



KOMMUNIKATIONSPLAN

*för Medicinska fakulteten
vid Lunds universitet*

för perioden

1 jan 2006 - 31 dec 2006



LUNDS UNIVERSITET

Medicinska fakulteten

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	3
1.1 Syftet med en kommunikationsplan	4
1.2 Definitioner och avgränsningar	4
1.3 Informations- och kommunikationsverksamheten: nätverksstruktur....	5
2. Strategiskt ledningsstöd	6
3. Intern kommunikation	8
3.1 Målsättningar.....	8
3.2 Kommunikationsinsatser	8
4. Extern kommunikation	9
4.1 Målsättningar.....	9
4.2 Kommunikationsinsatser	9
5. Fakultetens webbplats	11
5.1 Målsättning	11
5.2 Insatser	11
6. Referenslitteratur	12

1. Inledning

Syftet med information och kommunikation är att stödja organisationens övergripande mål och strategier. Genom den så kallade tredje uppgiften åläggs universitetet att aktivt informera om forskning och utvecklingsarbete och på andra sätt interagera med samhället. Vi är en medicinsk fakultet med ansvar för forskning, undervisning och tredje uppgiften inom medicin, vilket ställer speciella krav på kommunikation genom att vi har många både interna och externa partners, och där vårt mål ligger är att förbättra befolkningens hälsa på olika sätt.

En god relation och fruktbar samverkan med kommuner och Region Skåne är av stor betydelse för fakultetens utveckling. De är både en samarbetspartner, avnämare för våra utbildningar och arbetsgivare för många av dem som utför arbete för och med oss.

I avvaktan på att en ny strategisk plan för Medicinska fakulteten tas fram under 2006 grundar sig denna kommunikationsplan på Medicinska fakultetens tidigare strategiska plan samt universitetets gemensamma kommunikationsplattform och strategiska plan. Kommunikationsplanen för 2007 kommer att anpassas i enlighet med den strategiska planen för fakulteten och universitetet och det fortsatta universitetsgemensamma utvecklingsarbetet i information och kommunikation.

Medicinska fakultetens avdelning för strategisk kommunikation har till uppgift att utgöra ett strategiskt ledningsstöd genom att vara signalförstärkare till och från fakultetsledningen, etablera och underhålla strukturer och kanaler för intern och extern kommunikation, ansvara för spridningen av fakultetens budskap och stödja kommunikationsprocesserna. Omvärldsbevakning och aktiva kontakter internt och i samhället, koppling av informations- och kommunikationssatsningar till ledningsarbete, rådgivning i kontakter med massmedia och ett strategiskt varumärkesarbete är ytterligare led i det strategiska kommunikationsarbetet (se vidare sid. 6).

God intern kommunikation är av vital betydelse för hur olika frågor och beslut bearbetas, förankras, uppfattas och implementeras. God intern kommunikation bidrar till motivation och engagemang hos medarbetarna, vilket leder till förbättrat resultat för organisationen. För medarbetare är den ett medel att uppnå delaktighet. Kommunikation är också en förutsättning för en demokratisk beslutsprocess. Att informationsflödet och kommunikationen fungerar väl på en arbetsplats är av stor betydelse för att bidra till en god arbetsmiljö, minska ryktesspridning, öka vi-känslan, att ge förutsättningar för medarbetare att kunna göra ett bra arbete och utföra de arbetsuppgifter som förväntas samt undvika dubbelarbete. Detta förutsätter en intern informations- och kommunikationsstruktur med tydliga, ändamålsenliga kanaler som ger delaktighet och insyn, men som också minskar risken att verksamheten dränks i ett ostrukturerat informationsflöde (se vidare sid. 8).

I och med tredje uppgiften har vi inom universitetet ett uppdrag att, på olika sätt, samverka med omvärlden, berätta om vår verksamhet och dela med oss av vårt kunnande. Inom ramen för denna uppgift verkar fakultetens avdelning för strategisk kommunikation för att höja kunskapen om Medicinska fakulteten och dess verksamhet hos olika intressenter i det omgivande samhället och allmänheten. Avdelningen arbetar också för att marknadsföra fakulteten i strategiskt syfte. En bra extern kommunikation och effektiv marknadsföring, planerade externa informationssatsningar, opinionsarbete,

medvetet identitetsskapande varumärkesarbete och professionell profilering av fakulteten utåt bidrar till att hävda fakulteten i konkurrensen och ökar förutsättningar för rekryteringar, finansiering och forskningsutveckling (Se vidare sid. 9).

Fakulteten bör också genom aktiv informationsspridning till allmänheten, skolan, politiker och andra beslutsfattare bidra till att öka intresset för medicinsk forskning och utbildning. För att detta ska kunna ske på ett effektivt sätt måste fakulteten kunna ge fakultetens forskare ett professionellt stöd i informationsfrågor.

1.1 Syftet med en kommunikationsplan

För att kunna göra en strukturerad satsning på fakultetens informations- och kommunikationsverksamhet med optimalt utnyttjande av befintliga kompetenser och resurser behövs en tydligt formulerad strategi och handlingsplan. Lunds universitets ”Governance for excellence” delprojekt information, kommunikation och profilering syftar till att få till stånd ett bättre utnyttjande av Lunds universitets samlade satsade resurser på information och kommunikation. Sedan 2005 finns en universitetsgemensam kommunikationsplattform som också ligger till grund för denna kommunikationsplan.

Kommunikationsplanen slår fast riktlinjerna för fakultetens informations- och kommunikationsverksamhet. Institutionernas kommunikationsplaner kopplas till den fakultetsövergripande kommunikationsplanen. Kommunikationsplanen ligger också till grund för kommunikationsstrategier för enskilda frågor.

I kommunikationsplanen definieras målsättningar för intern och extern kommunikation och informationsspridning samt ett åtgärdsprogram för att uppnå målsättningarna. Målsättningarna har formulerats utifrån nytillträdd fakultetslednings intentioner, tidigare kommunikationsplan och fakultetens tidigare strategisk plan.

Kommunikationsinsatserna beskrivs i kommunikationsplanens följande kapitel: Strategiskt ledningsstöd, Intern kommunikation, Extern kommunikation och Fakultetens webbplats (kapitel 2, 3, 4 och 5).

Medicinska fakulteten arbetar strategiskt med kommunikation sedan 2003 och har en kommunikationsplan sedan 2004. Kommunikationsplanen revideras och uppdateras årligen.

1.2 Definitioner och avgränsningar

Begreppen *information* och *kommunikation* kan tolkas på många olika sätt och är ofta föremål för diskussion. I denna handlingsplan utgår vi från den definition som Sveriges informationsförening tillämpar:

- *Information* är de strategiska budskapen som ska leda till ökad kunskap
 - *Kommunikation* är processen av budskap som bygger på interaktivitet bland dem som deltar i processen och som ska leda till någon form av attityd eller förhållningssätt.
- Information är budskap och spridningen av dessa. Kommunikation är dialogen, samtalet, kring dessa budskap. Information ger kännedom och vetskap (att jämföra med kunskap som kommer av lärdom). Kommunikation leder till insikt i budskapet och ska leda till

motivation och engagemang i det budskapet handlar om. När tydliga och begripliga budskap når medarbetare och intressenter i omvärlden blir det bra kommunikation.

1.3 Informations- och kommunikationsverksamheten: nätverksstruktur

De som "håller på med" information och kommunikation i organisationen är betydligt fler än de som arbetar som informatörer. Alla medarbetare har en kommunikatörsroll internt och externt och fungerar som ambassadörer för verksamheten. Principen är att informationsägaren sprider kunskap om sitt ansvarsområde med hjälp av de verktyg som tillhandahålls av informatören. Det är informatörens roll att definiera problem, analysera målgrupper, kanalval och utforma budskap.

Medfak 2005 medförde att ett nätverk av webbpublicister och vidareinformatörer har etablerats. Denna nätverksstruktur underlättar det fortsatta arbetet inom fakulteten att skapa en fungerande och heltäckande informations- och kommunikationsstruktur vid en organisation med så speciella förutsättningar.

Vid varje institution bör åtminstone en person finnas som vidareinformatör som kan vara kontaktperson i frågor rörande information och kommunikation och som kan ge institutionens ledning och medarbetare praktiskt stöd i dessa frågor. Denne person ska vara prefekten behjälplig i implementeringen av institutionens och fakultetens kommunikationsplan.

För varje sida som finns vid fakultetens webbplats måste en sidansvarig finnas. Fakultetens avdelning för strategisk kommunikation ansvarar för att webbsidesansvariga får nödvändig kunskap och verktyg i form av mallar, publiceringsverktyg, utbildning och support. Webbsidesansvarig ansvarar för att webbsidan uppdateras och att den grafiska profilen efterlevs.

I takt med att fakultetens webbplats byggs ut kommer nätverket med vidareinformatörer och webbsidesansvariga utökas till att omfatta flera nivåer i organisationen (t ex forskargrups- och programområdesnivå) (se vidare sid. 11).

Nätverk har skapats med en rad andra relevanta aktörer både inom och utanför universitetet för ytterligare kunskapsinhämtning och erfarenhetsutbyte. Bland dessa kan särskilt nämnas informationsavdelningar vid andra fakulteter samt informationsenheten vid Lunds universitet, landets övriga medicinska fakulteter, Region Skåne, Universitets-sjukhusen i Lund och Malmö, Vetenskapsrådets ämnesråd för medicin m fl.

2. Strategiskt ledningsstöd

En organisations strategiska agenda är källa för de budskap organisationen förmedlar. Den strategiska agendan omfattar:

- vision
- verksamhetsidé
- mål
- strategier
- policier
- värderingar
- varumärke

Detta kan sammanfattas som *förtroendekapital*. *Anseende* är summan av intressenternas kunskap och attityder. Budskapen baseras också på fakta om organisationens kompetens, tillgångar, produkter och resultat. Budskapen måste göras kända bland organisationens intressenter för att målen ska kunna uppnås. Informationschefens uppgift är att vara ledningens "signalförstärkare" inåt och utåt, dvs. att tolka, tydliggöra och förmedla uppfattade signaler utifrån en helhetssyn på verksamheten.

För att informatören ska kunna medverka i ledningens strategival krävs insikt om motiv, bakgrund och arbetsmodeller för organisationens planering och beslut. Strategiska beslut styrs av olika bedömningar, av hänsyn till samhällsdebatt, opinioner, värderingar och organisationens förtroendekapital, samt av förmodad politisk utveckling under överblickbar period.

Fakultetens avdelning för strategisk kommunikation kan stödja ledningens behov av struktur när det gäller bl.a. opinionsbildning och samhällsdebatt.

För att kunna bedriva en framgångsrik intern såväl som extern informations- och kommunikationsverksamhet måste en vision definieras för fakulteten. Inte förrän fakultetens anställda (*och studenter*) är väl medvetna om och känner sig delaktiga i en gemensam vision kommer alla att sträva åt samma håll och kommunicera samma budskap. Det handlar om att skapa en gemensam identitet (självuppfattning) och profil (omgivningens uppfattning) med utgångspunkt från visionen som talar om vem man vill vara. Dessa tre element bör naturligtvis gå hand i hand. Delaktighet är en förutsättning för att en sådan process ska kunna lyckas och processen bör därför komma "underifrån" – s.k. *bottom-up-approach*. Först efter skapandet av visionen kan en medveten profilerings-satsning göras.

En av fakultetens avdelning för strategisk kommunikations viktigaste prioriteringar under 2006 är att stödja kommunikationsprocesserna vid framtagandet av en ny strategisk plan för fakulteten. Utifrån universitetets och fakultetens strategiska planer, omvärldsanalyser och den universitetsgemensamma kommunikationsplattformen ska sedan en strategi för varumärkesprofilering formuleras.

Profilering är arbetsprocessen för att få organisationens profil, identitet och image att stämma överens. Profileringsstrategin ska innehålla svar på nyckelfrågorna: 1) Hur uppfattar vi oss själva? (identitet) 2) Hur uppfattar omgivningen oss? (image), 3) Hur vill vi uppfattas? (profil) och 4) Hur når vi dit?

Medicinska fakultetens avdelning för strategisk kommunikation har i sin strategiska roll till uppgift att:

- stödja fakultetsledning och prefekter i kommunikationsprocesser
- aktivt kommunicera och bidra till arbetet med en ny strategisk plan
- stödja ledningen i kriskommunikation
- kontinuerligt analysera, bedöma, planera och följa upp informations- och kommunikationssatsningar
- genomföra omvärldsbevakning och analyser
- vara rådgivare i kontakter med media
- understödja samhällskontakter och opinionsarbete
Med samhällskontakt avses organisationens kontakter med myndigheter, politiker, massmedier och andra företrädare för allmän opinion. Med moderna informationssystem kan man tidigt fånga upp de rörelser i samhället som kan begränsa eller öka organisationens handlingsutrymme. Exempel på detta är utredningar och lagförslag, värderingsförändringar och politiska tendenser som påverkar organisationens handlingsutrymme på både kort och lång sikt. Kommunikation med olika utbildningsinstanser är också en viktig del i arbetet med samhällskontakter.
- samverka med informationsavdelningar vid LU och andra fakulteter; Region Skåne; USiL; UMAS; övriga medicinska fakulteter; Vetenskapsrådet; Medicon Valley och Medicon Valley Academy; näringsliv (Ideon, Medeon, läkemedelsbolag) för kunskapsinhämtning och erfarenhetsutbyte samt för att göra gemensamma informations- och kommunikationssatsningar
- bidra till att stärka universitetets satsning på strategiskt kommunikationsarbete
- skapa verktyg för ett strategiskt varumärkesarbete utifrån profileringsstrategi, värna den grafiska profilen och implementera reviderad logotyp

3. Intern kommunikation

3.1 Målsättningar

- Att all intern kommunikation ska ske genom effektiva kanaler så att rätt målgrupper får tillgång till relevant information för att fullgöra sina arbetsuppgifter
- Att etablera och underhålla strukturer för en effektiv intern kommunikation och informationsspridning för att öka tryggheten och förhindra ryktesspridning
- Att synliggöra dekanus och övrig fakultetsledning, deras intentioner och öka deras tillgänglighet
- Att stärka identiteten med Medicinska fakulteten och öka vi-känslan
- Att lyfta fram och informera om aktuella och viktiga frågor av relevans för fakultetens ledning, medarbetare och studenter
- Att etablera kommunikationskanaler för att nå icke-universitetsanställda medarbetare vid USiL och UMAS
- Att bidra till demokratiska beslutsprocesser genom att tydliggöra förberedelse, förankring och implementering av beslut
- Att förbättra intern koordinering för att undvika dubbelarbete

3.2 Kommunikationsinsatser

Fakultetens avdelning för strategisk kommunikation ansvarar för följande fakultetsgemensamma interna informations- och kommunikationskanaler:

- utgivning av det elektroniska ledningsbrevet Brev från Dekanus
- vidareutveckling av fakultetens webbplats och etablering av system för samordning av webbaserad intern kommunikation
- utgivning av det elektroniska veckobrevet e-bulletinen
- utgivning av fakultetens personaltidning Närv.

Därutöver ansvarar avdelningen för följande kommunikativa insatser för att befrämja den interna kommunikationen:

- stöd till interna kommunikationsprocesser vid organisationsförändringar
- leder samarbete med vidareinformatörer inom fakulteten
- kommunikationsrådgivning till arrangörer av interna evenemang/projektledare
- stöd till ledningen för ökad transparens beträffande beslut som berör fakultetens medarbetare (rådgivning om riktlinjer och val av kanaler)

Det är viktigt att kontinuerligt utvärdera och följa upp kommunikationsinsatserna för att förbättra kommunikationen inom fakulteten. Detta är särskilt viktigt i fall där kommunikationen uppenbarligen brustit. En övergripande utvärdering av hur fakultetens interna kommunikation fungerar kommer att göras under hösten 2006. Resultatet av denna kommer att ligga till grund för 2007 års kommunikationsplan.

4. Extern kommunikation

4.1 Målsättningar

- Att tydliggöra profileringen av Medicinska fakulteten
- Att höja kunskapen om Medicinska fakulteten och dess verksamhet hos intressentgrupper t ex forskarsamhället, media, allmänhet, blivande studenter, beslutsfattare, näringsliv och finansärer, alumni, studenter och samarbetspartners samt allmänheten (tredje uppgiften)
- Att Medicinska fakulteten ska uppfattas som en trovärdig, kompetent och pålitlig aktör i samhällsdebatten
- Att vara lyhörd för förändringar i omvärlden genom kontinuerlig omvärldsbevakning
- Att värna om och utveckla relationer med samarbetspartners och intressentgrupper
- Att aktivt sprida information om forskningsrön
- Att förbättra förutsättningarna för rekrytering av spetskompetent personal
- Att förbättra förutsättningarna för finansiering och forskningsutveckling
- Att förbättra förutsättningarna för rekrytering av studenter

4.2 Kommunikationsinsatser

Medicinska fakultetens avdelning för strategisk kommunikation ansvarar för följande fakultetsgemensamma externa informations- och kommunikationsinsatser:

- press- och mediakontakter, rådgivning och utveckling av mediastrategier:
 - mediebevakning, analys och uppföljning
 - presseminarier
 - expertsvar och expertlista
 - pressmeddelanden
 - presskonferenser
 - medieträning
 - service till journalister
 - mediebrev
- utgivning av populärvetenskaplig tidskrift "Aktuellt om Vetenskap och hälsa" i samarbete med Region Skåne
- fakultetsövergripande presentationsmaterial
- marknadsföringsstrategier (t ex annonsering och deltagande i mässor)
- utgivning av Lund Virtual Medical Journal (LVMJ) som månadsvis presenterar publicerade vetenskapliga artiklar vid fakulteten
- Forskningens dag i samarbete med Region Skåne
- etablera alumniarbete tillsammans med fakultetens utbildningsadministration
- deltagande i redaktionsråd för fakulteternas och Vetenskapsrådets gemensamma tidskrift Forskning och Medicin
- särskilt riktad marknadsföring av CRC och BMC eftersom dessa färdigställs 2006

- opinionsarbete i forskningspolitiskt väsentliga frågor
- ta initiativ/bidra till forskningsinformationsinsatser som t ex Fråga Lund, Akademisk kvart, Vetenskapscaféer
- skapande av elektroniskt nyhetsbrev om Medicinska fakulteten på engelska till utvalda internationella målgrupper
- utgöra kommunikationsstöd vid externa evenemang

5. Fakultetens webbplats

Webben har i dagens samhälle kommit att fungera som en av våra främsta kanaler internt och ansikte utåt. Detta ställer krav på en professionell hantering av fakultetens webbplats.

5.1 Målsättning

- Att skapa en enhetlig webbplats för fakulteten
- Att ha en webbplats som är attraktiv, lättillgänglig och användarvänlig med syfte att bidra till god intern och extern kommunikation samt stärka varumärket
- Att vidareutveckla och upprätthålla en trovärdig, kvalitativ och uppdaterad webbplats genom professionell hantering

5.2 Insatser

Fakultetens avdelning för strategisk kommunikation har det övergripande ansvaret för fakultetens webbplats. Specifikt ansvarar avdelningen för:

- underhåll, utveckling och samordning av fakultetens offentliga webbplats www.med.lu.se i enlighet med gällande lagar och riktlinjer
- tillhandahållande av stöd, rådgivning och utbildning till fakultetens webbsidesansvariga
- leda nätverk av webbsidesansvariga
- bidra till utveckling av webbaserad service till studenter
- underhåll och vidareutveckling av kvalitetssäkringssystem
- genomförande av kontinuerliga statistiska analyser
- genomförande av målgruppsanalyser och användartester

Webbsideansvariga är ansvariga för att:

- genomgå den utbildning för webbsidesansvariga som tillhandahållas av fakultetens avdelning för strategisk kommunikation
- följa gällande grafiska profilen och gällande lagar och riktlinjer

Informationsägaren (i de flesta fall samma person som är webbsidesansvarig) är ansvarig för att:

- innehållet på webbsidorna är uppdaterat och korrekt

6. Referenslitteratur

1. Eriksson, Peter, *Planerad kommunikation*, Liber 2005
2. Sveriges informationsförening, www.sverigesinformationsforening.se
3. Lunds universitets kommunikationsplattform, www.lu.se/o.o.i.s/3365
4. Lunds universitets strategiska plan 2002-2006, www.lu.se/o.o.i.s/525
5. Strategiplan för Medicinska fakulteten vid Lunds universitet 2001-2005, www.med.lu.se/om_fakulteten/policydokument