemang, trivsel och framgång i studierna.

Prioriterade huvudkanaler

Studentportalen är universitetets huvudsakliga kanal för information till studenter. Här finns samlad information om studier, stöd, service, regler, blanketter och kontaktvägar. Portalen ska vara tydlig, tillgänglig, uppdaterad och anpassad till studenternas behov under hela studietiden.

Prioriterade ingångskanaler

Fysiska anslagstavlor kan användas för lokal och kompletterande information, till exempel om evenemang eller deltagande i studier och enkäter. Budskapen bör vara visuellt tydliga och ha begränsad livslängd.

Canvas är en lärplattform där studenter tar del av kursmaterial, uppgifter, meddelanden och kommunikation från lärare. Det är en viktig digital kanal i det dagliga studiearbetet. Kanalen används också för att nå ut med viss kursnära eller programnära information.

E-post är en kanal för att nå studenter med viktig information om studier, kursförändringar, beslut eller erbjudanden. Budskap via e-post behöver vara tydliga, relevanta och kompletteras med länkar till vidare läsning i Studentportalen.

Evenemang som till exempel introduktioner, lunchföreläsningar eller föreningsaktiviteter är ofta effektiva kanaler för att nå studenter. De skapar möjlighet till gemenskap och engagemang samt stärker kopplingen mellan utbildning och studentliv.

Medarbetare som möter studenter i vardagen är viktiga budskapsbärare. Genom möten, handledning och vägledning kan de förmedla information, skapa trygghet och motivera studenter i sina studier.

Mässor är viktiga tillfällen att kommunicera direkt med studenter om karriärvägar, stöd och engagemang. De bidrar till att stärka både studenternas nätverk och universitetets erbjudande.

Riktade nyhetsbrev till studenter kan samla aktuell information om evenemang, stödresurser, kursval eller utbytesmöjligheter. Nyhetsbrev bör vara korta, kontinuerliga och länka till mer information.

Scala-skärmar är digitala informationsytor i studiemiljöerna som används för att nå studenter med korta och visuella budskap. De lämpar sig bra för till exempel påminnelser eller uppmaningar.

Trycksaker som exempelvis kartor, affischer eller informationsblad kan fungera som praktiska stöd för studenter. De bör vara visuellt tydliga och hållbara över tid.