



Kommunikationspolicy

2015-10-11
Dnr: 2015-000205

sara.eklind@upplands-bro.se

08-581 691 41

Innehåll

1	Inledning	3
2	Bakgrund	4
3	Värdegrund för kommunikation	5
4	Övergripande syfte med kommunikation	6
5	Kanalstrategi.....	7
6	Internkommunikation.....	9
7	Externkommunikation	10
8	Massmediarelationer.....	11
9	Organisation och ansvar	13
10	Kriskommunikation.....	15
11	Grafisk profil.....	16
12	Skrivregler.....	17
13	Lagar och förordningar.....	18
14	Övergripande uppföljning och utvärdering.....	19

1 Inledning

Upplands-Bro kommuns kommunikationspolicy är en plattform för vår information och kommunikation. Den ger vägledning om hur kommunen blir en tydlig och enhetlig avsändare och vilket tilltal vi använder. Syftet med strategin är att skapa effektivitet och helhetssyn på kommunens kommunikationsinsatser. Den gemensamma visionen, Upplands-Bro – kommunen som ger plats, är vägledande och med stöd av kommunikationspolicyn ska Kommunfullmäktiges övergripande mål uppfyllas. Goda relationer med massmedia är viktigt för Upplands-Bro kommun. Därför behöver vi vara öppna, tillmötesgående, aktiva och snabba i våra kontakter med media, oavsett om det gäller positiva eller negativa nyheter.

2 Bakgrund

För att stärka omvärldens positiva bild av Upplands-Bro som en attraktiv tillväxtkommun samt skapa en stolthet bland Upplands-Broborna för sin hemkommun har kommunen tagit fram en kommunikationspolicy. Tanken är att bättre kunna samordna och skapa förutsättningar för informations- och kommunikationsfrågor.

Upplands-Bro kommun är en expansiv tillväxtkommun och en del av Stockholmsregionen. Invånarna ställer allt högre krav på tillgänglighet, öppenhet, insyn, möjlighet till inflytande och vill med hög säkerhet kunna utföra sina ärenden. Allt detta ska kunna skötas när, var och hur de vill – på deras villkor.

Bilden av Upplands-Bro kommun skapas av de upplevelser människor får genom kommunens tjänster och service. Framförallt påverkas människor av hur de bemöts av kommunens medarbetare. Därför är välinformerade medarbetare kommunens viktigaste tillgång för god service till kommunens kunder och en god kommunikation gentemot omvärlden. För att medarbetarna ska kunna utföra sitt arbete och fatta korrekta beslut är en väl fungerande internkommunikation av största vikt. Det bidrar även till att de som arbetar i Upplands-Bro kommun upplever sig som goda ambassadörer för arbetsplatsen.

3 Värdegrund för kommunikation

Kommunikation och information från Upplands-Bro kommun ska alltid vara saklig, korrekt, snabb och i överensstämmelse med fattade beslut.

Kommunens interna organisationsfilosofi bygger på de tre ledorden helhetssyn, engagemang och professionalitet (HEP). De ska vara vägledande i det dagliga arbetet, oavsett var i organisationen man arbetar. HEP är ett gemensamt förhållningssätt i våra kontakter med medborgare, brukare och kunder men även i kontakterna med varandra, inom kommunen.

Språk och innehåll ska utgå från mottagarens behov och kunskaper. Det ska vara fysiskt lättillgängligt och lätt att förstå.

Ambitionen skall vara att alltid ge information först internt och därefter externt, men vid vissa tillfällen som t ex vid samråd sprids inte information ut internt först.

4 Övergripande syfte med kommunikation

- För att stäkra omvärldens positiva bild av Upplands-Bro som en attraktiv tillväxtkommun.
- Ge kunskap om Upplands-Bro kommuns tjänster, service och myndighetsansvar.
- Ge kunskaper om kommunens kunders rättigheter och skyldigheter.
- Skapa intresse och delaktighet i Upplands-Bro kommuns verksamhet, skötsel och om demokratifrågor.
- Skapa intresse för Upplands-Bro kommun som boende-, besöks- och etableringsort (större publika evenemang).
- Främja samarbete med och mellan invånare, näringsliv, organisationer, föreningar och andra myndigheter.

5 Kanalstrategi

Det finns fler olika kommunikationskanaler som Upplands-Bro kommun använder i sin kommunikation och informationsspridning. Under dagtid är kommunen behjälpliga via personligt möte, e-post, sociala medier och telefon. Dygnet runt finns det information att tillgå och vissa tjänster går att utföra via den externa webbplatsen, www.upplands-bro.se.

Kundcenter möjliggör ”en väg in” i kontakten med Upplands-Bro kommun samt ett personligt möte med medarbetare i kommunen. Kundcenter finns i kommunhuset i Kungsängen och i Brohuset i Bro centrum.

Telefoni En stor del av inkommande kontakter med kommunens kunder sker via telefon. Antalet externt exponerade direkttelefonnummer är minimala i syfte att styra samtalen mot kundcenter.

Mobiltelefoni, med möjligheter till SMS-tjänster, webbläsning och andra mobila applikationer.

Uppslaget i Bålsta Upplands-Bro Bladet är en redaktionell annons som riktar sig primärt till dem som bor och verkar i kommunen, de som engagerar sig i kommunen samt sekundärt för kommunanställda.

Intranätet Portalen är kommunens intranät. Alla medarbetare ska ha tillgång till denna mötesplats för dialog, kompetensutveckling och för att kunna utföra sina administrativa arbetsuppgifter effektivt.

www.upplands-bro.se, den externa webbplatsen är den gemensamma ingången till kommunens alla verksamheter. Där ska kommunens kunder få en överblick över service och tjänster samt erbjudas möjlighet till dialog. Via webbplatsen finns möjlighet till självbetjäning i form av e-tjänster.

Sociala medier är ett redskap för kommunens kunder att komma i kontakt med Upplands-Bro kommun. Den främsta anledningen till att Upplands-Bro kommun ska delta i olika sociala medier är att möta medborgare på deras egna mötesplatser och skapa bra kanaler för kommunikation.

MyNewsDesk är kommunens digitala pressrum. Här hittar journalister enkelt kontaktuppgifter till ansvariga i kommunen och här publiceras både nyheter och pressmeddelanden och distribueras till medieredaktioner.

Skyltar och informationstavlor ska visa den kommunala tillhörigheten. Kommunens märken ska synas på kommunala anläggningar och verksamheter genom skyltar och informationstavlor.

Annonsering görs kontinuerligt för att informera om våra verksamheter, tjänster, politiska uppdrag och för att marknadsföra kommunen.

Affischer används i kommunen vid större publika evenemang och åtaganden.

6 Internkommunikation

Välinformerade medarbetare är kommunens viktigaste tillgång för bra kommunikation gentemot omvärlden och för god service till kommunens kunder.

Alla medarbetare har ett personligt ansvar för att kunder bemöts med en positiv, öppen, korrekt och serviceinriktad attityd.

Medarbetarna ansvarar själva för att hålla sig informerade om det som påverkar deras arbetssituation. De ansvarar även för att ta emot och vidarebefordra synpunkter och klagomål på kommunens verksamhet.

Målgrupperna behöver alltid identifieras före varje informationsinsats.

Den interna kommunikationen ska:

- Förklara och förankra verksamhetens mål och ge medarbetaren möjlighet att se sina egna insatser i ett sammanhang.
- Ta vara på medarbetarens kunskaper, erfarenheter och synpunkter och använda dessa för att förbättra verksamheten.
- Ge medarbetaren möjlighet att känna engagemang, delaktighet, ansvar och glädje.

Målgrupper:

- Förtroendevalda, för att de är representanter för medborgarna som Upplands-Bro kommun verkar för.
- Chefer, för att de leder det dagliga arbetet i Upplands-Bro kommun. Därmed behöver de stöd för att kunna fatta välgrundade beslut och bidra till att deras medarbetare känner engagemang, delaktighet, ansvar och glädje.
- Medarbetare, för att de är Upplands-Bro kommuns främsta representanter som möter invånarna, företagare och föreningar i det dagliga arbetet.

7 Externkommunikation

Den externa kommunikationen ska sprida kunskap om kommunens verksamhet, tjänster och service. Den ska bidra till att skapa en positiv bild av Upplands-Bro kommun. För att uppnå det här ska målgrupperna alltid identifieras före varje informationsinsats.

Syftet med den externa kommunikationen är att:

- Förenkla vardagen för invånaren.
- Bidra till att invånaren får kunskap om och känner stolthet över sin kommun.
- Kunna användas för att till exempel öka kunskap, ändra attityder, öka engagemanget i kommunen eller förändra beteenden.
- Öka invånarens kunskap och förståelse för Upplands-Bro kommuns myndighetsutövning och för det arbete och de beslut som fattas.
- Uppmuntra invånaren att delta i den demokratiska processen och ge dem kunskap om deras rättigheter och skyldigheter.
- Stärka Upplands-Bro kommun som en attraktiv arbetsgivare, en plats att leva, verka och bo i.

Målgrupper:

- Upplands-Brobor, för att de är de bästa ambassadörerna att sprida hur bra det är i Upplands-Bro.
- Potentiella Upplands-Brobor, för att öka inflyttningen och uppfylla kommunens övergripande mål att fortsätta kommunens expansion.
- Företagare i Upplands-Bro, för att de ska stanna kvar och utvecklas och därmed ge fler arbetstillfällen i kommunen.
- Företagare som vill etablera sig i Upplands-Bro, för att öka arbetstillfällena och möjligheterna för dem som bor här.
- Besökare som är i kommunen för att ta del av vårt kultur- och fritidsutbud.
- Massmedia för att vi vill att de ska skriva om kommunen och våra verksamheter.

8 Massmediarelationer

Massmedias genomslagskraft är stor och därför är det viktigt att vi har en korrekt, professionell och förtroendeskapande relation till medierna. Massmedia har en viktig roll som opinionsbildare och granskare, men även som informationskanal.

8.1 Talespersoner i media

Meddelarfrihet och efterforskningsskydd gäller i alla verksamheter. När kommunen som organisation väljer talesperson bör den politiker eller chef som har mest insyn i verksamheten vara den som uttalar sig i media enligt följande ansvarsfördelning:

Politiska frågor: Kommunstyrelsens ordförande och respektive nämndordförande.

Kommunövergripande frågor: Kommunstyrelsens ordförande och kommundirektören.

Specifika sakfrågor eller verksamhetsfrågor: Den chef som är ansvarig för det verksamhetsområde det gäller, alternativt en annan person som chefen hänvisar till.

8.2 Pressmeddelanden

Ansvariga politiska företrädare, dvs. Kommunstyrelsens och nämndernas ordförande, kan informera om aktuella frågor inom sina respektive ansvarsområden genom pressmeddelanden. Även kontorschefer har rätt att besluta om pressmeddelanden. Kommunikationsstaben utformar dessa på ett enhetligt sätt och ansvarar för distributionen.

8.3 Medarbetares ansvar

En medarbetare som direktkontaktats av massmedia ska göra en självständig bedömning om ärendet kan åtgärdas direkt eller om det bör hänvisas. En bra princip är att be om journalistens namn och kontaktuppgifter samt vilka frågor journalisten vill ha svar på. Därefter ber man att få återkomma.

Verksamhetsansvariga ansvarar för kontakten med journalister i frågor som rör den egna verksamheten. Alla har rätt att uttala sig för massmedia men ingen skyldighet att göra det. Om den anställde väljer att avstå ska denne se till att journalisten hänvisas vidare, i första hand till ansvarig chef och i andra hand till kommunikationschefen.

Anställda som har kontakt med massmedia i frågor av större betydelse bör meddela kommunikationschefen det för att samordning av informationsinsatserna ska underlättas och att uppföljningen ska säkerställas. Framförallt om det handlar om frågor som kan få uppmärksamhet i fler medier och under en längre tid.

9 Organisation och ansvar

9.1 Förhållningssätt på arbetsplatsen

Kommunikationsansvaret följer verksamhetsansvaret. Det innebär att chefer för respektive verksamhet ansvarar för att kommunikationen fungerar både internt och externt och att kommunikationsinsatser planeras i samband med framtagandet av de årliga kommunikationsplanerna.

I chefens ansvar ligger också att uttala sig i medier som representant för enheten/avdelningen.

Medarbetare och förtroendevalda i kommunen förutsätts själva ta ansvar för att, med hjälp av befintliga informationskanaler, hålla sig informerad i frågor av betydelse för den egna uppgiften i organisationen.

Alla medarbetare har ett personligt ansvar för att kunderna bemöts utifrån ett HEP perspektiv, med en positiv, öppen, korrekt och serviceinriktad attityd.

9.2 Politiska partier

Politiska partierna har sina egna kommunikationskanaler för sin information. Kommunfullmäktige fattar beslut om kommunikationspolicy och grafisk profil.

9.3 Kommunstyrelsen

Kommunstyrelsen har det övergripande ansvaret för kommunikationsfrågor och ansvarar för att det finns resurser så att kommunikationspolicyns intentioner kan uppnås. Kommunstyrelsen ser till att kommundirektören har tillgång till den information som behövs för att kunna planera och genomföra kommunikationsinsatser.

9.4 Nämnder

Nämnderna har ansvar för sina respektive nämnders information och kommunikation.

9.5 Kommundirektören

Kommundirektören har ansvar för kommunövergripande kommunikationsfrågor.

9.6 Kommunikationschefen

Kommunikationschefen har ett strategiskt ansvar för Upplands-Bro kommuns övergripande interna- och externa kommunikationsarbete.

Det innebär:

- Att arbeta proaktivt för att stödja cheferna i deras kommunikationsansvar.
- Etablera och vårda goda mediakontakter (pressinformation, pressmeddelanden, presskonferenser, mediabevakning).
- Utveckla och förvalta varumärkes- och profilfrågor samt marknadsföring.
- Utveckla och förvalta externwebb, intranät och sociala medier.
- Se till att kommunens grafiska profil följs i all kommunikation.
- Ansvara för kommunens kriskommunikation.

9.7 Marknadsföringsgruppen

Marknadsföringsgrupp har i uppdrag att arbeta med kommunövergripande strategiska kommunikationsfrågor. Gruppen leds av kommunikationschefen och består av representanter från kontoren.

9.8 Webbredaktörsgruppen

Webbredaktörsgruppen träffas för att utbyta erfarenheter och utbildning. Gruppen består av kommunikationsstaben samt de redaktörer som kontinuerligt arbetar med hemsidan och/eller intranätet. Nätverket drivs av webbansvarig på kommunikationsstaben.

10 Kriskommunikation

Kommunen har en särskild kommunikationsplan för kriser. En central krisledningsgrupp svarar då för planering och genomförande av kommunens kommunikation. Roller, ansvar och uppgifter redovisas särskilt i kommunens krisplan.

11 Grafisk profil

Kommunens grafiska identitet syftar till att hålla ihop kommunens budskap formgivningsmässigt och göra kommunen till en tydlig och enhetlig avsändare. Den grafiska identiteten ska följas vid all produktion av webbsidor, trycksaker, utskick, med mera. Utformning av kommunövergripande trycksaker för externt bruk ska ske i samråd med kommunikationsstaben.

De viktigaste ingredienserna i den grafiska profilen är logotypen (vapnet med organisationsnamn), färgspråket, typografier samt grafiskt språk.

Den grafiska profilen finns på intranätet <https://portalen.upplandsbro.se/sjalvserviceochsupport/kommunikation/Sidor/Grafisk-identitet.aspx>

12 Skrivregler

Allt som vi skriver i kommunen ska vara lättläst och förståelig. Vi ska använda ett enkelt språk, skriva så kort och tydligt som möjligt och undvika fackuttryck och förkortningar i allt vi skriver. Kommunens skrivhandledning finns som stöd i arbetet och Kommunledningskontoret ansvarar för den. Vi ska ha som regel att alla ska kunna läsa och förstå ärenden, handlingar, brev och andra skrivelser oavsett läsförmåga eller modersmål. Huvudprincipen är att inte översätta information till andra språk eftersom det är svårt att täcka in samtliga språkgrupper och hålla informationen uppdaterad och aktuell.

Du hittar skrivhandledningen på intranätet <https://portalen.upplandsbro.se/sjalvserviceochsupport/kommunikation/Sidor/Kommunens-skrivhandledning.aspx>

13 Lagar och förordningar

Det finns lagar och förordningar som styr kommunikationsarbetet, internt och externt:

- Regeringsformen och tryckfrihetsförordningen reglerar allas rätt till åsiktsfrihet, yttrandefrihet och informationsfrihet. Alla medarbetare omfattas av det grundlagsstadgade meddelarskyddet.
- Förvaltningslagen reglerar serviceskyldigheten gentemot medborgarna.

Även lagar som upphovsrättslagen, personuppgiftslagen, jämställdhetslagen, lagen om likabehandling av den enskilda individen, marknadsföringslagen och lagen om medbestämmande i arbetslivet sätter ramar och riktlinjer kommunikationsarbetet.

14 Övergripande uppföljning och utvärdering

Kommunikationsstaben analyserar regelbundet hur väl Upplands-Bro kommun lyckats med övergripande planerade kommunikationsinsatser. Kommunikation följs upp och utvärderas på olika sätt beroende på kommunikationsinsatsen.

Exempel på uppföljningar:

- SCB:s medborgarundersökning.
- SKLs undersökning ”Information till alla?”.
- Vid behov görs interna- och externa undersökningar som kommunen ansvarar för.
- SKLs kommunkompassen
- Kundundersökning – kundcenter