



LUNDS
UNIVERSITET

Rektor

2005-10-18

IB9 3540/2004

1

Kommunikationsplattform för Lunds universitet

Kommunikation och profilering vid Lunds universitet

Lunds universitet har ett universitetsgemensamt dokument för kommunikation och profilering. Kommunikationsplattformen utgår från den strategiska planen. Syftet med kommunikationsplattformen är att stärka universitetets varumärke d.v.s. universitetets förtroendekapital. Kommunikation och profilering skall framför allt lyfta fram grundutbildning och forskning för att stärka konkurrenskraften både nationellt och internationellt.

Kommunikationsplattformen består av följande delar:

- Värdegrund för kommunikation och relationer
- Riktlinjer för kommunikation
- Varumärkesstrategi
- Grafisk profilmanual.

Den gemensamma kommunikationsplattformen utgår från övertygelsen att information och kommunikation bygger relationer mellan människor.

Kommunikation, relationer samt universitetets agerande och budskap utgör underlaget för varumärket "Lunds universitet".

Den grafiska profilmanualen anger hur logotyp och andra identitetssymboler skall användas.

Värdegrund för kommunikation och relationer

Denna del av kommunikationsplattformen beskriver vilka värderingar som gäller för kommunikation och relationer. Den bygger på etikdokumentet "Etiska frågor vid Lunds universitet. En vägledning." samt på andra styrdokument. I denna värdegrund tillämpas vad som gäller och är särskilt viktigt just för kommunikationsplattformen. Eftersom kommunikation dels alltid skall vara tydlig beträffande Lunds universitets värden, dels bygger relationer, är det motiverat att här tydliggöra den värdemässiga utgångspunkten.

All kommunikation skall ha sin utgångspunkt i de värden som anges i den strategiska planen och etikdokumentet. Det betyder bland annat att Lunds universitet skall präglas av en levande inre demokrati, ett gott samarbete mellan studenter, lärare och övrig personal samt en social, etnisk och internationell mångfald. Människors lika värde och jämställdhet skall vara självklara utgångspunkter för verksamheten. Trakasserier skall motverkas och inom universitetet gäller nolltolerans mot all form av diskriminering.

Några värderingar i övrigt som skall vägleda kommunikation och relationer inom universitetet:

- Respekt och tolerans, hederlighet och omtanke, skall vara grundläggande i relationer till medarbetare och omgivning.
- Öppenhet och lyhördhet gentemot medarbetare, enskilda medborgare och samhället skall präglade det dagliga arbetet liksom ett generöst och uppmuntrande uppträdande mot studenter och medarbetare.
- Tillit, samarbetsvilja och lojalitet mot universitetet liksom gemensamt ansvarstagande skall vara vägledande.
- Universitetet skall vara berett att ifrågasättas, förändras och utvecklas med hänsyn till omvärldens förändringar och den egna utvecklingen.

Lunds universitet är en stor och inflytelserik aktör både i samhället och inom högre utbildning och forskning. Universitetet är en del av en världsvid värdegemenskap, som slår vakt om akademiska värden och befrämjar internationell samverkan och mångfald. Att vara ett av de ledande universiteten i Europa innebär både ansvar och skyldighet att vara företrädare och föregångare.

Att vara en del av samhället betyder att vara öppen för intryck och dialog men även aktivt samverka med det omgivande samhället och påverka för att bidra till samhällsutvecklingen regionalt, nationellt och internationellt.

Frihet i forskning och utbildning är en grundläggande princip. Universitetet skall slå vakt om akademisk integritet: forskning och undervisning skall vara moraliskt och intellektuellt oberoende av politiska, ideologiska och ekonomiska maktgrupperingar.

Riktlinjer för kommunikation

God information och kommunikation är nödvändiga redskap för att uppnå uppsatta mål och övergripande strategier. Planerat och strategiskt kommunikationsarbete bidrar till beredning, förankring och implementering av beslut, strategier och intentioner.

Lunds universitet skall vara en plats där många människor möts för dialog och kunskapsutbyte, för diskussion och ifrågasättande. Att kommunicera och att skapa en konstruktiv dialog mellan individer internt och externt utvecklar goda relationer som positivt påverkar varumärket Lunds universitet.

Allas ansvar

Att skapa god kommunikation och dialog är allas ansvar. Alla ansvarar för att hämta och lämna den information som krävs för att verksamheten ska fungera och vara öppen. Kommunikation är också ett ledaransvar och skall ingå som en naturlig del i ledarskapet. Det innebär att varje chef och ledare skall uppträda och agera med kommunikation som vägledande arbetsmetod.

Kommunikationens kännetecken

Lunds universitets interna och externa kommunikation skall vara:

- sann och korrekt
- tillgänglig och öppen
- trovärdig och begriplig

Alla ska kunna lita på den information som kommer från Lunds universitet. Det skall därför alltid säkerställas att den är sann och korrekt. Information från Lunds universitet skall vara lätt att hitta och lätt att förstå. Det skall dessutom vara enkelt att komma i kontakt med anställda vid Lunds universitet och få tillgång till den information och de handlingar alla har rätt till. Snabb, aktuell, tydlig och begriplig information som anpassar innehåll, mängd och kanal efter målgrupp inger förtroende.

Att arbeta med kommunikation

Kommunikationen vid Lunds universitet skall vara strategisk och integrerad. Strategisk betyder att kommunikationen skall underlätta att uppsatta mål nås och att övergripande strategier säkerställs. Integrerad betyder att kommunikationen bygger på en helhetssyn: all kommunikation med samtliga målgrupper skall ha samstämmiga budskap och skall samordnas när det gäller val av kanal och tid.

Viktiga områden för kommunikation

- intern kommunikation
- extern kommunikation

Specifika områden som berör både den interna och den externa kommunikationen är:

- profilering och marknadsföring
- massmediekontakter
- kriskommunikation
- studie- och forskningskommunikation

Den interna kommunikationen skall vara ett medel för att nå uppsatta mål, skapa kunskap om verksamheten samt att få medarbetare och nu aktiva studenter att känna delaktighet och ansvar för den egna rollen och dess betydelse i den totala verksamheten.

Den externa kommunikationen skall vara ett medel för att skapa förståelse för Lunds universitet och dess verksamhet samt för att öka intresset hos studenter i Sverige och utomlands för att studera vid Lunds universitet. Dessutom skall den erbjuda en överblick över aktuell forskning vid universitetet.

Massmedier är en betydelsefull kanal för kommunikation. Den publicitet universitetet får är avgörande för hur verksamheten och anställda uppfattas av omvärlden.

Vid större olyckor och kriser skall Lunds universitets kris- och katastrofplan och en särskild organisation för krisledning och informationsfrågor aktiveras.

Studie- och forskningskommunikation skall utföras inom eller i nära anslutning till utbildning och forskning.

Målgrupper

Medarbetare, chefer, ledare, samt nu aktiva studenter är några av de viktigaste interna målgrupperna. Några viktiga externa målgrupper är presumtiva studenter, tidigare studenter, forskningsfinansiärer, allmänheten samt politiker och andra opinionsbildare.

Kanaler

Kanaler och kontaktytor för att möta och kommunicera med olika målgrupper är bland annat det personliga mötet, arbetsplatsträffar, seminarier, mässor, webbplats, tidningar, nyhetsbrev, e-post, telefon, brev, läromedel, vetenskapliga publikationer, trycksaker och kataloger.

Planering, uppföljning, utvärdering

Kommunikationsarbetet skall planeras och integreras i det dagliga arbetet. Det betyder att kommunikationsplaner skall tas fram för alla verksamheter och varje nytt projekt. Därefter följs kommunikationsarbetet upp och utvärderas på samma sätt som annan verksamhet vid Lunds universitet.

Lagar som påverkar kommunikation

Lunds universitets kommunikation med medarbetare, studenter och allmänhet regleras av olika lagar. Tryckfrihetsförordningen, yttrandefrihetsgrundlagen, förvaltningslagen, personuppgiftslagen, högskolelagen och marknadsföringslagen är de viktigaste.

Varumärkesstrategi

Ett varumärke består av innehållet hos en vara eller tjänst, de känslor som den förknippas med och hur den är förpackad. För universitetets del innebär ”varan” utbildning på grundnivå, avancerad nivå och forskarnivå. Känslorna är den personliga uppfattning människor får när de möter universitetets ”varor” och de som tillhandahåller ”varorna”. Förpackningen är det sätt på vilket man visar upp ”varan”

och dess avsändare och som synliggörs och hålls samman av logotyp och grafisk profil. Ett varumärke byggs inifrån. Det är universitetets anställda och studenter som med sin kunskap, sitt agerande och gemensamma resultat skapar varumärket Lunds universitet.

En förutsättning för att lyckas med varumärkesarbetet är att uppfylla varumärkets löften mot alla målgrupper: att ständigt bevisa de kännetecken som universitetet har beslutat.

Lunds universitets varumärkesstrategi skall inte enbart spegla de främsta kännetecknen i dagens verksamhet. Den skall också driva verksamheten mot framtida kännetecken, som skall göra universitetet ännu mer konkurrenskraftigt.

Storleken, den unika kvalificerade mångfalden, kunskapen, spetsforskningen, åldern och traditionerna är det som olika grupper främst identifierar Lunds universitet med idag. Kännetecken som stort, kompetent och anrikt ingår därför i arbetet med den framtida utvecklingen.

De framtida kännetecknen är de kännetecken som Lunds universitet vill förknippas med den närmaste framtiden. De skall ge universitetet fördelar i konkurrensen om studenter, forskare, medarbetare och finansierare framöver. De bildar även underlag för profileringsarbetet. Lunds universitets skall uppfattas som:

- kreativt
- gränsöverskridande
- ledande

Kreativt

Att Lunds universitet är kreativt betyder att det stimulerar till en innovativ och utvecklande universitetsmiljö, med utrymme för nytänkande inom utbildning, forskning och administration. Många olika kreativa grupper och personer inom universitetet ger möjlighet till mötesplatser mellan olika perspektiv, till stimulans och originellt nyskapande. Kreativt innebär att dra nytta av den kvalificerade mångfald och spetsforskning som finns idag.

Gränsöverskridande

Gränsöverskridande betyder att Lunds universitet fortsätter utveckla samverkan över gränser mellan fakulteter, ämnen, institutioner, forskargrupper och administrativa enheter. Det betyder samarbete och utbyte av forskare, lärare och studenter även över nationsgränser. Det betyder också gränsöverskridande när det gäller attityder, fördomar och andra för utveckling hindrande gränser.

Ledande

För att Lunds universitet även i framtiden skall uppfattas som ett ledande universitet i Europa krävs framgång inom forskning och utbildning. Detta skall uppnås bland annat genom tydliga prioriteringar till förmån för starka forskningsmiljöer och originell forskning.

För att behålla en ledande position inom universitetets verksamhetsområden krävs en

allt större internationell öppenhet och ett allt större internationellt samarbete och utbyte.

Att vara ledande innebär också att Lunds universitet kan erbjuda rätt val- och utvecklingsmöjligheter för många individuella önskemål och faser av det livslånga lärandet.

En ledande position och ett gott anseende förvärvar universitetet utifrån det resultat som uppnås och när universitetet motsvarar andras förväntningar på uppträdande, handling och resultat.

Lunds universitet skall uppfattas som den plats för högre utbildning och forskning där gränsöverskridande kreativitet skapar en ledande position hos alla målgrupper nationellt och internationellt.

Studentstaden Lund och studentlivet är också delar av vardagen som positivt påverkar bilden av Lunds universitet och stärker varumärket.

Positionering

Lunds universitet skall positionera sig mot definierade målgrupper som det mest attraktiva valet inom högre utbildning och forskning och individuell livsutveckling.

Lunds universitet skall även uppfattas som en av de mest trovärdiga oberoende aktörerna inom områden som påverkar samhällets utveckling.

Det betyder att Lunds universitet skall hålla mycket hög klass på utbildning och forskning samt erbjuda enskilda individer kompetenser, erfarenheter och relationer som påverkar deras framtida personliga utveckling och livssituation. Det betyder också att Lunds universitet skall samverka med det omgivande samhället så att kunskap och forskning förs ut, tas tillvara och påverkar enskilda individers, organisationers och företags utveckling samt samhällets olika sektorer i övrigt.

Det är den här positionen Lunds universitet skall ta i förhållande till konkurrenterna.

Identitet och profilering

Lunds universitet skall verka, synas och uppfattas som ett sammanhållet universitet. Alla verksamheter oberoende av organisatorisk form skall identifiera sig som en del av Lunds universitet.

Lunds universitets logotyp visar verksamheter vid Lunds universitet. Logotypen skall användas enligt den grafiska manualen av universitetets alla fakulteter och områden och däri ingående verksamheter. Detta gäller även för bolag och stiftelser där universitetet har ett avgörande inflytande.

En gemensam profilering innebär att alla verksamheter följer de centrala beslut som tagits rörande varumärkeshantering, profilering, marknadsföring och användning av universitetets logotyp.

Rätt till särprofilering kräver att en egen profilering skulle medföra mervärden för Lunds universitet. Rätten till särprofilering med egen logotyp och plan för profilering kräver dessutom att organisationen har resurser och kompetens att genomföra

profilering och marknadsföring på ett professionellt sätt.

I de fall universitetets ledning bedömer att det för Lunds universitets varumärkes bästa är angeläget, trots rätten till särprofilering, att visa en verksamhets tillhörighet beslutar universitetet om samprofilering. Samprofilering betyder att en enhet eller verksamhet identifierar sig med egen logotyp men även med Lunds universitets logotyp som garant och markering av tillhörighet.

Grafisk profilmanual

Det finns en grafisk profilmanual för Lunds universitet sedan 1998. Den kommer att ses över och omarbetas för att den bättre skall följa intentionerna i de övriga delarna av kommunikationsplattformen. Den nuvarande grafiska profilmanualen gäller till dess att den nya är beslutad. Förändringar inom detta område som måste ske innan dess fattar rektor beslut om.