

## UNIVERSITETET I BERGEN

Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet

---

Arkivkode:

Saksnr.: 2019/1830

---

---

Fakultetsstyresak: **30**

Møte: 5. september 2019

---

---

### Kommunikasjonsplan

---

#### Bakgrunn

UiBs strategi: [KUNNSKAP SOM FORMER SAMFUNNET – HAV, LIV, SAMFUNN/STRATEGI 2019-2022](#)

MN-fakultetets strategi: [DYPERE INNSIKT - FELLES INNSATS - STERKERE INNFLYTELSE](#)

#### Saksfremstilling

Det er nå utarbeidet en kommunikasjonsplan for Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet. Planen har vært diskutert i dekanat og ledergruppe i august 2019.

Kommunikasjonsplanen er ment å være et praktisk verktøy til hjelp for å prioritere, strukturere og gjennomføre kommunikasjonstiltak på institutt- og senternivå. Kommunikasjonsstaben vil presentere planen for instituttene i etterkant av fakultetsstyrets vedtak, og diskutere med dem hvordan det enkelte institutt kan sikre god oppfølging av planen.

Planen har også som mål å bidra til en helhetlig retning på alt kommunikasjonsarbeid ved fakultetet. Vårt kommunikasjonsarbeid er og må være en del av vårt daglige arbeid med studentrekruttering, forskningsformidling og omdømmebygging.

I planen fastsettes hovedmål og målgrupper, samtidig som ønsket effekt av tiltakene beskrives. Den gir noe mer detaljerte beskrivelser for de to hovedfokusområdene *Rekrutteringsarbeid* og *Forskningsformidling*, men de konkrete kommunikasjonstiltakene for ulike aktiviteter vil være et løpende arbeid i samarbeid med fagmiljøene.

Kommunikasjonsplanen inneholder også en mal til bruk i lokalt kommunikasjonsarbeid.

Styret bes med dette om å gi innspill til planen og mulige oppfølgingstiltak.

#### Vedtak

Fakultetsstyret ber om at styrets innspill tas med i det videre arbeidet med oppfølging av kommunikasjonsplanen, og vedtar med dette planen.

27.08.2019/Asbjørn Leirvåg/Jens Helleland Ådnanes/Kristine Breivik

Helge K. Dahle  
dekan

Vedlegg: Kommunikasjonsplan pr. september 2019

## Kommunikasjonsplan for Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet

September 2019

Planen bygger på fakultetets strategi for 2016 – 2022:

<https://www.uib.no/matnat/95205/dypere-innsikt-felles-innsats-sterkere-innflytelse>

All kommunikasjon forutsetter en tanke eller plan som viser hvilke målgrupper man vil kommunisere med og hvilke målsettinger man har i forhold til målgruppe.

Alle mål bør være målbare slik at det er mulig å se effekten av kommunikasjonsarbeidet.

Planen er en praktisk hjelp for å prioritere, strukturere og gjennomføre kommunikasjonsiltak på instituttnivå.

### Hovedmål

- Rekruttere de beste R2-studentene i Norge og være det foretrukne realfagsstudiestedet på Vestlandet.
- Øke synligheten av forskningen og forskerne våre regionalt og nasjonalt - særlig innenfor IKT og satsingsområdene marin, klima, energiomstilling.
- Kommunisere hvordan vi bidrar til FNs bærekraftsmål
- Styrke UiBs omdømme - særlig innenfor realfagene og koplingen mot næringslivet
- Øke ledernes kommunikasjonsferdigheter.
- Utvikle kommunikasjonskompetanse i organisasjonen.

### Våre målgrupper

- **Målgruppe 1:** Framtidige studenter og framtidens potensielle forskere
- **Målgruppe 2:** Nåværende studenter, ansatte og samarbeidspartnere
- **Målgruppe 3:** Samfunnet: Lag /organisasjoner, skoler, media, næringsliv, myndigheter
- **Påvirkere:** Foreldre og tidligere studenter, skoler, studierådgivere og andre som gjennom egne erfaringer anbefaler og framsnakker oss.

### Ønsket situasjon

1. Strammere kommunikasjonsstruktur mellom institutt, fakultet og sentralnivå.
2. Tydeligere kommunikasjon i samsvar med prioriterte satsingsområder.
3. #RealfagUiB - ambisjonene er godt kjent i alle ledd av organisasjonen.
4. Bevisst forhold til omdømme i all kommunikasjon internt og eksternt.
5. Kommunikasjonsfaglig trygghet hos ledere.

## PRAKTISK ORGANISERING

### Stab

Høsten 2019 har MatNat to kommunikasjonsrådgivere til disposisjon for hele fakultetet. En kommunikasjonsmedarbeider arbeider i delt stilling mellom Institutt for biovitenskap og Institutt for informatikk. Bjerknessenteret og Birkelandssenteret har egne ressurser knyttet til kommunikasjon, og fakultetet samarbeider også med Nansen-senteret og NORCE i flere av våre felles satsinger.

### All aktivitet og alle tiltak skal initieres etter disse prinsippene:

- Hvorfor gjør vi dette?
- Hva vil vi oppnå?
- Hvem vil vi nå?
- Hvem skal involveres i arbeidet internt og eksternt?
- Hvordan skal vi jobbe for å nå målene?
- Hva er budsjettet? Tid tilgjengelig?
- Når skal de ulike tiltakene settes i verk?
- Hvordan kan de ulike tiltakene forsterke eller utfylle hverandre?
- Analyse av måloppnåelse. Behov for justeringer?

## INNSATSOMRÅDE 1- Studentrekruttering

### Organisering

Tøff konkurranse om framtidens studenter gjør at rekrutteringstiltak må settes i gang mot yngre målgrupper enn tidligere. Rekrutteringsarbeidet er en helårlig virksomhet.

Rekruttering forutsetter et forpliktende samarbeid mellom UiB sentralt – fakultet – institutt.

Studieseksjonens årshjul er førende for planlegging, tiltak og aktiviteter:

[https://universityofbergen-my.sharepoint.com/:x/g/person/asbjorn\\_leirvag\\_uib\\_no/Eck6UTvRASFNjft-Gh345oB-l3nRuyP3pgZBjvKG71d6A?e=cGZuOx](https://universityofbergen-my.sharepoint.com/:x/g/person/asbjorn_leirvag_uib_no/Eck6UTvRASFNjft-Gh345oB-l3nRuyP3pgZBjvKG71d6A?e=cGZuOx)

Behov for skreddersydde tiltak for rekruttering til bachelor og master.

### Budskap

Instituttene skal i samarbeid med kommunikasjonsrådgiverne utvikle fortellinger som tydeliggjør hva det vil si å studere hos oss, hvordan et studieløp kan se ut – inkludert utveksling og praksis – til hvilke jobber en avlagt bachelor eller master kan føre til.

Ni av ti studenter skal ut i samfunnet etter endte studier. Kommunikasjonen skal tilpasses dette:

- Vi skal bruke eks-studenter som ambassadører for studiene våre.
- Sentrale ledere i næringslivet skal fortelle om kompetansebehov og anbefale tilhørende UiB-studier som kan gi jobb i selskapet de representerer.
- Innovasjonsmiljøer trekkes tettere til oss. De skal vise eksempler på anvendt kompetanse og hvordan de utvikler ideer med base i våre studenters kompetanse.

Fortellinger – ikke reklame. Det er viktig at budskapene preges av godt samsvar mellom inntrykket vi skaper og opplevelsene studentene har i hverdagen.

Vår kopling mot FNs bærekraftsmål gjennomfører fortellingene. Vi forklarer hvordan vi utvikler kunnskapsgrunnlaget for gode beslutninger og hvordan nye ideer forbedrer etablerte løsninger og systemer. Vi møter unge menneskers nysgjerrighet, pågangsmot og idealisme gjennom å bidra til å løse utfordringer.

Utdanningsemner innenfor bærekraftmålene, gradsutdanninger og programmer som gir relevant utdanning, skal synliggjøres.

Fagvalg og linjeforeninger knyttes tettere til profileringen av studiene. Studentene produserer innhold og gir smakebiter fra eget studieliv. Fakultetet utruker disse med nødvendig utstyr og gir veiledning. Eksempel: Linjeforeningen for medisinsk teknologi siv.ing:  
<https://www.instagram.com/curie.uib/>

Nyheter om studier, gode historier om våre studenter og aktuell samfunnsdebatt skal i størst mulig grad tilbys mediene gjennom tips til allmenntidier. Kommunikasjonsrådgiverne kan bistå med tilrettelegging og innsalg.

Det skal utvikles en egen strategi for å nå potensielle studenter i ungdomsskolen. #real FAGUiB og den sentrale satsingen på økt rekruttering skal koordineres når disse planene er på plass. UiB Alumni har ansvar for sentral organisering av denne delen av innsatsen.

## Kanaler

UiB.no er hovedkanal for kvalitetssikret informasjon om studier.

Sosiale medier: Hvert institutt skal ha et bevisst forhold til hvilke sosiale medier instituttet er tjent med å være til stede i, hvilken type stoff som skal publiseres og hvor mange man har kapasitet til å følge opp. Det tar tid å bygge opp en god base av følgere som er i målgruppene som er satt.

Utegående virksomhet: Instituttene skal bidra med studentambassadører og bemanning til relevante events, skolebesøk og andre relevante steder.

Fakultetet har fleksibel stand med skjermer for utlån til lokalt profileringsarbeid.

Har man ikke lokal kapasitet, kan det i noen tilfeller være bedre å benytte UiBs etablerte medier som forvaltes av Kommunikasjonsavdelingen og Studieadministrativ avdeling.

## Etterlatt inntrykk

*Real FAGstudier ved UiB gir en solid, framtidsrettet utdanning som gir gode jobbmuligheter og muligheter for å påvirke samfunnet i en positiv retning. Vi er ledende på en rekke områder, gir solid basisutdanning i brede disiplin fag og er et godt studiested.*

## **INNSATSOMRÅDE 2 – Forskningsformidling**

### **Organisering**

Hvert institutt skal ha en hovedansvarlig for å holde oversikt over egen forskning.

Vedkommende skal identifisere potensielle forskningsnyheter og vurdere potensialet for formidling på UiB.no, på sosiale medier og eksterne publikasjoner / media. Kommunikasjonsrådgivere ved MatNat eller Kommunikasjonsavdelingen kan bidra med vurdering av forskningsresultatenes formidlingspotensial.

Kommunikasjon skal være et fast tema i alle komitéer/utvalg/faggrupper hvor man setter tydelige kommunikasjonsmål for en gitt periode – gjerne knyttet opp mot planene for det neste semesteret.

Medieomtale bør alltid være et mål.

Fakultetet koordinerer felles innsats mot forskningsklyngene gjennom fagdirektørene for Marin og Klima og energiomstilling. Havbyenbergen.no og Energiomstilling VEST (EnTek) skal prioriteres.

### **Budskap**

Kommunikasjonen skal fokusere foreløpige eller endelige resultater – og i langt mindre grad fokusere på tildelingen av forskningsmidler.

Hver forskningsgruppe skal ha som mål å produsere minst en populærvitenskapelig artikkel, kronikk, eller bidra med innhold til sosiale medier gjennom bilder og videosnutter hvert semester.

Satsingsområdene marin forskning og klima og energiomstilling har prioritet, men det er viktig å speile bredden i forskningen vår.

Forskning med høy samfunnsbetydning skal løftes for å illustrere relevansen.

Spissede seminar, arrangement og presentasjoner skal i større grad kommuniseres gjennom forskernettverk. Kun arrangement med klare nyhetspoeng, profilerte gjester eller forhåndsvurderte poeng kan forvente å få medieomtale.

### **Kompetanseheving**

Fakultetet arrangerer skrivekurs for forskere i samarbeid med Forskning.no og tilbyr kursvirksomhet med spissede emner innenfor bruk av sosiale medier, teknisk utstyr og intervjuutøring.

Fakultetets forskere samarbeidet med naturlige partnere som NORCE, HI, HUS og HVL for å utveksle kompetanse og materiale.

Fakultetet videreutvikler ekspertlister. Disse skal besvare spørsmål og støttes til å være proaktive i samfunnsdebatten.

## Kanaler

Fakultetet arbeider for å videreutvikle formidlingen gjennom UiB.no i dialog med Kommunikasjonsavdelingen.

Instituttene skal utvikle egne strategier for å nå fram til egne, ønskede målgrupper i tråd med egne ambisjoner om økt synlighet.

Cristin-rapportering om formidling må brukes aktivt.

Sosiale medier: Opprettes og drives med lokale ressurser. Innhold må tilpasses lokale behov og ønskede målgrupper. Antall kontoer må samkjøres med lokale ressurser for å sikre profesjonell drift.

Event: Instituttene skal bidra med ansatte til felles UiB-satsinger som Forskningsdagene, debatter og foredrag eksternt. Fakultetet skal bistå og legge til rette for egne arrangement og deltakelse på arenaer som Litteraturhuset, ViLVite, Kvarteret og liknende.

Klynger: UiB sentralt har initiert [www.havbyenbergen.no](http://www.havbyenbergen.no), som skal omfatte hele den marine klyngen på Vestlandet med utgangspunkt i miljøet på Marineholmen og Nordnes. Bergen Offshore Wind Centre er viktig for aktørene innen havvind, mens Bjerknessenteret er sentral formidler av klimaforskning.

## Etterlatt inntrykk

*Vi har landets fremste miljøer innen marin forskning og klimaforskning, og gir bærekraftsråd til FN. Vi bidrar til det grønne skiftet og bidrar til å løse relevante problemstillinger gjennom solid grunnforskning. Gjennom forskningsbasert undervisning løser vi et viktig samfunnsopdrag. Våre forskere er tilgjengelige og åpne.*

Planen oppdateres i tråd med instituttenes ønsker og behov.

## Eksempel på plan for lokalt kommunikasjonsprosjekt

1. Mål				
Definer målet for kommunikasjonen	Eks: Rekruttere deltakere til arrangement XX Formidle forskningsresultatene til YY			
2. Målgrupper				
Hvem du henvender deg til? Spissede målgrupper er best. Allmennheten er som regel for generelt.	Eks: Fagpersoner innenfor marinbiologi innen forskning og næringsliv Potensielle studenter med interesse for IKT-fag på 3. klasse videregående i Hordaland.			
3. Kanalvalg				
	Tiltak/oppgave	Tid	Ansvarlig	Merknader
<b>Direkte kommunikasjon med målgruppa:</b>	Eks: Lage e-postliste (f.eks universitet i Norden)	I begynnelsen av mai	NN	Finne adresser til kontaktpersoner i relevante fagmiljø
	Eks: Sende invitasjoner på e-post	15. mai	NN	Bør være kort og appellerende, også visuelt
	Eks: Dra på skolebesøk	Uke 20	Forskningsgruppa	Alle drar på to skolebesøk hver; NN tar Amalie Skram videregående skole,...
<b>Annonsering og profilering:</b>	<b>Tiltak/oppgave</b>	<b>Tid</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Ansvarlig</b>
	Eks: Plakat som henges opp på skolene	Ferdig fra trykkeriet 1. juni	NN	
	Eks: Ambassadører. 5 studenter informerer elever på vei til skolen.	Uke 33	Kursleder	Prioriterer skolene i sentrum av Bergen
<b>Media og sosiale medier:</b>	<b>Tiltak/oppgave</b>	<b>Tid</b>	<b>Ansvarlig</b>	<b>Ansvarlig</b>
	Eks: Facebook: Betalt plassering for å få påmeldinger til kveldskurset	Uke 34	Prosjektleder	Målgruppe 17-20
	Eks: You Tube: 12 sek snutt om jobber innen marinbiologi	Uke 37	Studiekonsulent	Ferdig fra produsent uke 36? Følg opp
	Eks: Instagram: 5 bilder fra studentlivet på tokt	Kl 08-10, mandag – onsdag i uke 45	Fagutvalget	Prosjektleder skal godkjenne bildene