

Fastställd av Institutionsstyrelsen vid
Institutionen för svenska och flerspråkighet
2026-05-06

Långsiktig kommunikationsstrategi för Institutionen för svenska och flerspråkighet

Innehåll

Långsiktig kommunikationsstrategi för Institutionen för svenska och flerspråkighet	1
Varför en långsiktig kommunikationsstrategi?.....	2
Kommunikationen ska stödja verksamheten.....	2
Kommunikationsmål.....	3
Internkommunikationens syfte och mål.....	3
Den externa kommunikationens syfte och mål.....	3
Målgrupper.....	4
Informationskanaler	4
Organisation.....	6
Uppföljning, utvärdering och avstämning	6
Årshjul	7
Budget och resurser.....	7

Varför en långsiktig kommunikationsstrategi?

Den långsiktiga kommunikationsstrategin för Institutionen för svenska och flerspråkighet (Svefler) ska ses som vägledande i arbetet med institutionens information och kommunikation. Planerade återkommande kommunikationsprojekt listas i dokumentet *Årshjul Kommunikationsgruppen*. Separata handlings- och kommunikationsplaner, kopplade till olika tidsbegränsade kommunikationsprojekt eller satsningar, upprättas vid behov med grund i kommunikationsstrategin.

Syftet med en långsiktig kommunikationsstrategi är att bidra till att de övergripande verksamhetsmålen uppnås samt att tydliggöra hur ett aktivt informations- och kommunikationsarbete kan användas i operativ verksamhet av såväl kommunikatörer, lärare och andra medarbetare. En kommunikationsstrategi innebär en strukturerad planering och samordning av kommunikationen, vilket är nödvändigt för att få maximal effekt av insatserna och hushålla med våra resurser. En strategisk och integrerad kommunikation är även avgörande för att bilden av institutionen och dess mål ska bli tydlig, såväl internt som externt.

En genomtänkt kommunikationsstrategi är ett stöd i arbetet och spar tid för det operativa arbetet samtidigt som kontakter med exempelvis media, reklambyråer, tryckerier och samarbetspartners effektiviseras. För att kommunikationsstrategin ska fungera som det stöd som den är tänkt att vara, är det viktigt att kommunikationsstrategin är känd och väl förankrad internt, dvs. hos ledningsgrupp, studierektorer, verksamhetsstöd och medarbetare.

Kommunikationsstrategin innehåller följande delar:

- Sveflers kommunikationsmål
- Sveflers målgrupper och kanaler
- Kommunikationsgruppens organisation
- Information om utvärderingsarbete, årshjul och budget

Kommunikationen ska stödja verksamheten

Kommunikationen (intern och extern) ska stödja Sveflers uppdrag att bedriva kvalitativ och framstående forskning, utbildning och samverkan. Kommunikationen ska stödja institutionen att

- utgöra en levande, kreativ, öppen miljö för forskning
- producera forskning av högsta möjliga kvalitet
- vara ett prioriterat val för forskare, lärare och studenter inom institutionens ämnesområden
- ge utbildning som skapar bästa möjlighet för framtida arbete och forskning inom institutionens ämnesområden
- vara samhället till gagn med vår kunskap och expertis
- sprida forskningsresultat.



Kommunikationsmål

Övergripande mål för kommunikationen är att bidra till att Svefler uppfyller sina verksamhetsmål. Kommunikationsarbetet vid Svefler ska bidra till ökad kunskap om institutionens verksamhet och bidra till hållbara och långsiktiga relationer – inom universitetet och med omvärlden, nationellt och internationellt.

Internkommunikationens syfte och mål

Internkommunikationens mål är att hålla medarbetare uppdaterade om vad som sker inom verksamheten, och att motivera medarbetare till delaktighet. Internkommunikationen ska bidra till tydlighet och transparens kring institutionsgemensamma frågor, och bidra till öppna dialoger mellan medarbetare inom och mellan Sveflers enheter.

Den interna kommunikationen vid institutionen ska bidra till att

- medarbetare nås av aktuell och relevant information om institutionen
- det är lätt att göra rätt
- medarbetarna kan arbeta effektivt
- öka kontakten mellan institutionens enheter, ämnen och grupper.

Medarbetare ska ha

- kännedom om våra informationskanaler
- rätt behörighet och tillgång till våra kanaler.

Den externa kommunikationens syfte och mål

Den externa kommunikationen ska bidra till att omvärldens kännedom om, och engagemang i, Sveflers forskning och utbildning ökar och fördjupas. Den externa kommunikationen syftar till att sprida kunskap om Sveflers verksamhet, t.ex. för att locka presumtiva studenter till att gå våra utbildningar, främja möjligheterna till forskningssamarbeten och samverkan, m.m.

Den externa kommunikationen ska bidra till att

- behålla alternativt öka söktrycket till våra utbildningar, beroende på enheternas behov
- öka genomströmningen på våra utbildningar
- påvisa värdet av att läsa sin utbildning på Svefler
- stärka Sveflers ställning gentemot andra forsknings- och utbildningsmiljöer
- stärka Sveflers samarbetsmöjligheter med andra forsknings- och utbildningsmiljöer
- nå ut med vår forskning till våra målgrupper
- synliggöra våra samverkansprojekt och möjliggöra nya kontakter som leder till fler samarbeten kring t.ex. uppdragsutbildningar, praktikplatser eller forskningsprojekt
- visa att vi är en attraktiv arbetsplats och öka söktrycket till våra utlysta tjänster inom samtliga personalkategorier.

Målgrupper

Målgrupper för internkommunikation är Sveflers:

- Forskare och gästforskare
- Doktorander
- Lärare
- Timplärare
- Administrativa personal
- Nya medarbetare från alla ovanstående kategorier.

Målgrupper för extern kommunikation är:

- Presumptiva studenter
- Befintliga Svefler-studenter
- Sveflers alumner
- Universitetslärare på andra lärosäten i Sverige
- Forskare inom SU, nationellt och internationellt
- Presumptiva doktorander
- Gymnasielärare
- Språkvetenskapligt intresserad allmänhet
- Journalister, media och förlag
- Samhällsinstitutioner som kan ha användning av språkvetenskaplig kunskap/expertis.

Informationskanaler

Svefler använder idag många olika kanaler för att nå sina målgrupper. För internkommunikation används bland annat interna sidor på webben, mejlutskick via e-postlistor, skyltar och informationsblad. För extern kommunikation (inkl. marknadsföring) används webb, sociala medier, e-postutskick, foldrar, broschyrer, representation vid mässor m.m.

Nedan följer en uppställning över de kanaler som används idag.

Tabell 1. De kanaler som används för internkommunikation. Uppdaterad 2026-03-19.

Internkommunikation	
Kanal	Användningsområde
Webb	Praktisk information för medarbetare, info om aktuellt på institutionen m.m.
På gång för medarbetare på Svefler	Info om aktuella händelser, deadlines m.m.

Internkommunikation	
E-postlistor	Riktade utskick kring aktuellt på institutionen (riktat mot specifika personalkategorier. Forskare, studierektorer, enheter, etc.)
Fysiska anslag (t.ex. på anslagstavlor, i hissar, etc.)	Praktisk information för medarbetare, info om öppettider, info om aktuellt på institutionen t.ex. högre seminarier och andra evenemang m.m.

Tabell 2. De kanaler som används för extern kommunikation. Uppdaterad 2026-03-19.

Extern kommunikation	
Kanal	Användningsområde
Facebook	Kommunikation med intresserad allmänhet, marknadsföring, info om utbildning, forskning och evenemang.
Instagram	
LinkedIn	
YouTube	
Mässor (t.ex. Öppet hus, Bazaren, Dövas dag, etc.)	Marknadsföring av utbildningar.
Zoom-chatten	Kontakt mellan studieadministratörer och studenter.
SU:s E-postverktyg	Marknadsföring, info till antagna studenter.
Tidningar (tryckt och digitalt)	Annonsering i marknadsföringssyfte.
Fysiska anslag/affischer (t.ex. på anslagstavlor, i hissar, etc.)	Info om institutionen, studieadministrationen, evenemang. Marknadsföring av utbildningar, högre seminarier och kollokvier, m.m.
Foldrar/broschyrer	Info om institutionen, evenemang och utbildningar. Marknadsföring av utbildningar.
Webb	Information om institutionen, forskning, utbildningar, nyheter och evenemang. Marknadsföring av utbildningar.
Kursplattform	Informationsutskick till alla studenter vid institutionen (gemensam sida i kursplattform). Kursspecifik information och kommunikation med studenter (kurssidor i kursplattformen).

Organisation

Sveflers kommunikationsarbete samordnas i Sveflers kommunikationsgrupp, som består av personer som har kommunikationsarbetsuppgifter i sin tjänst. Gruppens arbete ska också bidra till en gemensam syn på Sveflers kommunikativa arbete, liksom på institutionens behov av kommunikation samt ge förslag på hur arbetet bör prioriteras. Kommunikationsgruppens arbete stäms regelbundet av i Sveflers ledningsgrupp. Prefekten är huvudansvarig för institutionens kommunikation och är Kommunikationsgruppens kontaktperson i ledningsgruppen.

Personerna som ingår i Kommunikationsgruppen har olika roller och ansvarsområden. Ansvarsfördelningen av kommunikationsarbetet framgår i dokumentet *Ansvarsfördelning inom Kommunikationsgruppen [årtal]*.

Det praktiska kommunikationsarbetet görs av Sveflers Kommunikationsgrupp. Mängden arbetsuppgifter och typ av uppgifter kan variera över tid. Detta beslutas i samråd med närmsta chef och prefekt. Inom Kommunikationsgruppen finns en arbetsgrupp för marknadsföring.

Kommunikationsgruppen kan nås på funktionsmejladressen kommunikation.svefler@su.se.

Uppföljning, utvärdering och avstämning

Kommunikationsarbetet ska regelbundet följas upp och utvärderas. Syftet med uppföljningen och utvärderingen är att

- stämma av att vi ligger i fas med planerade kommunikationsaktiviteter, med avstämning utifrån dokumentet *Årshjul Kommunikationsgruppen*
- kontrollera att vi håller oss inom marknadsföringsbudget
- synliggöra vilken effekt olika kommunikationsaktiviteter har
- ha en utgångspunkt för hur vi ska prioritera och omprioritera vid planering av kommunikationsaktiviteter
- bidra till att effektivisera vårt kommunikationsarbete och optimera hur vi använder våra resurser.

Uppföljning genomförs på projektnivå av den/de som ansvarar för respektive kommunikationsprojekt. Uppföljningar genomförs utifrån dokumentet *Mall för uppföljning*, bl.a. genom att samla in och analysera statistik, göra budgetavstämningar och genom att göra eventuella delmålsavstämningar i en tidsplan.

Utvärdering genomförs på en mer generell nivå av Kommunikationsgruppen gemensamt. Utvärdering görs med avstamp i sammanställda uppföljningar, generellt kring alla kommunikationsaktiviteter som genomförs. I utvärderingen tittar vi på de olika aktiviteterna och om de gav önskad effekt, samt funderar utifrån detta på om vi är på väg åt rätt håll och om vi gör rätt saker. Utvärderingar genomförs en gång per termin.

Verktyg för uppföljning

- Dokumentet *Mall för uppföljning*
- HÅS- och HÅP-statistik
- Kursvärderingar
- Ladok
- Verktyg för statistikinsamling: Matomo, statistikverktyg Instagram och Facebook

Årshjul

Planerade återkommande kommunikationsprojekt finns listade i dokumentet *Årshjul Kommunikation*. Kommunikationsgruppen träffas på regelbundna möten för att följa upp kommunikationsarbetet och stämma av hur vi ligger till med pågående kommunikationsprojekt.

Utöver de aktiviteter som listas i årshjulet pågår ett löpande kommunikationsarbete över hela året.

Budget och resurser

En viktig del i ett strategiskt kommunikationsarbete är att planera för de resurser som behövs och vem som är ansvarig för vilka aktiviteter. Årsbudget för planerat marknadsföringsarbete framgår i dokumentet *Marknadsföringsbudget [årtal]*.