



Kommunikationspolicy 2020–2022

Kommunledningskontoret

2020-01-19

Kommunikationspolicy 2020–2022

Innehåll

1	Inledning	3
2	Vision och varumärke	3
3	Värdegrund för kommunikationen	3
4	Kommunens berättelse och huvudbudskap	4
5	Grafisk profil	5
6	Internkommunikation	5
7	Externkommunikation	6
8	Kanalstrategi	6
9	Mediarelationer	8
10	Kommunikationsansvar	8
11	Kriskommunikation	9
12	Uppföljning och indikatorer	10

1 Inledning

Upplands-Bro kommuns kommunikationspolicy

Den gemensamma visionen, *Ett hållbart Upplands-Bro - kommunen som ger plats*, är vägledande och med stöd av kommunikationspolicyn skapas förutsättningar för en väl fungerande demokrati och ett starkt varumärke.

Upplands-Bro kommuns kommunikationspolicyn är en plattform för ett enhetligt arbetssätt inom kommunikationsområdet. Syftet med kommunikationspolicyn är att de som bor, verkar och vistas i kommunen är välinformerade och kan vara delaktiga i att utveckla samhället.

Upplands-Bros kommuns varumärke är de uppfattningar som finns om kommunen men det handlar främst om det som ska lyftas fram för att ge Upplands-Bro sin profil. Styrkan i varumärket bestäms först och främst av kvaliteten på service och tjänster till de som bor, verkar och vistas i kommunen.

Det handlar också om att ha en väl fungerande intern kommunikation så att medarbetare får tillgång till information och möjlighet till dialog.

Kommunikationspolicyn utgår också från bland annat förvaltningslagen, tryckfrihetsförordningen, yttrandefrihetsgrundlagen, offentlighets- och sekretesslagen, EU:s dataskyddsförordning (GDPR), upphovsrättslagen, språklagen, Lagen om tillgänglighet till digital offentlig service och Barnkonventionen.

2 Vision och varumärke

Upplands-Bro kommun styrs dels genom visionen *”Ett hållbart Upplands-Bro - kommunen som ger plats”* (omnämns i budget 2020) dels av de politiska målen för mandatperioden. Visionen omsätts i ett strategi- och styrsystem som tar sin utgångspunkt i ett utåtriktat perspektiv för att beskriva hur Upplands-Bro som kommun skapar förutsättningarna för service och nytta för invånarna. Visionen utgör riktningen för kommunens utveckling och är grunden för all kommunikation för att stärka kommunens varumärke.

3 Grund för kommunikationen

Kommunikation och information från Upplands-Bro kommun ska alltid vara tillgänglig, öppen, saklig, snabb och inkluderande.

Ambitionen ska vara att alltid ge information först internt och därefter externt.

Tillgänglig

Tekniska lösningar ska underlätta kommunikation och åtkomst till information och e-tjänster. Språket ska vara lätt att förstå.

Kommunikationspolicy 2020–2022

Öppen

Kommunen ska genom öppenhet och transparens bidra till att öka kommuninvånarnas och medias intresse och engagemang för den kommunala verksamheten.

Saklig

Kommunen ska förmedla verksamhet och politik på ett sakligt och trovärdigt sätt. Kommunikationen tar sin utgångspunkt i verksamheternas arbete. Politiskt orienterad kommunikation ombesörjs av de politiska partierna. Vid de tillfällen Upplands-Bro kommun kommunicerar nyheter som baseras på politisk kommunikation sker detta med saklighet och opartiskhet.

Snabb

Kommunen ska kommunicera snabbt och offensivt, i synnerhet när det gäller negativa händelser, för att minimera risken för missvisande publicitet och osaklig ryktesspridning.

Inkluderande

Kommunen ska i text och bild alltid sträva efter att spegla kommunens mångfald.

4 Kommunens berättelse, identitet och budskap

Upplands-Bro ligger i hjärtat av Mälardalen och är en av regionens mest natursköna kommuner men också en av regionens snabbaste växande kommuner i förhållande till invånarantal. I kommunen bor drygt 29 000 invånare. Här finner du 13 mil stränder och en skärgård med närmare 50 öar. På en halvtimme kan invånare i vår kommun byta den fridfulla, lantliga idyllen mot pulserande storstadsliv i centrala Stockholm. Det gör kommunen till en attraktiv plats för många.

Kommunens övergripande budskap tar ton i de årliga kommunikationsplanerna för kommunen med uppgift att understödja och verka för att de övergripande målen uppnås.

- Stärka demokratin
- Meningsfullt åldrande
- Lustfyllt lärande
- Hållbar hälsa och liv
- Hållbart samhällsbyggande
- Valfrihet och konkurrensneutralitet

5 Grafisk profil

Den grafiska profilen är gemensam för alla kommunens verksamheter och bygger på grundelement som logotyp, typsnitt, färger, ikoner och bildmanér. I den grafiska profilen tydliggörs hur profilen ska användas.

Det är viktigt att samtliga verksamheter inom kommunen använder ett gemensamt formspråk och grafisk form i kommunikation med invånarna. Detta för att stärka kommunens varumärke och säkerställa att avsändaren är tydlig.

6 Internkommunikation

Den interna kommunikationen ska stärka kommunen som en attraktiv arbetsgivare. Välinformerade medarbetare är kommunens viktigaste tillgång för bra kommunikation gentemot omvärlden och för god service till kommunens invånare, brukare, föreningar och företagare. Medarbetare har ett personligt ansvar för att alla 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 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 invånarna 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, brukare, 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.

Syftet med den externa kommunikationen är att stärka kommunens varumärke inom olika områden,

- Upplands-Bro kommun som arbetsgivare.
- En självklar plats att leva, verka och bo på.
- Förenkla vardagen för invånarna.
- Öka kunskap, ändra attityder, öka engagemanget i kommunen eller förändra beteenden.
- Öka invånarnas kunskap och förståelse för Upplands-Bro kommuns myndighetsutövning och för det arbete och de beslut som fattas.
- Uppmuntra invånarna att delta i den demokratiska processen och ge dem kunskap om deras rättigheter och skyldigheter.

Målgrupper:

- Invånarna, för att de är de bästa ambassadörerna att sprida hur bra det är i Upplands-Bro.
- Potentiella invånare, 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.
- Media för att vi vill att de ska skriva om kommunen och våra verksamheter.

8 Kanaler

Det ska vara enkelt att kontakta Upplands-Bro kommun. Därför finns en kanalstrategi som beskriver vilka övergripande kommunikationskanaler kommunen använder och i vilka sammanhang. Det skapar en tydlighet för våra målgrupper var de kan hitta olika typer av information och var de kan kommunicera med kommunen. Upplands-Bro kommun prioriterar att utveckla och använda digitala kanaler som huvudkanal vid

Kommunikationspolicy 2020–2022

utveckling av nya tjänster och service eftersom det öppnar för tillgänglighet dygnet runt, året runt. görs och vilka åtgärder som sätts in.

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

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

Mobiltelefoni, med möjligheter till SMS-tjänster och direkt åtkomst till kommunens e-tjänster.

Uppslaget i lokaltidningen är en redaktionell annons som riktar sig primärt till dem som bor och verkar i kommunen.

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

Kommunpodden – Bättre tillsammans. Podden är kanalen som ska inspirera och skapa nyfikenhet om hållbarhet, om kommunen och det som görs inom kommunen. Startar upp våren 2020.

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

Sociala medier som Facebook, LinkedIn och Instagram är kanaler för kommunikation på invånarnas ”arenor”.

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 bland annat informera om våra verksamheter, lediga tjänster, politiska uppdrag och för att marknadsföra kommunen.

Affischer används i kommunen vid större publika evenemang och åtaganden.

Arenor vi deltar vid olika arenor som har till syfte att stärka kommunens varumärke.

9 Mediarelationer

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

9.1 Talespersoner i media

Meddelarfrihet och efterforskningsskydd gäller i alla verksamheter. När kommunen som organisation väljer talesperson sker det enligt följande ansvarsfördelning:

Politiska frågor: Kommunstyrelsens ordförande och respektive nämndordförande.

Kommunövergripande frågor: Kommunstyrelsens ordförande, kommundirektören eller kommunikationschefen.

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

9.2 Pressmeddelanden

Kontorschefer, kommundirektör eller kommunikationschef ansvarar för att initiera pressmeddelanden. Ansvariga politiska företrädare, dvs. kommunstyrelsens och nämndernas ordförande, har, när så är lägligt, möjlighet att bidra med citat till pressmeddelande. Dessa citat bör hålla en nedtonad politisk tonalitet då politiska budskap skall spridas i partiernas egna kanaler.

Kommunikationsstaben utformar pressmeddelandena på ett enhetligt sätt och ansvarar för distributionen.

9.3 Medarbetares ansvar

En medarbetare som direktkontaktats av media 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. Kommunikationsstaben kan erbjuda stöd och medieträning till chefer och medarbetare.

10 Kommunikationsansvar

10.1 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 med aktivitetslistor.

Kommunikationspolicy 2020–2022

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.

Medarbetare har ett personligt ansvar för att bemöta alla utifrån ett HEP perspektiv, med helhetssyn, engagemang, professionalitet och en serviceinriktad attityd.

10.2 Politiska partier

Politiska partierna har sina egna kommunikationskanaler för sin information.

10.3 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.

10.4 Nämnder

Nämnderna har ansvar för sina respektive nämnders information och kommunikation.

10.5 Kommundirektören

Kommundirektören har ansvar för kommunövergripande kommunikationsfrågor.

10.6 Kommunikationschefen

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

11 Kriskommunikation

Kommunikation inför och vid verksamhets- och samhällsstörning ska kommunen agera snabbt och kraftfullt och informera om situationen, vilka bedömningar som görs och vilka åtgärder som sätts in. Det sker vid behov genom samverkan med andra myndigheter och organisationer och genom att utnyttja och samordna intern- och extern kommunikation via de kanaler och kontaktytor som lämpar sig bäst.

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

12 Uppföljning och indikatorer

Varje större kommunikationsinsats under året ska innehålla en plan för önskad effekt samt utvärdering. Denna utvärdering ska innehålla såväl parametrar som mäter kvantitativa såväl som kvalitativa parametrar.

SCB genomför en invånarundersökning som mäter invånarnas nöjdhet och kännedom om kommunen. Till denna undersökning finns möjlighet att koppla frågor gällande kommunikativa insatser.

KKiK (Kommuners kvalitet i korthet) genomförs löpande och en tilläggsundersökning fokuserar på service och bemötande kopplat Kontaktcenter.