

Kommunikationspolicy för Vännäs kommun



Policy	Datum för beslut: 2018-12-10
Kommunledningskontoret	Reviderad: 2022-08-12
Beslutsinstans: Kommunstyrelsen	Giltig till: 2024-12-31

Innehållsförteckning

1.	Kommunikation – en förutsättning för en fungerande demokrati	3
1.1	<i>Visionen Upplevelsenära Vännäs</i>	3
1.2	<i>En kommun, flera varumärken</i>	3
1.3	<i>Förtroendeskapande kommunikation</i>	3
2.	Krav på kommunikationens utformning	4
3.	Service-begreppet	5
4.	Visuell och verbal identitet	5
5.	Intern kommunikation och organisationskultur	5
5.1	<i>Interna kommunikationskanaler</i>	5
6.	Extern kommunikation	6
7.	Proaktivitet, budskapspaketering och kanalval	6
7.1	<i>Proaktivitet</i>	6
7.2	<i>Budskapspaketering</i>	6
7.3	<i>Val av kanal eller forum/plats</i>	6
8.	Massmediernas roll	7
8.1	<i>Meddelarfrihet, åsiktsfrihet och sekretess</i>	7
9.	Kommunikationsansvar	7
10.	Utvärdering	8
11.	Kommunikation vid kris och samhällsstörning	8
12.	Relaterade dokument	8
13.	Lagar som styr	8

1. Kommunikation – en förutsättning för en fungerande demokrati och medskapande av ett starkt varumärke

Politiker, ledare och medarbetare ansvarar för att medborgare och andra aktörer inom Vännäs kommun ska få insyn i den kommunala verksamheten. Ansvaret innebär att möjliggöra för medborgare och andra aktörer att delta och vara inkluderade i det kommunala arbetet samt skapa transparens i organisationen.

Detta är en grundförutsättning för att medborgare och andra aktörer ska kunna ta vara på sina demokratiska rättigheter och skyldigheter, samt vara engagerade medskapare i utvecklingen av varumärket Vännäs kommun.

1.1 VISIONEN UPPLEVELSENÄRA VÄNNÄS

Visionen *Upplevelsenära Vännäs* vilar på ledorden; *välkomnande, nytänkande och livfullt*. När kommunen utformar sin kommunikation kan det vara bra att ha ledorden i åtanke för att strategiskt välja kommunikationsvägar/kanaler eller fylla dem med innehåll i syfte att stärka Vännäs kommun som organisation eller plats.

1.1.1 Policyn kopplar till följande KSmål:

- Medborgarna är delaktiga i kommunens utveckling, får ett bra bemötande, en bra service och tillgängligheten till Vännäs kommuns verksamheter är god.
- Kommunstyrelsens verksamheter ska ge snabb och korrekt service med bra bemötande.
- Medarbetarna trivs.

1.2 EN KOMMUN, FLERA VARUMÄRKEN

Vännäs kommun är mer än bara en organisation eller geografisk yta. Kommunen är bland annat arbetsgivare, uppdragstagare och servicefunktion till medborgarna, en geografisk plats att besöka, bo och verka på. Alla uppfattningar som finns om kommunen är en del av det vi kallar för kommunens varumärke.

Kommunorganisationen står, till skillnad från en kommersiell aktör, inte som ensam ägare av varumärket, utan kan endast vara drivande i varumärkesarbetet och är beroende av andra aktörer och samarbeten inom flera delområden. Att vara drivande innebär bland annat att möjliggöra för medborgare och andra aktörer att vara medskapare och fylla varumärket med faktiskt innehåll. Ett medel för detta är en god kommunikation.

1.3 FÖRTROENDESKAPANDE KOMMUNIKATION

Ett starkt varumärke, innebär nästan alltid även ett högt förtroende för kommunen vilket i sin tur attraherar såväl nya medarbetare och inflyttare till kommunen som nya aktörer och besökare. Styrkan i varumärket bestäms först och främst av kvaliteten på service och tjänster till dem som lever, verkar och vistas i kommunen, men även på om kommunen faktiskt lever upp till det som vi säger oss kunna leverera till olika målgrupper.

Att behålla ett starkt förtroende handlar helt enkelt om att göra det vi säger att vi ska göra. Vi ska stå för de värden som vi säger är viktiga för Vännäs kommun.

Följande principer bör vi ha i åtanke när vi bygger och förvaltar kommunens varumärke från kommunikativ synvinkel:

- En fungerande internkommunikation. Medarbetare måste få tillgång till information och möjlighet till dialog och påverkan.
- Kommunikationen kring vision, mål, uppdrag ska vara enhetlig och bidra till att förankra dessa i organisationen, främst internt men även externt.
- Ledare och medarbetare i Vännäs kommun behöver kommunicera så att de som bor, verkar och vistas i kommunen kan ta tillvara sina demokratiska rättigheter, inkluderas, påverka och bli engagerade medskapare av varumärket Vännäs kommun.

2. Krav på kommunikationens utformning

För att Vännäs kommun ska kunna leva upp till ovanstående principer för kommunikationen måste den utformas på följande sätt. Kommunikation från kommunorganisationen internt och externt ska vara:

- **Tydlig och tillgänglig.** Vi ska kommunicera tydligt i tal och skrift, digitalt och analogt. Vi ska tala och skriva på ett tydligt och tillgängligt sätt genom att använda klarspråk samt formulera budskap på sådant sätt att det passar för den tänkta målgruppen. Digitala kanaler ska följa tillgänglighetslagstiftningen för digital, offentlig service. Det ska inte råda någon tvekan om vem som är källan bakom vår information/kommunikation och därför ska vi följa kommunens officiella grafiska profil.
- **Inkluderande.** Kommunikationen ska vara utformad ur ett normkritiskt perspektiv både när det gäller kanalval och innehåll. Kommunikationen ska tala till människor i olika åldrar, av olika kön, könsidentitet, etnicitet och med olika funktionsvariationer.
- **Enkel att hitta.** Det ska vara enkelt att hålla sig välinformerad som medborgare och medarbetare i kommunen genom att söka eller få information.
- **Öppen och transparent.** Vi ska uppmuntra till dialog samt välkomna synpunkter, frågeställningar och initiativ. Vi ska ofta och gärna berätta om kommunens verksamhet.
- **Korrekt och uppdaterad.** Kommunikation och information från Vännäs kommun ska vara grundad på fakta, aktuell och uppdaterad.

Detta gäller såväl intern som extern kommunikation och omfattar alla kanaler som har kommunen som avsändare.

3. Service-begreppet

Kommunikation kopplas lätt ihop med begreppet *service*. Alla medarbetare har ett personligt ansvar för att alla som tar kontakt med kommunen får ett korrekt bemötande och återkoppling inom rimlig tid. Detta gäller även interna kontakter. Att ge snabb respons, hänvisa vidare, ta meddelanden med mera är en del i kommunens helhetserbjudande.

Läs mer i dokumentet *Handbok i service och kommunikation*.

4. Visuell och verbal identitet

All information och kommunikation från Vännäs kommunorganisation ska vara enkel att känna igen, oavsett vilken verksamhet som är avsändare. Med visuell identitet menas till exempel foton, film, illustrationer och liknande. Den verbala identiteten innefattar bland annat språkligt innehåll och ton.

Riktlinjer för hur kommunvapen, kommunal logotyp och andra grafiska element ska användas finns beskrivna i den grafiska profilen som antogs 2013. Den grafiska profilen finns tillgänglig i Teams under kommunens styrdokument.

5. Intern kommunikation och organisationskultur

Den interna kommunikationen är starkt förknippad med organisationskulturen och innefattar all interaktion mellan personal på alla nivåer och över förvaltningsgränserna inom organisationen. En god intern kommunikation bidrar till en god arbetsmiljö och ett gott arbetsklimat. Detta i sin tur, bidrar till att skapa en positiv bild av hur det är att arbeta i Vännäs kommun och stärker därmed bilden av kommunen som en attraktiv arbetsgivare.

En god intern kommunikation i Vännäs kommun ska:

- stödja det dagliga arbetet så att medarbetare och förtroendevalda får tillgång till den information de behöver på ett smidigt sätt. En fingervisning är att information alltid ska nå medarbetarna först och andra aktörer i andra hand.
- ge möjlighet till dialog, insikt, förståelse, delaktighet, samhörighet, påverkan och engagemang internt.
- bidra till högre kvalitet och effektivitet i både den interna och externa kommunikationen och skapa en grund för goda externa relationer och god, kommunal service.
- bidra till att nå uppsatta mål.

5.1 INTERNA KOMMUNIKATIONSKANALER

I dagens samhälle är kommunikationskanaler föränderliga, speciellt inom det digitala området. Förhållningssättet i Vännäs kommun är att varje kanal ska underlätta arbetet och samarbetet oavsett om det handlar om digitala eller analoga

kanaler. En analog kanal kan vara ett möte, ett anslag eller liknande. Vad som passar bäst styrs av förutsättningarna för dem som ska kommunicera med varandra.

5.1.1 Olika förutsättningar för digital kommunikation internt

Det är viktigt att komma ihåg att anställda har olika förutsättningar för internkommunikation. Till exempel har anställda olika mycket tillgång till digitala kommunikationskanaler och då kan flera kanaler bli aktuella för att alla ska kunna ta del av information och/eller kunna delta i dialog. Principen *Digitalt först* råder dock i Vännäs kommun. Det innebär att digitala kanaler ska användas i första hand.

6. Extern kommunikation

Extern kommunikation är all kommunikation som sker med omvärlden. Den externa kommunikationen samt kommunorganisationens, medborgarnas och andra aktörers möjligheter till medskapande av varumärket går hand i hand. Extern kommunikation handlar inte bara om att informera utan om att göra tillsammans, eller möjliggöra för andra att skapa själva.

7. Proaktivitet, budskapspaketering och kanalval

Extern kommunikation börjar alltid internt med gemensamt uppsatta mål. För att Vännäs kommun ska kunna kommunicera konsekvent krävs koppling till visionen (innehållet) samt koppling till målet med organisationen (beskrivningen av vad en kommun ska erbjuda).

7.1 PROAKTIVITET

Att arbeta proaktivt, det vill säga vara lyhörd, omvärldsbevaka och förutse behov av till exempel information, nya mötesplatser eller andra kommunikativa medel är en viktig del i att arbeta effektivt med kommunikation.

7.2 BUDSKAPSPAKETERING

Paketering av budskap kan ske på flera olika sätt. Dels är detta kopplat till kraven på kommunikation, dels till visuell och verbal identitet (se rubrik 2 samt 4). Att paketera kommunikation handlar också om mottagaren.

- Varför kommunicerar vi? (syftet) och
- vad är det vi vill att mottagaren ska *göra, känna, veta* eller *förstå* när de kommer i kontakt med vårt budskap?

Att paketera handlar om att göra ett aktivt val i innehåll, text, bild, film med mera och arbeta för att paketeringen ska bidra till syftet med kommunikationen och nå rätt målgrupp.

7.3 VAL AV KANAL ELLER FORUM/PLATS

Ordet kanal är ett snävt begrepp. Det innefattar ofta sociala medier, webbsidor eller andra digitala plattformar där det mesta blir till information utan dialog. Det kan även innefatta analoga kanaler, som till exempel anslagstavlor. Att istället tänka på att välja ett forum eller en plats för där kommunikationen ska ske kan vidga

tänkarna en aning för att inte glömma bort att kommunikationsinsatsen behöver ett större grepp och möjlighet till dialog. Till exempel kan forumet för kommunikationen vara en mötesplats, fysisk (möte, evenemang m.m.) eller digital (grupp i sociala medier m.m.), som sedan kompletteras med andra, mer informationsspridande, kanaler. Att välja kanal eller forum för sitt budskap utgår från mottagaren. Där målgruppen finns ska vi kommunicera. Se rubrik 2.4 för fler exempel på tillgänglig kommunikation.

8. Massmediernas roll

Media fyller en viktig samhällsfunktion som granskare av kommunens arbete. Öppenhet och goda relationer till media är därmed en prioriterad del av kommunikationsarbetet. Goda medierelationer bidrar till att öka kunskapen om kommunens verksamheter, andra aktörer som verkar inom kommungränserna och bidrar till omvärldens uppfattning av varumärket.

Media kan visa intresse för nyheter som kommunen själva publicerar. Det är bland annat därför som det är av vikt att lyfta goda nyheter från kommunen.

8.1 MEDDELARFRIHET, ÅSIKTSFRIHET OCH SEKRETESS

Meddelarfrihet och åsiktsfrihet är hörnstenar i ett demokratiskt samhälle. När medarbetare uttalar sig för kommunens räkning i olika medier är det viktigt att skilja på om uttalandet sker som privatperson eller som representant för kommunen. Meddelarfriheten inskränks av tystnadsplikten. Medarbetare inom Vännäs kommun får inte svara på en fråga som omfattas av sekretess.

9. Kommunikationsansvar

Ansvar för kommunikation och dialog följer verksamhetsansvaret. Det innebär att varje nämnd ansvarar för intern och extern kommunikation samt medborgardialog inom sitt verksamhetsområde, men varje chef, ledare och medarbetare spelar själva en stor roll för att skapa en öppen, tillgänglig och serviceinriktad organisationskultur. På olika sätt är kommunikation allas ansvar.

- **Kommunstyrelsen** har det övergripande ansvaret för kommunikationsfrågor mot de som lever, verkar och vistas i kommunen.
- **Chefer och ledare** ansvarar för kommunikationen och planeringen av kommunikationsinsatser i det dagliga arbetet.
- **Chefer med personalansvar** har kommunikationsansvar inom sitt verksamhetsområde, mot personal och brukare.
- **Medarbetare och förtroendevalda** har ett eget ansvar att söka och ta emot information om frågor som är viktiga för det egna arbetet.
- **Kommunikatör** ska stödja chefer, ledare och medarbetare i det förvaltningsspecifika kommunikationsarbetet samt ansvara för utveckling av kommunens övergripande kommunikationsarbete.

10. Utvärdering

Kommunikation utvärderas på flera olika sätt och på flera olika nivåer. Det kan handla om en specifik marknadsföringsinsats, en ny kanal eller ett nytt system. Utvärdering på något sätt är dock alltid att rekommendera.

Övergripande utvärderas den interna kommunikationen och informationen i samband med medarbetarenkäten som vi genomför vartannat år.

Den externa kommunikationen och informationen utvärderas genom kommunens eget kvalitetsarbete som exempelvis Kommunens kvalitet i korthet (Kkik), men kan också utvärderas genom attitydundersökningar hos medborgarna så som Medborgarundersökningen.

11. Kommunikation vid kris och samhällsstörning

Vid kriser och samhällsstörningar aktiveras en särskild krislednings- och kommunikationsplan för Vännäs kommun.

Inför eller vid verksamhets- eller samhällsstörning ska kommunen agera snabbt och kraftfullt och informera om situationen, om vilka bedömningar som kommunen gör samt om vilka åtgärder som vi sätter in. Det sker genom samverkan med andra myndigheter och organisationer samt genom att samordna intern och extern kommunikation via de kanaler och kontaktytor som lämpar sig bäst.

12. Relaterade dokument

- Handbok i service och kommunikation
- Krislednings- och kommunikationsplan
- Visuell profil (2013)

13. Lagar som styr

Policyn utgår också från förvaltningslagen, tryckfrihetsförordningen, yttrandefrihetsgrundlagen, offentlighets- och sekretesslagen, GDPR, webbdirektivet, upphovsrättslagen och språklagen.