



5.3

UNA NOVA FORMA DE COMUNICAR I PROMOURE LA UAB

El compromís de la Universitat Autònoma de Barcelona amb la societat exigeix mantenir un esperit de servei públic que doni impuls a la divulgació científica i a la transferència de coneixement. La feina i la recerca dels departaments i instituts en tots els àmbits del saber, Humanitats, Ciències Socials i Jurídiques, Ciències de la Salut, Ciències, Biociències i Enginyeries, ha d'estar al servei de la ciutadania amb el fi de contribuir mitjançant una programació estructurada al pensament crític, curiós, creatiu, divergent, dins i fora de la nostra comunitat universitària. **Cal ser més presents a la societat perquè en som part**, i s'ha de garantir el prestigi que ja té la UAB, gràcies a la feina de tota la comunitat universitària.

Fer visible la universitat ha de contribuir a la reflexió, a la crítica i a la construcció sostenible d'una societat més lliure, justa i empoderada. Malgrat això, sovint, la imatge que es té de la universitat no es correspon amb la realitat. Desafortunadament, el descrèdit dels estudis superiors arrelen en un moment com ara, quan mai no hi havia hagut tants centres universitaris en tantes ciutats del nostre país. Per això, **és imprescindible que la societat associï les idees de prestigi amb acadèmia; excel·lència, amb docència; lideratge, amb recerca, i que es visualitzin els valors de la universitat.**

És necessari impulsar i donar suport a estratègies de comunicació interna i externa a la UAB, per oferir a la societat i als mitjans de comunicació una **imatge inequívoca de rigor, prestigi, qualitat i compromís social**. S'ha d'aconseguir que la població conegui i apreciï les fites que surten dels centres d'investigació, la bona docència que es transmet a les aules, la transferència de coneixement que nodreix el nostre entorn i també les necessitats i problemes que ens afecten, perquè, en el fons, també són les seves necessitats i els seus problemes.

Cal abordar la comunicació des de les seves arrels,

EIXOS DEL PROGRAMA



començant per la base, la mateixa comunicació interna de la institució, **considerant les persones que construeixen la UAB com els actors fonamentals per a la transferència del coneixement i la projecció de la nostra comunicació.** Volem una nova forma de comunicar, per implementar una cultura de la innovació, i promoure una visió a llarg termini, tenint en compte que estem davant d'una generació del coneixement que gestionarà totes les dades amb noves fórmules comunicatives. Per això, **a més d'apostar per les noves tecnologies, volem potenciar les relacions persona a persona** i crear nous nexes de confiança dins i fora del campus.

1. La comunicació interna

La comunicació interna a la UAB no ha de ser només una eina de treball per transmetre els objectius o difondre informació; és possible fer que la **comunicació interna sigui un entorn de motivació i integració**, un valor on poder generar un clima de confiança i de pertinença.

Segons qui sigui l'emissor i el seu rol en l'organització, es parla de comunicació descendent, horitzontal o ascendent. Totes són importants i totes tenen la seva funció, perquè **cada membre de la comunitat universitària és un portaveu de la UAB**, tant a escala interna com externa. Tothom ha de tenir l'opció de conèixer el que s'està fent i de poder-ho compartir i participar-hi en el marc de les seves capacitats i interessos, si és la seva voluntat.

El tradicional esquema d'emissor, missatge i receptor queda obsolet en el nou paradigma comunicatiu. En els valors de la comunicació s'ha **d'introduir la transparència, la credibilitat, la perseverança, la rapidesa i la confiança** per aconseguir motivar tots els col·lectius implicats i per demanar respostes de cadascun d'ells. La comunicació interna no és una responsabilitat única d'un departament, implica tots els actors de la universitat i necessita la voluntat de participar-hi i l'existència de mecanismes àgils de comunicació.

Per implementar aquest nou valor es faran servir les eines tradicionals que ja estan totalment integrades en les estructures de la universitat, es reforçaran aquelles que no compleixin el seu rol estratègic i s'introduiran mètodes alternatius, com ara els recursos multimèdia amb l'enfortiment del canal UABMedia. Però **l'acció principal que es farà serà el rendiment periòdic de comptes de l'equip a tota la comunitat universitària.**

ACCIONS A REALITZAR

La clau és aconseguir una bona projecció de la UAB. El Campus ha de ser un marc comú de coneixement on la sinergia entre tots els integrants sigui la constant i no pas l'excepció.

- ◆ Coordinació eficaç de tota la informació que es genera a través d'un **butlletí** per a tota la comunitat universitària.
- ◆ Creació d'un model de **xarxa de comunicació** interna que permeti conèixer les activitats, programes, iniciatives i solucions aplicades a situacions particulars en cada centre i àmbit del Campus.
- ◆ Dinamització de la comunicació i el debat entre els membres de la comunitat universitària.
- ◆ Creació de **recursos multimèdia** per a ús intern dels diferents col·lectius universitaris.
- ◆ Enfortiment del **canal UABMedia** perquè arribi a totes les facultats del Campus, i aconseguir la seva implicació en el projecte.
- ◆ **Rendiment a la comunitat universitària, de forma periòdica**, de les accions realitzades per part de l'Equip de Govern i del grau de compliment dels eixos del programa.



2. La comunicació externa

S'ha d'enfortir la comunicació externa perquè es materialitzin el coneixement i reconeixement de la feina que es fa a la UAB. Hem de posar en valor el que ens diferencia de manera positiva de la resta d'universitats i potenciar allò que és únic en el campus i que ens ha fet guanyar un prestigi social que podem anomenar "marca UAB". Aquests valors i formes de fer cal projectar-les cap a tots els sectors de la societat, com ara administracions públiques, socis estratègics, altres universitats nacionals o estrangeres i mitjans de comunicació. Per això, **la comunicació externa de la UAB tindrà dues àrees d'especial implicació: la relació amb els mitjans de comunicació i el reforç de la comunicació corporativa i institucional.**

► Els mitjans de comunicació

Són els primers interlocutors amb la societat pel que fa a la percepció que es té de la feina general de les universitats. La Universitat Autònoma de Barcelona ha de mantenir una relació cordial amb tots els mitjans vehiculada des del Gabinet de Comunicació, principal mo-

tor d'aquest eix. S'han **d'establir dinàmiques constants i transparents, innovadores** en els nous contextos comunicatius, on el flux informatiu augmenta cada dia i la competició per inserir-se en l'agenda dels mitjans és més gran.

La UAB genera cada dia temes d'interès social i notícies susceptibles de ser retransmeses per mitjans molt diversos (televisió, ràdio, premsa, web 2.0 o nous mitjans). A més, hem de garantir tot el suport possible als professionals dels mitjans per facilitar la seva feina, tenint ben clar que són el principal instrument de divulgació de la nostra feina i de transmissió de la nostra imatge a la resta de la societat. En cap cas s'ha de considerar els periodistes dels mitjans un obstacle o una molèstia, sinó un preuat aliat.

Basarem la nostra relació **en accions proactives i nodrirem els mitjans de tot allò susceptible de ser notícia i, per tant, de ser difós**. Ens avançarem a l'actualitat, amb agendes no només d'actes diaris, sinó setmanals, per facilitar l'agenda dels mitjans, i oferirem experts per a actes simbòlics o d'actualitat que destaquin en els seus àmbits de docència i recerca, per fer que la marca UAB i la pertinença a la nostra universitat sobresurtin. Cal convèncer la comunitat universitària sencera que representar la UAB en els mitjans o divulgar la feina per fer-la accessible al públic general és una més de les tasques que ens pertoquen.

També respondrem a les demandes i necessitats dels mitjans amb **accions reactives** proporcionant-los experts, ja que entenem que **el capital humà de la UAB ha de tenir més presència als mitjans**. En aquest sentit, no podem obviar que al campus tenim la Facultat de Ciències de la Comunicació, una de les més prestigioses del país i l'única de l'àrea que figura als rànquings internacionals. A les seves aules s'han format molts dels millors professionals en actiu, i això ha de ser un valor afegit en qualsevol estratègia de comunicació que es dissenyi. Hem de dotar d'eines els membres de la comunitat universitària per millorar les estratègies de comunicació davant dels mitjans, per guanyar capacitat de comunicació per convertir el missatge científic als nous llenguatges.

► **Comunicació corporativa i institucional**

En una bona política de comunicació externa, l'entorn més immediat no pot quedar exclòs. S'ha d'incloure i implicar tots els agents socials propers: veïns de municipis pròxims, centres escolars, ajuntaments, socis estratè-

ACCIONS A REALITZAR

gics i altres universitats. Cal estar oberts a la participació i implicació de tothom, però per aconseguir-ho hem de reforçar la gestió i promoció de la informació pròpia i renovar les eines que han quedat desfasades.

Són importants les sinergies que hi pugui haver, s'han d'aprofitar les fortaleeses i s'han de superar les debilitats. **Per afrontar un futur canviant en el panorama universitari és molt important dissenyar i impulsar una estratègia de comunicació que reculli el missatge que la UAB vol transmetre a la societat i a la mateixa comunitat universitària.**

La comunicació ha de ser un objectiu de tots els membres de la comunitat universitària i ha de tenir el suport i estar encapçalada per l'equip de govern i, de manera molt directa, per la rectora.

La voluntat d'aquesta proposta és l'accessibilitat i la transparència, tant pel que fa a la comunicació interna com a la comunicació externa. **El paper de la rectora serà clau en l'estratègia de comunicació de la UAB**, ja que prendrà part activa en el rendiment de comptes i en les trobades amb els mitjans de comunicació.

- ◆ Gestió de les **informacions pròpies** que emanen de la nostra institució, per sobre de les necessitats dels mitjans, aprofitant les sinergies de cada moment.
- ◆ Potenciació de la gestió de la imatge corporativa de la UAB amb la implicació dels **Grups de Recerca especialitzats**.
- ◆ Reforç de la promoció de la UAB en tots els seus aspectes, des de graus i màsters fins a grups de recerca, per incrementar-ne el potencial i donar una imatge corporativa de la UAB més bona (per exemple, millorar el posicionament de la UAB en bàners i buscadors).
- ◆ Renovació del **Canal YouTube** orientat als mitjans de comunicació com a eina d'on s'obtenen imatges, entrevistes i altres informacions de les notícies del campus, diferenciada de la informació de serveis als usuaris.
- ◆ Reestructuració de la gestió de les **xarxes socials**, on la comunicació diferenciarà el que és una primícia del que és informació de serveis als usuaris del campus.
- ◆ Divulgació **d'eines de comunicació entre els membres de la comunitat universitària** per afavorir la presència de la recerca en els mitjans d'informació.
- ◆ Elaboració d'una guia **completa i detallada d'experts** en els diferents camps de coneixement de la nostra universitat.
- ◆ Creació d'un **canal de comunicació** amb els governs



ACCIONS A REALITZAR

Hem de ser els
primers
a fer visible
i a posar en
valor allò
que fem

dels ajuntaments i altres institucions properes a la UAB.

3. La comunicació responsable

La Universitat Autònoma de Barcelona, com a institució pública que neix en la societat i en la qual se sustenta, ha de retre comptes de les accions docents, de recerca i de transferència de coneixement. Tot i això, ha de ser un exemple de solidaritat en què el seu major capital, el coneixement i l'expertesa, estigui al servei dels sectors i les societats més desfavorides, amb una major implicació en la cooperació al desenvolupament de l'entorn més proper. **S'han de fer accions encaminades a la col·laboració de caràcter docent, científic, amb institucions educatives o d'interès sociocultural per al país per desenvolupar oportunitats d'accés a la formació i al coneixement.**

Des de la UAB hem de promoure que la transferència del coneixement arribi a tota la societat, no només mitjançant els mitjans de comunicació tradicionals, de vegades col·lapsats per la sobreabundància informativa al si de les redaccions, sinó també determinant els nostres propis canals gràcies a les noves tecnologies de la informació. **Podem establir un llenguatge adaptat a les noves generacions i mitjans** per adreçar-nos a la societat i impulsar una societat del coneixement.

◆ Difusió de fets que no siguin susceptibles de ser considerats informacions d'interès general però que sí que puguin **implicar diversos agents socials**: veïns de municipis pròxims, escolars, professors, etc. i fer-ne partícip tot el campus.

◆ Creació de **grups d'opinió**, entesos com a generadors de noves idees que ens permetin analitzar el present i ens ajudin a repensar el futur.

◆ **Difusió directa dels resultats de la recerca** al nostre entorn a través de les xarxes socials, el canal YouTube i altres mitjans al nostre abast, **amb la renovació d'un llenguatge cada vegada més proper a la societat.**