

Vicedirektørområdet - AU Kommunikation

1. karakteristik af vicedirektørområdet

Opgaver. Aarhus Universitet er en organisation i vækst og i kontinuerlig forandring. Universitetet opererer på et særdeles konkurrencepræget nationalt og globalt marked. Aarhus Universitet ønsker som følge heraf at styrke sin position ved at forstærke sit markante internationale brand og udbygge sin hjemlige profil. Herigennem skal organisationens anerkendelse og indflydelse øges, ligesom dette skal bidrage til, at Aarhus Universitet af omverdenen vurderes som en endnu bedre forsknings- og uddannelsesinstitution, som en endnu bedre samarbejdspartner og som en endnu bedre arbejdsplads.

Det overordnede formål for den samlede kommunikationsindsats er således at understøtte universitetets fire kerneaktiviteter samt opnåelsen af målsætningerne indenfor disse.

Universitet skal opfylde sin målsætning om at være et kommunikerende universitet både, når det gælder i dialogen med omverdenen, og når det gælder den interne dialog med og mellem ledelse, ansatte og studerende.

Organisation. Den fremadrettede organisering af kommunikationsfunktionen bygger på følgende forudsætninger:

- Kommunikation (udover at være en service på ét niveau i organisationen) er en strategisk ressource, der løbende kan prioriteres ift. universitetets overordnede strategi og strategiske indsatsområder samt i forhold til de bevægelser, der er i markeder og målgrupper. Der vil således løbende være behov for at kunne flytte ressourcer og ændre prioritering i anvendelsen af disse.
- Kommunikation på Aarhus Universitet er i sin natur et integreret fagområde, hvorfor der er behov for en vifte af specialiserede kompetencer og dermed et samlet fagligt miljø for at kunne sikre tilstrækkelig specialisering
- Udgangspunktet for kommunikation på og fra universitetet er et tværgående produktfokus på baggrund af universitetets fire kerneaktiviteter; forskning, talentudvikling, videnudveksling og uddannelse. Mens servicedelen af kommunikation kan tilsige en fordeling af dele af kommunikationsressourcerne baseret på organisationen, taler det strategiske element og produktfokus for en opdeling af hovedparten af ressourcerne på tværs af organisationen
- Aarhus Universitet vil prioritere en række fyrtårne til gavn for den samlede branding. For at styrke AU's position på forskellige markeder vil der fremadrettet blive satset på færre udvalgte spydspidser. Denne prioritering går på tværs af organisatoriske skel og sker uafhængigt af disse
- Et universitet skal være mangfoldigt. Væsentlige dele af kommunikationsressourcen skal derfor være tæt på aktørerne inden for kerneaktiviteterne - men uden at gå på kompromis med ovenstående punkter.

Faglige udfordringer. Aarhus Universitet var i 2007 igennem en proces med fokus på udvikling af ny visuel identitet, i 2009 blev en art identitetsafdækning foretaget som grundlag for den såkaldte profilkampagne, mens der i 2010 og 2011 er udarbejdet en brandingsstrategi.

Tilsammen danner ovenstående følgende grundlag:

- Der er udviklet nyt designprogram, som i sin natur er fleksibelt og dynamisk, det er efterhånden velimplementeret i hele organisationen og har vist sig særdeles velegnet til at rumme efterfølgende processer.
- Det er besluttet at AU's kerneposition er: Det moderne universitet (fornyelse og moderne)
- Aarhus Universitet er i dag en del af eliten, blandt de allerbedste i Norden og med i den europæiske top
- Universitetets kerneværdier er: Moderne - dynamisk – inkluderende
- Universitetets fire kerneaktiviteter er i fokus i den eksterne branding.

Med ovenstående og en forenklet organisering er grundlaget for at udvikle en egentlig kommunikationsstrategi til stede. Den primære faglige udfordring fremadrettet er således udarbejdelse samt implementering af denne.

Uden at gå på kompromis med mangfoldigheden er større ensartethed hensigtsmæssig. Standardisering og professionalisering af indsatsen er påkrævet; herunder indførelse af fælles redskaber, services og standarder samt oprettelse af fælles kommunikationskanaler, såvel interne som eksterne.

2. Samarbejdsforløb internt i vicedirektørområdet

For størstedelens vedkommende er medarbejderne i AU Kommunikation tænkt organiseret efter fagligt tilhørsforhold snarere end fysisk placering eller organisatorisk ansvarsområde. Det betyder, at mange har samme ophæng, uanset om de er placeret i back eller front office. Hovedparten af alle projekter vil involvere medarbejdere fra såvel back som front office. Da chef-/ledergruppen er relativt stor tænkes i flere mødefora. Et for alle chefer/ledere fra både back og frontoffice (forventeligt 11) hver anden uge. Et for VD, souschef og kommunikationsledere fra de administrative centre hver anden uge samt et for VD, souschef samt funktionschefer hver anden uge.

Hver 3. måned tænkes som udgangspunkt fagligt arrangement for alle medarbejdere i AU Kommunikation.

Herudover arbejdes med en række erfa-grupper på tværs af AU Kommunikation (samt evt. øvrige forvaltningsområder/faglige enheder.)

3. Snitflader i forholde til andre enheder på AU

I praksis vil AU Kommunikation i meget vid udstrækning samarbejde med andre enheder, da en kommunikationsafdeling løser relativt få opgaver uden kontakt til andre. Ofte vil opgaverne være initieret af andre administrative eller faglige enheder.

Ift. samarbejdet med AU Studieadministration er udarbejdelse af fælles model til sikring af bedre løsning af rekrutteringsopgaver sat i værk. I sammenhængen arbejdes både med udnyttelse af den nuværende geografiske nærhed de to områder imellem og muligheder for at etablere en fælles ledelsesstruktur, fælles enhed eller anden form for formaliseret samarbejde.

For samarbejdet med AU Talent er det aftalt i højere grad at dedikere medarbejdere indenfor AU Kommunikation ift. et internationalt fokus.

Ift. Universitetsledelsens Stab foreslås et meget klart opgavesnit formuleret i løbet af de kommende uger. Dette for at undgå dobbeltarbejde. Samarbejde vil der fortsat være masser af.

Ift. AU Viden skal afgrænsning af og overlap ml. videnudveksling og forskningsformidling fastlægges.

4. Andre mulige snitflader

Da kommunikationsfunktionen skal understøtte arbejdet i de tværgående bånd, foreslås en seniormedarbejder fra AU Kommunikation placeret som konsulent i de fire tværgående fora.

5. Koordinering på tværs af områderne

Som tidligere beskrevet vil en stor del af arbejdet foregå i projekter og/eller teams. Den løbende koordinering sikres via inddragelse af brugerne i projekterne. Endvidere spiller de administrative centres kommunikationsledere en central rolle for dette.

6. Tidsplan for opbygningen af vicedirektørområdet

Opbygningen af det fremtidige AU Kommunikation sker forventeligt primært april-oktober.

Opbygning afhænger i første omgang af, hvornår chefer/ledere er udpeget, sekundært øvrige medarbejdere, og afhænger således også af hvor stor en del af dette, der påvirkes af ønskerunde eller om nødvendigt efterfølgende eksterne opslag.

Organiseringen påregnes i begrænset omfang at medføre fysiske flytninger (primært enkeltpersoner) og således ikke for alvor i et omfang, der forventes markant at påvirke implementeringstempoet.

7. Personalebehovet på de forskellige niveauer

Den personalemæssige fordeling mellem back og front office forventes for nærværende at være 60-40. Da en stor del af opgaveløsningen vil foregå i projekter og teams vil dette variere undervejs i løbet af en årscyklus.

I praksis vil langt hovedparten af AU Kommunikations medarbejdere have direkte kontakt til "kunderne" i løbet af en given periode, da disse vil indgå i konkrete projekter med ledelse, forskere, studerende etc.