

Kommunikationspolicy

Blekinge Tekniska Högskola

Fastställd av rektor 2011-11-14

Kommunikation är en fråga av strategisk karaktär för Blekinge Tekniska Högskola. Riktlinjer för hur kommunikationsarbetet ska bedrivas ska vara tydliga och kända av högskolans medarbetare. Därför behövs en kommunikationspolicy. Utgångspunkten är att alla anställda har ett ansvar att hålla sig informerade genom skriftligt material och sådant som finns på den gemensamma webbplatsen för att i sin tur kunna informera om verksamheten. Ytterst ska varje medarbetare fungera som ambassadör för Blekinge Tekniska Högskola. Policyn är fastställd av rektor. Som bilagor finns anvisningar och instruktioner från marknadsavdelningen (se lista över bilagor på sidan 5 i detta dokument).

Om Blekinge Tekniska Högskola, BTH

Blekinge Tekniska Högskola, BTH, är en av Sveriges mest profilerade högskolor, där tillämpad IT, innovation och hållbar utveckling står i fokus. Profilen tillämpad IT innebär för BTH att dels bedriva högklassig teknisk forskning och dels att denna integreras med andra discipliner såsom ekonomi, hälsa och vård samt humaniora för att säkerställa hållbar utveckling.

BTH:s uppgift är att bidra till hållbar tillväxt i Sverige och till utveckling av Europa och övriga världen, nu och i framtiden. Det ska ske genom högkvalitativ utbildning och forskning för en vetenskaplig och teknologisk kunskapsbas. Vi ska bidra till kompetensförsörjning inom tillämpad IT och innovation för ett hållbart samhälle.

Syfte med en kommunikationspolicy

Kommunikation är ett strategiskt verktyg som BTH använder för att uppnå sina övergripande verksamhetsmål som presenteras i högskolans forsknings- och utbildningsstrategi (nås via <http://www.bth.se/hle/fakultet.nsf/0/a6c0620e300f7df1c125749d005279ac?OpenDocument>). Med kommunikation menas här olika former av *planerade informationsaktiviteter för att förmedla information/kunskap, påverka attityder och påverka beteende*.

För att kommunikationsarbetet ska bedrivas effektivt och målmedvetet behövs riktlinjer som sammanfattas i en kommunikationspolicy. Policyn utgör därmed ett ramverk för hur BTH:s medarbetare ska arbeta med kommunikation och informationshantering.

Kommunikationspolicyns innehåll

Kommunikationspolicyn är fastställd av rektor och omfattar generella riktlinjer för kommunikationsarbetet. Den kompletteras med bilagor som ger konkreta råd, regler och rekommendationer inom olika områden. Den senaste versionen av policyn och dess bilagor finns på www.bth.se/kommunikationspolicy.

Kommunikativ vision

- Kommunikationen ska bidra till att stärka BTH:s profil inom tillämpad IT, innovation och hållbar utveckling.
- Kommunikationen ska bidra till att uppnå BTH:s vision att vara en ”globalt attraktiv kunskapscommunity inom tillämpad IT och innovation för hållbar tillväxt.”
- All vår kommunikation ska relateras till vår devis ”In real life” som ska fungera som en påminnelse om att alltid lyfta fram kärnan och själen i BTH.
- Kommunikationen från BTH bör vara på ett sätt som gör att vi lever upp till och speglar vårt varumärkes personlighet. Vi vill uppfattas som en uppstickare som är nyskapande och utmanande samt har bra idéer och som vågar gå egna vägar.

Läs mer om varumärket i BTH:s kommunikationsplattform 2010-2014, på www.bth.se/varumärke

Kommunikationsmål och prioriterade målgrupper

Kommunikationsmål och målgrupper presenteras mer ingående i BTH:s kommunikationsplattform 2010-2014 på www.bth.se/varumärke

Övergripande kvantitativa mål och målgrupper

- Fler studenter ska söka till BTH:s utbildningar
- Fler blivande forskarstuderande ska söka till BTH:s forskarutbildningar
- Fler arbetsgivare i Sverige ska ha kännedom om BTH och dess profil mot tillämpad IT, innovation och hållbar utveckling
- Fler opinionsbildare i Sverige ska ha kännedom om BTH och dess verksamhet

Övergripande kvalitativa mål och målgrupper

- BTH ska vara den bästa högskolan för studenter intresserade av utbildning inom tillämpad IT, innovation och hållbar utveckling
- Högskolans medarbetare ska känna delaktighet, motivation, trivsel och stolthet att tillhöra BTH
- BTH ska uppfattas av allmänheten som en högskola med mycket gott anseende, dit man med förtroende vänder sig och vars studenter och forskare är attraktiva att anställa
- Media ska uppmärksamma BTH som en kvalificerad aktör inom tillämpad IT

Krav på kommunikationen

Kommunikationen ska vara öppen, begriplig, saklig, snabb och anpassad. Med *öppen* menas att den som frågar efter information ska få den så långt som möjligt. Med *begriplig* menas att vi ska använda ett språk som är enkelt och tydligt.

Den information som förmedlas ska vara *korrekt och relevant*. Informationen ska ges så *snabbt* som möjligt. Med *anpassad* menas att vi ska vara aktiva och undersöka olika målgruppers intresse och behov av information och kommunikation. Hänsyn ska tas till grupper med särskilda behov.

Kommunikationsansvaret

Ledningens ansvar

Ytterst ansvarig för BTH:s information och kommunikation är högskolans ledning. Rektor fastställer högskolans kommunikationspolicy samt medverkar till att formulera övergripande intentioner för kommunikationsarbetet.

Marknadsavdelningens ansvar

Marknadsavdelningen har operativt ansvar för att förverkliga den kommunikativa visionen. Det innebär att marknadsavdelningen ska initiera, driva på, stödja och följa upp det interna och externa kommunikationsarbetet. Ansvarig för marknadsavdelningen är marknadschefen. Rådgivande till ledningen i kommunikationsfrågor är informationschefen.

Verksamhetschefernas och medarbetarnas ansvar

Internt är kommunikation ett chefsansvar. Varje chef ansvarar för kommunikationen inom den egna verksamheten. Chefen förväntas även vara en informativ företrädare för sitt ansvarsområde, till exempel i kontakter med massmedier. Se även nedan om relationen med massmedier.

En central kommunikativ uppgift för varje chef är att möjliggöra en dialog kring den egna verksamhetens utveckling. Varje medarbetare har i sin tur ett ansvar att förse sig med den information hon/han behöver för sitt arbete. Om medarbetarna är välinformerade förmedlar BTH en saklig bild av högskolan och dess verksamhet.

Grafisk profil

Med grafisk profil avses här *ett konsekvent visuellt uttrycksätt i bild, form och text* som oavsett medium ska underlätta för mottagaren att ta del av olika budskap och förstå att BTH är avsändare.

BTH:s logotyp är den bärande delen av den grafiska profilen och en tillgång i högskolans interna och externa informationsverksamhet. Logotypen är ett registrerat varumärke och får endast användas av enheter som organisatoriskt tillhör BTH. Endast den av högskolan fastställda grafiska profilen får användas. BTH:s grafiska profil finns som bilaga i detta dokument.

Samtliga organisatoriska enheter ska bidra till att exponera högskolans logotyp. Det kan gälla allt från platsannonser, kuvert, brevpapper och broschyrer till profilplagg och tjänstefordon. Varje person i chefsställning ansvarar för att all grafisk produktion sker med utgångspunkt från mottagarens behov och i enlighet med högskolans gemensamma riktlinjer samt att korrekt logotyp används på material som har BTH som avsändare.

Kommunikationen ur juridiskt perspektiv

Kommunikationen vid BTH utgår från de lagar som styr statliga myndigheters informations- och kommunikationsverksamhet.

Kommunikationspolicyn tar sin utgångspunkt i [offentlighetsprincipen](#) vilket ger media och medborgare lagstadgad rätt till insyn i verksamheten. Även [yttrandefriheten](#) och meddelarfriheten (se regler i [tryckfrihetsförordningen](#) respektive [yttrandefrihetsgrundlagen](#)) är grundlagsskyddade rättigheter. Efterforskningar av anställdas kontakter med massmedier får inte förekomma.

När det gäller användningen av bilder och namn på personer gäller särskilda lagar, till exempel [PUL](#). Försiktighet bör generellt iakttas vid användningen av bilder.

Viss verksamhet vid BTH kan vara egen juridisk person. Då gäller andra lagar än de för statliga myndigheter.

Relationen med massmedier

Massmediernas genomslagskraft är stor varför korrekt och professionell relation till medierna måste upprätthållas. Det är viktigt att ha ett gott förhållande till journalister samt att ge snabb och korrekt service. Grundprincipen vid massmediekontakter bör vara att enbart uttala sig om sådant som man kan, vet och behärskar. Annars ska man hänvisa till marknadsavdelningen eller annan medarbetare som har bättre förutsättningar att uttala sig.

Marknadsavdelningen strävar alltid efter att vara den främsta källan för nyheter om högskolan. Detta innebär att avdelningen uppmärksammar händelser och skeenden inom högskolan som sedan förmedlas till media. Därför ska marknadsavdelningen alltid informeras om aktiviteter och händelser på högskolan som kan vara av sådan karaktär att media ska meddelas.

Elektronisk kommunikation

BTH strävar efter att ersätta pappersburen kommunikation med elektronisk kommunikation. Med elektronisk kommunikation avses i första hand kommunikation via webbplats och via e-post. Vid kommunikation via e-post bör man iaktta normal brevetik. Kommunikation via e-post från BTH ska ske från en @bth.se-adress. För att säkerställa att e-posten lagras centralt ska en rekommenderad e-postklient användas såsom Lotus Notes eller webbmail.

BTH:s webbplats (www.bth.se) är huvudkanal för den externa kommunikationen. Det innebär att stora krav måste ställas på webbplatsens innehåll och utformning. För varje sida på webbplatsen ska finnas en kontaktperson som har ansvaret för att sidan hålls aktuell. Innehållet ska uppdateras kontinuerligt.

Personliga hemsidor som kopplas till BTH:s webbplats får endast innehålla material som är relevant för BTH:s verksamhet.

Huvudkanal för den interna kommunikationen är sidan "För personal" på högskolans webbplats. För denna gäller samma principer som för den externa kommunikationen.

Kommunikation vid kriser

En kris ställer särskilda krav på kommunikationen. På BTH finns därför en speciell [krisgrupp](#) som har utarbetat en [handlingsplan](#) för åtgärder i samband med händelser som dödsfall, svåra olyckor och andra krissituationer.

Krisgruppen är sammansatt av representanter från högskolan, företagshälsovården, studentkåren samt studentkurator, studentpräst och studentsköterska. Krisgruppen organiseras av personalavdelningen.

Uppdatering av kommunikationspolicyn

Kommunikationspolicyn ska granskas och utvärderas av marknadsavdelningen minst en gång om året, eller när det finns speciella behov. Uppdateringar ska fastställas av rektor.

Bilagor

Kommunikationsplattform 2010-2014

Grafisk profil juni 2011

Riktlinjer för webbplatsen

Riktlinjer för sociala medier

Gemensamma engelska benämningar vid BTH