

## Kommunikationspolicy

Skapad 2011-05-05

Reviderad och beslutad av styrelsen 2021-10-30

Dokumentägare: AcadeMedias kommunikationsdirektör

Denna kommunikationspolicy anger inriktningen för AcadeMedias kommunikation. Den omfattar alla bolag och medarbetare som ingår i koncernen. De kommunikationsplaner som tas fram, både för enskilda varumärken och för olika projekt, ska alltid gå i linje med denna kommunikationspolicy. Policyn gäller både för intern och extern kommunikation i de länder där vi verkar.

För finansiell kommunikation och kriskommunikation gäller särskilda regler.

### Inledning

Utbildning är ett ämne som berör i princip alla människor, och som många därmed har åsikter om. Det är också en fråga som är en naturlig del av den politiska debatten. Att så många berörs av det som är vår kärnverksamhet är något som vi alltid behöver förhålla oss till när vi kommunicerar.

AcadeMedia är den största fristående utbildningsaktören i Sverige, vi är också verksamma i Norge och Tyskland. Detta ställer höga krav på hur vi agerar och kommunicerar. Vår kommunikationspolicy utgår därför från förståelsen att allt vi som organisation gör också kommunicerar. Ord och handling måste i alla lägen gå hand i hand och vi kan inte skilja på det vi säger inom organisationen och det vi säger utåt. Det är bara genom att vara transparenta, relevanta och ärliga som vi kan skapa förtroende för AcadeMedia.

### Syftet med vår kommunikation

Det huvudsakliga syftet med AcadeMedias kommunikation är att den ska bidra till att uppfylla organisationens övergripande mål och vision, genom att:

- skapa förtroende för AcadeMedia och våra verksamheter
- stärka synen på AcadeMedia som en ledande utbildningsaktör som bidrar till nödvändiga och positiva förändringar, både för individen och samhället
- AcadeMedia uppfattas som en attraktiv arbetsgivare både hos medarbetare och potentiella medarbetare
- koncernens interna arbete utförs effektivt och med hög kvalitet

### Våra viktigaste ledord

I vår kommunikation ska vi alltid sträva efter att vara transparenta, ärliga och relevanta. Här beskriver vi kort vad dessa ledord innebär.

### Transparens

För AcadeMedia är transparens en självklarhet, inte minst eftersom vi finansieras med offentliga medel. Människor förväntar sig att vi ska vara öppna med det vi gör, svara på frågor om våra verksamheter och ha en god tillgänglighet. Vår öppna medarbetarwebb, våra öppna digitala utbildningar (Academy) och våra kvalitetsredovisningar är exempel på hur vi utövar transparensen i praktiken.

### Ärlighet

Vi är alltid ärliga och står för en korrekt och begriplig verklighetsbild. Detta innebär till exempel att vi inte utelämnar information om det innebär att vi därigenom bidrar till att skapa en felaktig eller vinklad bild av en företeelse eller händelse. Alla ska, i alla lägen, kunna lita på att det vi säger är korrekt. Detta innebär också att vi utan prestige rättar oss själva om vi skulle kommunicera något som visar sig vara fel.

### Relevans

Det vi kommunicerar ska vara relevant för de målgrupper vi riktar oss till. Detta innebär att vi alltid har ett tydligt mottagarperspektiv i det vi gör, oavsett om det handlar om ett pressmeddelande, information på medarbetarwebben eller ett informationsbrev till vårdnadshavare på en skola. Det ska alltid finnas ett tydligt syfte med det vi kommunicerar. En hög grad av relevans leder också till ökad transparens.



## Våra övergripande budskap

- AcadeMedia är en framträdande samhällsaktör
- Vi utvecklar kvalitetsledande utbildningsverksamheter
- Vi är en attraktiv arbetsgivare, med stort fokus på att ge medarbetare och ledare möjlighet att utvecklas
- Vi är en långsiktigt hållbar organisation där vår kärnverksamhet, alltså våra skolor och utbildningar, har ett stabilt centralt stöd

## Intressenter och målgrupper

Intressenterna för vår kommunikation är många och överlappar ofta varandra. Politiker, opinionsbildare och vårdnadshavare kan också vara lärare, journalister och medarbetare. Vi har därför alltid ett helhetsperspektiv i vår kommunikation som innebär att de övergripande budskapen ska vara desamma oberoende av var och till vem de kommuniceras.

Målgrupperna, alltså de som vi aktivt vill nå vid specifika kommunikationsinsatser, är också många och ibland överlappande. Bland dem finns exempelvis medarbetare, elever, deltagare, potentiella medarbetare, beslutsfattare och olika myndigheter. Koncernkommunikation jobbar utifrån en specifik kanalplan där vi i mer detalj har definierat vilka kanaler vi använder för att kommunicera med de olika målgrupperna.

## Talespersoner

Alla som jobbar inom AcadeMedia har rätt att uttala sig i vilka frågor de vill, meddelarfrihet är en självklar del av vårt företag.

Alla har dock inte rätt att uttala sig som representant för AcadeMedia, eller en del av verksamheten, här finns några principer att hålla sig till. Samtliga talespersoner kan vid behov få stöd av AcadeMedias centrala kommunikationsstab.

- **Rektorer och enhetschefer** är våra viktigaste talespersoner i verksamhetsnära och enhetsspecifika frågor. De förväntas kunna svara på frågor från media och allmänhet om den egna enheten.
- **Utbildningsdirektörer, verksamhetschefer och skolchefer** är talespersoner i mer övergripande frågor som rör exempelvis hela varumärken eller regioner. De förväntas ha hög tillgänglighet och kunna svara på frågor från media.
- **Kommunikationsdirektören** ska både agera länk mellan media och lämpliga talespersoner, och också själv svara på frågor när så är lämpligt.
- **VD** och övriga i **koncernledningen** är talespersoner i mer övergripande frågor som rör AcadeMedia som företag eller den bransch vi verkar i. Koncernledningsmedlemmar är talespersoner för sina respektive ansvarsområden.
- **Experter och specialister** inom områden som till exempel kvalitet, elevhälsa, digitalisering, hållbarhet, yrkesutbildningar och andra områden är talespersoner för sina kunskapsområden.

## Mediafrågor

Förfrågningar från media ska besvaras skyndsamt. Vi ska återkoppla till reportern/redaktionen inom fyra timmar efter att vi fått förfrågan. Kommer frågor på mail gäller fyra timmar efter att vi sett mailet. Detta betyder inte att eventuella intervjuer, eller fakta, behöver vara klara inom fyra timmar, vi ska däremot tala om att vi sett förfrågan och att vi agerar på den. Vår generella inställning är att vi alltid svarar på frågor om oss själva. Det finns undantag, ska undantag göras ska detta beslut fattas tillsammans med AcadeMedias kommunikationsdirektör.

Frågor från media får aldrig ignoreras, även om vi av något skäl inte svarar på de frågor som ställs ska det meddelas.

**Bilagor**

[Cookiepolicy](#)

[Policy för bildhantering](#)

[Riktlinjer för sociala medier](#)

[Riktlinjer för krishantering](#)