



**Kommunikationsplan**  
**Lunds universitet studentkårer (LUS)**

## Innehåll

Inledning .....	2
Vad är problemet? .....	2
Vad är syftet och målet? .....	2
Vem är målgruppen? .....	2
Vad ska vi säga? .....	2
Vilka kanaler ska vi använda? .....	2
Målgrupp 1 - De vi representerar .....	3
Målgrupp 2 - De vi vill påverka.....	3
Vad ska sägas var? .....	3
Vem ska säga det? .....	4
När ska vi säga det? .....	4
Hur ska det utvärderas? .....	4
Kommunikationsansvarig .....	4
Vad kostar det? .....	4
The big no-nos.....	<b>Fel! Bokmärket är inte definierat.</b>
Avslutning .....	6

## **Inledning**

Varför är det viktigt att ha en kommunikationsplan?

Den huvudsakliga anledningen till att ha en kommunikationsplan för Lunds universitets studentkårer (hädan efter LUS) är för att göra LUS till en mer slagkraftig och transparent organisation. Som företrädare för Lunds universitets samtliga studenter – vilket är cirka 40 000 studenter – har LUS ett ansvar att vara studenternas enade röst gentemot Lunds universitet och andra nyckelaktörer som har stor inverkan på studenterna vid universitetet. Detta påverkningsarbete både bör och skall sträcka sig utanför de formella möten där studenterna finns representerade för att få så stor effekt som möjligt. För detta finns det flera former som kommer att beröras i denna kommunikationsplan. För att förklara vikten av att LUS blir en slagkraftigare och transparentare organisation så är det för att göra studentens situation vid Lunds universitet bättre, det är således inte för organisationens skull utan det är för medlemmarnas bästa.

## **Vad är problemet?**

Problemen är egentligen tudelade och finns i flera nivåer. Den största utmaningen LUS står inför är att nå ut till samtliga instanser som är nödvändiga. Det är i denna utmaning som tanken om en kommunikationsplan har växt fram. Utmaningen är att kunna nå ut med vårt budskap till å ena sidan Lunds universitet, Lunds kommun, Helsingborg stad, diverse nationella intresenter och Region Skåne och å andra sidan till de kårer som är medlemmar i LUS, de organisationer som LUS samarbetar med och till studenterna vid Lunds universitet. Detta är en utmaning då LUS behöver nå ut till samtliga men dessa befinner sig på olika arenor vilket gör att det är ett krav på LUS som organisation att vara en flexibel i sitt användande av olika kommunikationskanaler.

## **Vad är syftet och målet?**

Syftet är att LUS ska öka sin påverkningsgrad i de frågor som medlemskårerna anser att LUS ska driva samt att bli en transparentare organisation som på fler sätt kan dela med sig av sin verksamhet främst till medlemmarna men också för andra intresserade.

## **Vem är målgruppen?**

Som nämns under rubriken *Vad är problemet?* Så är målgruppen splittrad mellan två grupper. Den ena målgruppen är de LUS företräder (medlemskårerna och Lunds universitets studenter) och den andra målgruppen är de LUS vill påverka (till exempel Lunds universitet, Region Skåne, Helsingborgs Stad och diverse nationella intresenter). Detta gör, som beskrivs ovan, att LUS måste vara flexibla i sitt sätt att agera för att nå ut till båda målgrupperna.

## **Vad ska vi säga?**

LUS har ett ansvar att sprida information om sin verksamhet och sina åsikter i frågorna som LUS ansvarar för. Utöver detta bör LUS stötta medlemskårerna i deras informationsspridning. Vad LUS väljer att kommunicera ut i form av åsikter i specifika frågor ska vara väl förankrat i olika organ inom organisationen (LUS ting och styrelsen). Ämnena för åsikterna bör bestämmas långt i förväg för att det ska vara möjligt att skapa en tidsplan samt för att det ska vara möjligt för den som är ansvarig att ta kontakt med berörd media och liknande.

## **Vilka kanaler ska vi använda?**

Kommunikationskanalerna som LUS ska använda sig av beror på ämnet och mottagaren. Eftersom att målgruppen är delad i två grupper så krävs det också att LUS använder olika kommunikationsmedel anpassat för den angivna målgruppen. Därför delas denna rubrik upp i två underrubriker, *Målgrupp 1 - De vi representerar* och *Målgrupp 2 - De vi vill påverka*. Där *Målgrupp 1 - De vi representerar* är de som LUS företräder och *Målgrupp 2 - De vi vill påverka* är de LUS vill påverka.

Övergripande för båda målgrupperna är användandet av LUS hemsida. Det är på hemsidan informationssökande medlemmar, journalister, dekaner och övriga nyfikna personer besöker för att stilla

detta informationsbehov. Det är också på hemsidan LUS har möjlighet att publicera viktiga dokument så som möteshandlingar, mötesprotokoll och så vidare som kan komma att vara till nytta både för de som ska delta på mötet och för de som är intresserade av LUS verksamhet. Det är också viktigt att LUS använder hemsidan som ett sätt att sprida information i form av nyheter och liknande för att visa för hemsidans besökare att LUS är en aktiv organisation. Exempel på nyheter kan vara att LUS haft möte med rektorn, att det sker olika evenemang som LUS är delaktiga i och liknande.

### ***Målgrupp 1 - De vi representerar***

Detta är en målgrupp som finns på flera platser och det finns många sätt att nå ut till dessa personer. Det enklaste och kanske mest effektiva sättet är att använda sig av sociala medier, då framförallt genom Facebook och Twitter därför att det är dessa sociala medier som används frekvent av de i målgruppen. Sedan är studenttidningen Lundagård ett annat bra alternativ då samtliga studenter får hem denna tidning och den läses, som en ren bonus, av många som arbetar inom universitetet. Detta är de två huvudsakliga kanalerna som LUS bör använda sig av för att kommunicera med Målgrupp 1 - De vi representerar. Som ytterligare ett komplement har Akademiska Föreningen (AF), Kuratorskollegiet (KK) och LUS tagit fram en mobilapp som kommer innehålla information om LUS och de medlemskårer som LUS har, här är en kanal där LUS kan sprida viss information. LUS bör utöver detta fortsätta med sitt nyhetsbrev *LUSläs* som gått ut till samtliga representanter inom LUS för att kunna fortsätta informera de aktiva inom organisationen om vad som händer och försiggår inom de olika forumen.

Givetvis kommer medlemskårerna även att få information genom sina representanter på tinget och genom Ordförande Kollegiet men dessa instanser är inte informationskanaler utan interna arbetsorgan.

### ***Målgrupp 2 - De vi vill påverka***

Målgrupp 2 - De vi vill påverka är en svårare målgrupp att nå och det är därför viktigt att tänka brett och stort. Denna målgrupp når LUS genom att synas i bredare media som täcker hela regionen, exempel på detta är kvällstidningar så som Kvällsposten, radiokanaler så som P4 Malmö och tvkanaler så som SVT1 Sydnytt. Samtidigt når Lundagård ut till många inom även denna målgrupp och kan därför även här användas som ett verktyg.

## **Vad ska sägas var?**

En av de större utmaningarna med att kommunicera är att avgöra vad som ska sägas på vilken plats. Vad ska sägas på de sociala medierna, vad ska stå på hemsidan och vad ska stå i nyhetsbrevet? Detta är tre frågor som lätt kan uppstå och därför ska det förklaras här nedan.

- **Sociala medier:** LUS använder sig främst av två stycken olika sociala medier, Facebook och Twitter. Dessa medier används för snabb och bred spridning av information som berör stora delar av LUS målgrupper. Detta kan till exempel vara spridning av artiklar som handlar om LUS egna verksamhet eller som är nära relaterat till LUS verksamhet, det kan vara spridning av evenemang som arrangeras av AFKKLUS så som Hälsningsgillet och det är samtidigt ett sätt att sprida information om eventuellt vakanta poster som finns inom LUS.
- **Nyhetsbrevet:** Nyhetsbrevet som skrivs av LUS presidium ska innehålla kortfattad information om den löpande verksamheten som är relevant för de som är aktiva inom LUS. Detta innefattar saker som en kortare uppdatering om de större mötena (så som utbildningsnämnden, universitetsstyrelsen och så vidare) som varit sedan senaste brevet, vad som kommer att hända i stora drag fram tills nästkommande möten samt spridning av större viktiga beslut som är tagna inom LUS.
- **Debattartiklar:** Debattartiklarna är till för att bedriva påverkansarbete och ska användas för att starta eller delta i en redan pågående debatt. I debattartiklarna ska sakpolitiska frågor behandlas som ligger i linje med den verksamhet som LUS bedriver.
- **Intervjuer:** Precis som med debattartiklarna är intervjuer, i såväl tv och radio som i dags- och kvällstidningar, ett verktyg för att bedriva påverkansarbete men samtidigt också ett sätt att

sprida information om LUS verksamhet. Intervjuerna kan alltså antingen kretsa kring en sakpolitiskfråga som LUS driver eller frågor om till exempel de beslut som fattas inom LUS eller liknande.

### **Vem ska säga det?**

Vem som står som avsändare skiljer sig från varje kommunikationskanal som LUS väljer sig att använda. När det gäller de sociala medierna kommer LUS som organisation att stå som avsändare, men samtidigt åligger det aktiva inom LUS att på sociala medier nämna LUS på olika sätt (som att på twitter stötta genom att använda sig av hashtagen #LUSwtw när man twitterar om LUS).

När det är andra kommunikationskanaler så som stora kvälls- och dagstidningar bör det vara den i presidiet som är ansvarig för frågan eller presidiet tillsammans som står som avsändare. När det är krönikor i Lundagård kan det antingen vara som föregående eller så kan det vara signerat av enskild styrelseledamot eller styrelsen tillsammans. När det kommer till radio och tv ska det vara den i presidiet som ansvarar för frågan som uttalar sig.

### **När ska vi säga det?**

Kommunikationen som förs ut via sociala medier och hemsidan ska uppdateras kontinuerligt, fortfarande kvalitativt men en hög frekvent av aktivitet är ett måste för att besökare och följare ska uppfatta LUS som en aktiv organisation.

Vad beträffar att synas i annan media (så som kvällstidningar, radio och tv) bör det sättas upp en tydlig målsättning i samband med valet av ämnen. Det är rimligt att skapa tre större kampanjer, en under höst terminen och två under vårterminen.

### **Hur ska det utvärderas?**

Att utvärdera LUS sociala medier och hemsida är tämligen enkelt. Detta går att göra ur ett kvantitetsperspektiv. Hur många besökare har LUS på sin hemsida i dagsläget och hur ser detta ut om först ett kvartal och sedan ett kvartal senare? Hur många "likes" har LUS på sin Facebook page idag och hur många har den om ett år? Och så vidare för andra valda sociala medier. När det gäller Facebook och Twitter går det också att mäta utifrån kommentarer, användning av LUS hashtag och liknande.

Det är naturligtvis väldigt svårt att utvärdera hur lyckad en kampanj varit. Det kan mätas i form av antalet "klick" på artiklar, radiointervjuer och tv-intervjuer, detta går dock bara att se om mediebolaget LUS går igenom delar dessa siffror. I övrigt är det väldigt svårt att mäta. Det går att göra en uppskattning om hur många läsare och övrig publik mediebolaget normalt når ut till och det är denna publik LUS har möjligheten att nå ut till.

### **Kommunikationsansvarig**

LUS ska inom styrelsen utse en ledamot som speciellt är ansvarig för att arbeta med kommunikation. Den som utses till kommunikationsansvarig har till uppgift att sköta kontakten med tidningar, radio och tv för att "sälja" in LUS och LUS verksamhet till lämplig motpart. Det är viktigt att det under verksamhetsåret är en och samma motpart gentemot media för att underlätta kontakten. Anledningen till att det ska vara en inom styrelsen som har ansvar för denna uppgift och inte någon från presidiet är för att arbetsbelastningen för presidiet är hög och detta är en uppgift som kan skötas av någon annan än presidiet. Just för kontinuiteten så kommer den kommunikationsansvarige också att vara den som sitter med i Studentguids Appens samordningsgrupp för att vara LUS röst i det arbetet.

Den kommunikationsansvarige är dessutom ansvarig för att tillse att de sociala medierna kontinuerligt uppdateras samt att det inte skrivs saker på sidor ägda av LUS som strider mot den värdegrund som LUS företräder.

### **Vad kostar det?**

Detta beror på hur "kostnader" mäts. Om kostnaden endast mäts ekonomiskt är kostnaden är låg, givetvis beror det också på hur den mäts. Det är givetvis så att LUS presidium kommer att vara en

vital del i skapandet av det material som ska publiceras, i uppdaterandet av hemsidan och de sociala medier och är givetvis de som kommer att synas och höras i TV samt radio. Så den tid som presidiet spenderar på det externa kommunikationsarbetet är den enda ekonomiska kostnaden LUS har för detta kommunikationsarbete. En annan ekonomisk kostnad som tillkommer är de inköp som behövs göras för att skapa goda förutsättningar för LUS presidium att verka. Dessa kostnader är inte årligen återkommande och kommer variera, men det handlar om olika verktyg så som datorer, telefoner och liknande som krävs för att de ska kunna vara en aktiv del i kommunikationsarbetet.

Måts kostnader i andra termer framkommer där en kostnad. Den kostnadsterm som är mest relevant att titta på är tiden, hur mycket tid kommer detta att ta? Detta kommer att delas upp i fyra stycken punkter för att tydligt visa både på en ansvarsfördelning men också för att göra det lättförstått.

- LUS presidium: LUS presidium kommer, som nämns ovan, att vara en viktig del i skapandet av materialet som ska publiceras. Det betyder att inför och under de tre perioderna som kampanjerna ska lanseras så kommer det att vara mer tidskrävande än annars. Det är svårt att uppskatta hur lång tid det tar att skapa en krönika/debattartikel eller hur lång tid det tar att genomföra en intervju då detta skiljer sig dels från individ till individ men också från gång till gång. Utöver detta kommer presidiet, tillsammans med den kommunikationsansvarige, att ansvara för uppdaterandet av hemsidan och de sociala medierna. Detta är ett arbete som inte tar så mycket tid att utföra, men ska utföras med en hög frekvens. LUS presidium ansvarar också för att sammanställa och skicka ut nyhetsbrevet *LUS/äs* som skickas ut på veckobasis.
- LUS styrelse: LUS styrelse har ett ansvar att vara delaktiga i uppdaterande av de sociala medierna. LUS styrelse kommer också att vara delaktiga i skapandet av materialet som ska publiceras, både i de större kampanjerna men också i Lundagård. Även detta är svårt att uppskatta tids mässigt då arbetstakten är olika för olika individer.
- Kommunikationsansvarig: Den kommunikationsansvarige är ansvarig för att LUS kommunikationskanaler fungerar. Tillsammans med presidiet ska den kommunikationsansvarige sköta uppdatering av hemsidan och de sociala medierna. Det som kommer att vara tidskrävande för den kommunikationsansvarige är "säljandet" av de debattartiklar och liknande. Givetvis kommer detta att vara mer tidskrävande till en början då det i dagsläget inte existerar något färdigt nätverk som gått i arv från tidigare verksamhetsår, detta innebär att när det finns utarbetade rutiner blir det mer tidseffektivt.
- Medlemskåreerna: Det åligger LUS medlemskårer, utöver att sätta kursen för LUS åsikter, att vara en arbetande del i producerandet av det material som ska publiceras i såväl de större kampanjer som i Lundagård. Precis som tidigare är det svårt att mäta den faktiska arbetstiden då arbetstakten inte ser lika ut för alla individer.

## **Kommunikation för personer knutna till LUS**

Som representant för LUS är det viktigt att ta i beaktning att du representerar samtliga studenter vid Lunds universitet, detta gör att när du talar igenom ditt LUS mandat är din röst väldigt värdefull och högt aktad. Nedan kommer en lista att göras för att underlätta för dig som LUS representant, överst kommer LUS presidium att nämnas och sedan LUS övriga studentrepresentanter.

- LUS presidium: Som en del av LUS presidium är du att betrakta som en offentlig person och representerar LUS oavsett tid på dygnet. Detta innebär att det du kommunicerar ut genom dina privata sociala medier inte får stå i konflikt med LUS åsikter. Vilket bland annat betyder att religiösa- och partipolitiskaåsikter undanbedes då det i LUS stadga står följande: "LUS är partipolitiskt och religiöst obundet". I linje med detta ska du som en del av LUS presidium

förhålla dig till de beslut som tagits av olika beslutande organ i LUS när du uttalar dig, det är organisationen som styr vad du äger rätt att uttala dig om som presidial för LUS. Det är också viktigt att du som presidial i LUS i uttalande inte projicerar dina privata åsikter i det offentliga rummet om inte dessa åsikter är linje med vad LUS tycker i sakfrågan.

- Kommunikationsansvarige: Den som är utsedd av styrelsen att vara kommunikationsansvarig äger inte någon rätt att uttala sig i media utan ska endast verka för att LUS som organisation ska synas och då förhålla sig till det som nämnts ovan i tidigare kapitel.
- Studentrepresentant: Precis som ovannämnda så representerar du samtliga studenter vid Lunds universitet samt de studentkårer som är medlemmar i LUS, därför är det viktigt att du på möten och när du på andra sätt representerar LUS inte projicerar dina egna åsikter utan förhåller dig till vad som beslutats utav LUS.

## **Avslutning**

Det finns, vilket märks genom kommunikationsplanen, väldigt många komplexa utmaningar. Detta tillsammans med att det är en helt ny rutin för LUS som organisation bidrar till att utmaningarna blir extra stora. Dock är det inte så att utmaningarna inte är större nu än vad de skulle ha varit om de tagits upp tidigare, utan det handlar till största del om att LUS som organisation inte har någon rutin av att utföra ett sådant stort kommunikationsarbete.