



Dnr: BTH-1.2.1-0190-2015

# **Kommunikationspolicy för Blekinge Tekniska Högskola**

Beslutad av högskolestyrelsen 2015-09-25, § 64

Ersätter R 137/11

Gäller från och med 2015-09-25

*Kommunikation är en fråga av strategisk karaktär för Blekinge Tekniska Högskola, BTH. Kommunikationspolicyn anger hur kommunikationsarbetet ska bedrivas. Den ska vara tydlig och känd av högskolans anställda. Policyn tydliggör hur BTH ser på extern samt intern kommunikation.*

## **Syfte med kommunikationen**

Med kommunikation menas här alla former av planerad och efterfrågad kommunikation från högskolan både internt och externt som syftar till att öka kunskapen om BTH.

Kommunikationen ska vara:

- Öppen
- Trovärdig
- Tydlig
- Synlig

Den ska även bidra till att göra BTH mer synlig internationellt, nationellt och regionalt, i syfte att uppnå målen i forsknings- och utbildningsstrategin.

För att kommunikationsarbetet ska bedrivas effektivt och målmedvetet behövs en policy. Denna utgör ett ramverk för hur BTH förhåller sig till kommunikation och information.

Kommunikationspolicyn begränsar inte den anställdes rätt att använda sin grundlagsskyddade yttrandefrihet eller rätten att lämna uppgifter för publicering i media (meddelarfrihet).

## **Innehåll**

Kommunikationspolicyn är fastställd av högskolans styrelse och omfattar generella riktlinjer för kommunikationsarbetet. Den kompletteras med bilagor som ger konkreta råd och rekommendationer inom olika områden. Den senaste versionen av policyn och dess bilagor finns på [www.bth.se/kommunikationspolicy](http://www.bth.se/kommunikationspolicy).

## **Kommunikativ vision**

Högskolans kommunikation ska:

- bidra till att stärka BTH:s profil tillämpad IT och innovation för hållbar tillväxt.
- relateras till våra tre perspektiv; innovation, hållbarhet och ”in real life”, för att visa på samhällsnyttan med både utbildning och forskning samt nära samarbete med näringsliv och offentlig sektor.
- leva upp till och spegla vårt varumärkes personlighet, vi vill uppfattas som en uppstickare som är nyskapande, utmanande, har bra idéer och som vågar prova nya vägar.
- vara trovärdig, tydlig, synlig och öppen.

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

## Kommunikationsmål

Målet för BTH:s externa kommunikation är att bilden av vad högskolan är och gör ska vara rättvisande. Den viktigaste kommunikationskanalen för bred kommunikation är webbplatsen, [bth.se](http://bth.se), vilken kompletteras med kommunikation i ett flertal andra kanaler. Målgrupperna är allmänheten, presumtiva studenter, samarbetspartners, andra myndigheter, riksdag och departement, andra universitet och högskolor samt finansiärer.

Målet för BTH:s interna kommunikation är att anställda och även befintliga studenter ska vara välinformerade om vad som sker på högskolan. Det bidrar till transparens och tydlighet vilket ger ett öppet diskussionsklimat och en ökad känsla av delaktighet. Internt finns ett flertal kommunikationskanaler, där intranätet "Inside real life" är den breda kanalen för anställda. För befintliga studenter finns flera kommunikationskanaler såsom webben och sociala medier.

Kommunikationsmål och målgrupper presenteras ytterligare i BTH:s kommunikationsplattform på [www.bth.se/varumärke](http://www.bth.se/varumärke)

## Krav på kommunikationen

Kommunikationen ska vara öppen, trovärdig, tydlig och synlig. Med *öppen* menas att information som efterfrågas så långt som möjligt är lätt tillgänglig. Informationen som förmedlas ska vara *trovärdig*, dvs korrekt och relevant. Med *tydlig* menas att språket som används är enkelt och tydligt. Vi strävar också efter att informationen ska vara *synlig*, dvs. lätt att hitta och få genomslag. Informationen ska ges skyndsamt, dvs. så långt som möjligt inom tre arbetsdagar. Informationen ska även ges utifrån olika målgruppers intresse och behov av information och kommunikation. Hänsyn ska tas till grupper med särskilda behov.

## Kommunikationsansvar

### Ledningens ansvar

Ytterst ansvarig för BTH:s information och kommunikation är högskolans rektor. Högskolans styrelse fastställer policyn för högskolans kommunikation. Rektor medverkar till att formulera övergripande intentioner för kommunikationsarbetet.

### Kommunikationsavdelningens ansvar

Kommunikationsavdelningen har operativt ansvar för att förverkliga den kommunikativa visionen. Det innebär att kommunikationsavdelningen ska initiera, driva på, stödja och följa upp det interna och externa kommunikationsarbetet. Ansvarig för kommunikationsavdelningen är kommunikationschefen.

### Verksamhetschefernas ansvar

Internt är kommunikation även ett chefsansvar. Varje chef ansvarar för kommunikationen inom den egna verksamheten samt från ledningen till den egna verksamheten och vice versa. Chefen förväntas även vara en informativ företrädare för sitt område, till exempel i kontakter med massmedier.

Chefen bör informera ledning och kommunikationsavdelning om aktiviteter som kan vara av intresse för övriga anställda. På så sätt skapar vi ett flöde av information inom BTH och kan lättare skapa en BTH-anda.

## Anställdas ansvar

Varje anställd har i sin tur ett ansvar att förse sig med den information hen behöver för sitt arbete. Om de anställda är välinformerade förmedlar de en saklig bild av BTH och dess verksamhet. Varje anställd har ett ansvar att söka information och fakta för att kommunikationen ska vara trovärdig.

## Grafisk profil

Med grafisk profil avses här ett konsekvent visuellt uttryckssätt 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 och på [www.bth.se/grafisk-manual](http://www.bth.se/grafisk-manual)

Samtliga organisatoriska enheter ska bidra till att exponera högskolans logotyp. Det kan gälla allt från platsannonser, presentationer, 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.

BTH:s bildmaterial får enbart användas i kommunikation från BTH och i sammanhang där BTH deltar. När foton används i externa sammanhang och av externa parter måste det tydligt framgå att bilden ägs av BTH.

## Kommunikationen ur juridiskt perspektiv

Kommunikationen vid BTH styrs av de lagar som gäller för statliga myndigheters informations- och kommunikationsverksamhet, bl a Förvaltningslagen.

Offentlighetsprincipen 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.

Som myndighet har vi att följa Sveriges språklag (SFS 2009:600). Lagen fastslår att språket i all offentlig verksamhet är svenska. Beslut och andra viktiga handlingar såsom kursplaner, protokoll, föreskrifter, verksamhetsplanering och annan väsentlig information ska vara på svenska, men behovet av översättning till engelska ska beaktas där det är relevant. Den svenska originaltexten är den juridiskt bindande.

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

## Relationen med massmedier

Massmediernas betydelse är stor varför korrekt och professionell relation till medierna ska

upprätthållas. Det är viktigt att ge skyndsam och korrekt service. Anställda kan alltid hänvisa till pressansvarig kommunikator.

Kommunikationsavdelningen strävar alltid efter att vara den främsta källan för breda nyheter om högskolan. Detta innebär att avdelningen uppmärksammar händelser och skeenden inom högskolan som sedan förmedlas till media. Om en anställd uttalar sig som företrädare för myndigheten bör kommunikationsavdelningen 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 högskolan ska ske från en @bth.se-adress. IT-avdelningen säkerställer att myndighetens e-post lagras centralt. Vid semester eller annan ledighet ska ett frånvaromeddelande med hänvisning läggas som e-postmeddelande, annars måste e-posten hanteras som vanligt.

BTH:s webbplats ([www.bth.se](http://www.bth.se)) är huvudkanal för den externa kommunikationen. Det innebär att stora krav måste ställas på webbplatsens innehåll och utformning. Webbplatsen ska finnas på svenska och engelska.

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 högskolans verksamhet.

Huvudkanal för den interna kommunikationen är intranätet, [www.bth.se/inside](http://www.bth.se/inside). För denna gäller samma principer som för den externa kommunikationen.

### **Kommunikation vid kriser**

En kris ställer särskilda krav på kommunikationen. På högskolan finns därför en särskild handlingsplan utarbetad för åtgärder i samband med händelser som dödsfall, svåra olyckor och andra krissituationer. En grupp för att hantera krishändelser bestående av berörda funktioner inom högskolan organiseras av högskoledirektören.