



GRUMS KOMMUN

RIKTLINJE

Datum
2005-11-24

Antagen av
KF

Sida
1(4)

Reviderad datum
2021-01-20 § 35

Paragraf
§ 74



Inledning

Kommunikationen i en offentlig organisation som Grums kommun, genomsyras av öppenhet och samhällskommunikation. Från det lilla till det stora.

Grums kommun ska främja kommunikation och dialog. Vid mer komplicerade eller kontroversiella frågor ger dialog ett bättre resultat, särskilt på lång sikt.

Grums kommun ska upplevas som attraktiv. Det behövs fler etableringar och ett varierat näringsliv för att öka antalet arbetstillfällen, fler turister som konsumerar och fler invånare som gör kommunen levande och ger skatteinkomster. Det är viktigt att man kan vara stolta över att vara anställd och/eller invånare i Grums kommun. Kommunikation som samverkar på flera plan för att stärka kommunens varumärke bidrar på lång sikt till en sådan utveckling.

Syfte

Syftet med denna riktlinje är att förtydliga kommunens åtagande inom området kommunikation. Riktlinjen är en fördjupning av kommunikationspolicyn.

Lagstiftning och koppling till andra styrdokument

Kommunens kommunikation påverkas av bestämmelser i svensk lag avseende informationsfrihet, yttrandefrihet, offentlighet och sekretess (yttrandefrihetsgrundlagen, tryckfrihetsförordningen och sekretesslagen), informationsansvar (kommunallagen, förvaltningslagen och språklagen) samt arbetsmiljöansvar (arbetsmiljölagen). Den påverkas även av upphovsrättslagstiftningen, dataskyddsförordningen, marknadsföringslagen, lagen om elektroniska anslagstavlor och lag om tillgänglighet till digital offentlig service.

Riktlinjer för kommunikation kopplar till:

- Vision 2030, varumärkesplattform, värdegrund
- Kommunikationspolicy
- Grafisk profil samt övriga styrdokument för webb, sociala medier, skrivregler, kriskommunikation och arbetsgivarvarumärke.

Riktlinjer för vår kommunikation

Kommunens kommunikation ska vara genomtänkt och anpassad efter mottagarna som ska förstå den och agera utifrån den.

Kommunikationen ska utgå från målgruppens behov och budskapet ska förmedlas i den kanal som är lämpligast för syftet. Kommunen ska ge rätt information till rätt person, vid rätt tidpunkt, på rätt sätt; så att den förhoppningsvis ger rätt effekt.

Förtydliganden i denna riktlinje är till för att underlätta samordningen av informationen. De är inte menade att begränsa alla medarbetares lagstadgade rätt att uttala sig.

Kommunens kommunikation ska samordnas

Kommunens kommunikation ska vara samordnad; dels för att skapa mervärde, dels för att minimera risken för tvetydiga budskap. För att maximera genomslaget ska kommunikationen så långt som möjligt ske parallellt i flera olika kanaler.

Allt informationsmaterial ska följa vår grafiska profil

Informationen ska vara lätt att känna igen och det ska tydligt framgå att Grums kommun är avsändare. Alla trycksaker, presentationsmaterial och liknande ska utformas i enlighet med en gemensam grafisk profil.

Större informations- och marknadsföringsinsatser (trycksaksproduktion, annonsering, pressmeddelanden, inköp av profilprodukter och liknande) ska av ovanstående skäl ske i samråd med kommunikationsansvarig.

Kommunikation och information ska vara planerad

Inför beslut ska kommunikation och information alltid finnas i åtanke. Kommunikation ska ha en drivande roll i samtliga processer och säkerställas i beslut. Kommunen ska ta initiativ och ligga steget före i sitt agerande. Genom det undviks rykten, missförstånd och negativ vinkling. Det innebär bland annat att kommunen försöker att underlätta för dem som söker information och helst göra informationen tillgänglig redan innan den efterfrågas.

Kommunikationsansvarig ska kontaktas i god tid för att kunna planera och förbereda kommunikationsinsatser.

Ansvar för kommunikation och information

Kommunstyrelsen har det politiska ansvaret för informations-, kommunikations- och varumärkesfrågor. För frågor som gäller politiska ärenden och beslut ansvarar kommunalråd, ordförande i utskott, styrelse, fullmäktige eller politiska gruppledare.

I Grums kommun följer ansvaret för kommunikation och information med ansvaret för verksamheten.

Kommunikationsansvarig har till uppgift att:

- ansvara för att utveckla och skapa förutsättningar och strukturer för kommunikation.
- stödja verksamheter när de ska informera eller kommunicera.

Som chef ska du vända dig till kommunikationsansvarig:

- med verksamhetsinformation som kan vara av intresse för media och omvärlden att (till exempel skicka pressmeddelande).
- för strategiska råd kring hur du bäst informerar om något eller kommunicerar något känsligt (internt eller till media och omvärld).
- för samråd när det planeras en större informations- eller marknadsföringsinsats (trycksak, profilprodukt, skyltning, reklamkampanj, mässhedtagande och så vidare).

Som chef har du ett ansvar att:

- hålla dina medarbetare väl informerade. Som närmaste chef är du medarbetarnas viktigaste och mest trovärdiga informationskälla.
- vidareförmedla information till din egen chef/kommunledningen och vid behov till den fackliga respektive den politiska organisationen.
- beakta kommunikationsfrågor i verksamhetsplanering och i fördelning av resurser. Därför är det viktigt att kommunikativa perspektiv vägs in redan innan ett beslut fattas.
- Att kommunicera nyheter och förändringar inom kommunen internt innan de kommuniceras externt, för att ge kunderna korrekt information.

Som medarbetare har du ett ansvar att:

- aktivt söka och ta del av information som rör kommunen och arbetet.
- vidareförmedla information som andra kan tänkas behöva (med undantag av sekretessbelagda uppgifter).
- se till att vara tillgänglig och att en fråga som ställs till dig besvaras inom rimlig tid.

Profilen – en del av varumärket

En viktig del av den kommunikationen kallas för profilering. Kommunens profil är hur vi önskar bli uppfattade. Vår image är hur andra i själva verket uppfattar oss. Idealet att sträva efter är att profil och image ska överensstämma med varandra.

Ibland talar någon om ett varumärke och menar då enbart en produkt, ett företagsnamn eller en logotyp. Men begreppet varumärke har en mycket vidare mening än så.

Varumärket Grums kommun utgörs av den helhetsbild, medveten eller omedveten, som omvärlden har av vår organisation. Den påverkas av allt vi säger och gör, eller inte säger och inte gör. Av allt som på något sätt kan kopplas till oss.

Vårt varumärke är lika med vår trovärdighet. Kommunen måste göra sitt bästa för att leva upp till det vi lovar i reklam och liknande. Annars får budskapen motsatt effekt.

När det gäller profilering får delarna ge vika för att helheten ska bli framgångsrik. Alla verksamheter i kommunen kan inte ha sin egen profil, eftersom varje tillkommande profildel bidrar till att försvaga helhetens.

Undantag får endast göras då nyttan av särprofilering helt säkert är större än den belastning den utgör för helheten. Hos oss gäller det exempelvis Grums Hyresbostäder AB. När en verksamhet vill särprofilera sig ska för- och nackdelar vägas emot varandra. Beslut om särprofilering ska tas av kommunstyrelsen.

Intern kommunikation

Grums kommuns interna kommunikation ska bidra till delaktighet och ansvarskänsla. En god intern kommunikation är även avgörande för kvalitén i vår externa kommunikation och hur organisationen uppfattas.

VEM? Våra interna målgrupper:

- Medarbetare
- Förtroendevalda (politiska och fackliga)

VAR? Våra interna kanaler:

- Pratet (informella samtal)
- Telefon, teams, internpost och e-post
- Gemensam intern webbplats (social plattform)
- Pedagogisk webbplattform
- Tryckt information och dokumentation
- Arbetsplatsträffar
- Kommunsamråd och dylikt
- Chefsmöten och dylikt
- Politiska sammanträden

HUR? NÄR? Vår interna strategi:

Vi ska sträva efter att alltid kommunicera och informera internt i en fråga innan vi vänder oss utåt. Alla medarbetare har rätt att om möjligt få informationen innan den sprids utåt via media, annonsering och liknande.

En bra intern kommunikation skapar förutsättningar för engagemang. En välinformerad medarbetare känner delaktighet och har man kunskap kan man också ta initiativ. Det ska vara högt i tak och en öppen kommunikation inom organisationen.

Vi ska ha en bra introduktion för nyanställda så att de genast får en korrekt bild av vår verksamhet och organisation.

VARFÖR? Våra interna ändamål:

Den interna kommunikationen ska medverka till en effektivare arbetssituation och bättre arbetsmiljö för medarbetarna. Kommunikationen ska internt vara ett medel att få alla att arbeta mot samma mål, så att vi lättare kan uppnå dem. Den ska också bidra till att göra medarbetarna stolta över att arbeta inom Grums kommun.

Att framföra känsloladdad information till medarbetare

Den första informationen ska alltid komma från närmaste chef, så att det ges utrymme för direkta reaktioner. Kommunikationen ska vara rak med empati för medarbetarens situation. Känsloladdad information, t. ex om väsentliga förändringar av verksamheten, bör inte framföras före helg eller semester. Om flera enheter berörs ska cheferna enas om ett enhetligt budskap som ska förmedlas. Eventuell ytterligare information ska lämnas kontinuerligt.

Extern kommunikation

För att vara effektiva ska vi göra medvetna kanalval. Vår webbplats grums.se är vår huvudkanal och ska prioriteras först.

VEM? Våra externa målgrupper:

- Invånare i Grums kommun
- Potentiella inflyttare och etablerare
- Företag och företagare
- Turister och besökande
- Organisationer och föreningar
- Andra kommuner och myndigheter
- Media

VAR? Våra externa kanaler:

- Det personliga mötet
- Telefon, brev och e-post
- Sociala medier
- Webbplats
- Media
- Trycksaker
- Annonsering

HUR? NÄR? Vår externa strategi:

Kommunikationen utåt ska vara tillgänglig och så rak och enkel som möjligt. Vi ska undvika att använda ett tillkrånglat språk, interna förkortningar och andra facktermer. I all vår kommunikation ska det på ett enhetligt sätt tydligt framgå att Grums kommun är avsändare.

Invånarna är våra uppdragsgivare, finansiärer, väljare, användare av våra tjänster och ambassadörer för Grums kommun. Vi ska sträva efter att vara tillgängliga och ha en öppen dialog med dem. Vi ska sträva efter att öka deras kännedom om den kommunala servicen och om vilka rättigheter och skyldigheter de har som kommuninvånare.

Ett starkt näringsliv som utvecklas är viktigt för att kommunen ska kunna växa. Det ska finnas en löpande dialog mellan kommunen och företagen.

Vi vill att människor från andra delar av Sverige och världen ska uppleva Grums kommun på ett så positivt sätt som möjligt. Besökare ska enkelt kunna få relevant information om kommunen med omnejd. Vi ska underlätta kontakterna mellan besökare och kommunens aktörer inom turistnäringen.

Mediarelationer

Media är en viktig kanal utåt som opinionsbildare och informationskälla. Samtidigt granskar de vår offentliga verksamhet på allmänhetens uppdrag. Kommunens relationer med journalister ska bygga på ömsesidig respekt för våra respektive uppdrag.

Vi ska vara åtkomliga och öppna för frågor som rör vår verksamhet. Vi ska tala sanning och undvika att bli provocerade av tuffa frågor.

När du blir kontaktad av en journalist behöver du aldrig känna dig tvingad att svara direkt. Då blir svaren lätt ogenomtänkta och risken för missförstånd ökar. Om du är upptagen av annat eller behöver ta reda på mer ska du be att få återkomma lite senare. När du ber att få återkomma ska du höra av dig så snabbt som möjligt och alltid inom utlovad tid. Om du inte själv kan svara på en fråga ska du hänvisa till någon annan.

Bemötande – att vara ansiktet utåt

Som anställda eller som förtroendevalda är vi ansiktet utåt för kommunen, mot invånarna och den övriga omvärlden, varken vi vill det eller inte. När vi genom vårt yrke eller förtroendeuppdrag representerar kommunen, ska vi sträva efter att i alla situationer bemöta andra med respekt, lyssna till det de vill säga och uppträda vänligt.

Bemötande är inte bara hur vi talar till någon, det handlar lika mycket om hur vi beter oss (exempelvis i trafiken när vi kör en av kommunens bilar). Det är oftast den personliga kontakten som avgör när det gäller att skapa sig en uppfattning. Det är då en positiv bild av kommunen endera stärks eller skadas.

Information kring partipolitisk verksamhet

Kommunens informationsspridning ska förhålla sig partipolitiskt neutral. Information kring partipolitisk verksamhet i kommunen ska vara av rent informativ karaktär. Samtliga demokratiska partier ska behandlas likvärdigt.

VARFÖR? Våra externa ändamål:

- Den externa kommunikationen ska genom ett långsiktigt strategiskt arbete bidra till att vi uppnår och behåller goda relationer till våra externa målgrupper.
- Kommunikationen mellan kommunen och invånarna ska bidra till att de upplever att de får en bra service och att kommunen är bra att leva och bo i. Den ska också uppmuntra till ett aktivt engagemang i kommunala frågor.
- Vår kommunikation med företagare ska bidra till att kommunen upplevs som en bra kommun att starta, etablera och driva företag i.
- Kommunikationen med besökare ska bidra till att kommunen uppfattas som ett attraktivt turistmål, som det är positivt att besöka och uppleva.
- Kontakten med massmedia ska bidra till att öka kännedomen om, intresset för och uppmärksamheten kring vår kommun och våra verksamheter.

Kriskommunikation

När vi vill ha positiv uppmärksamhet ska vi ta vårt ansvar och ställa upp också när vi hamnar i blåsväder. Vid krissituationer är det absolut avgörande att information och kommunikation fungerar. En grundförutsättning är att den faktiskt fungerar i vardagen. Om alla vet sin roll och sitt ansvar i det dagliga arbetet så kommer det förhoppningsvis att flyta även i mer pressade situationer.

Karlstadsregionen har en gemensam krisledningsplan som träder i kraft vid extraordinära händelser som berör fler än en kommun i regionen. Vid händelser som inte berör fler kommuner gäller kommunens egen krisorganisation och planer.

Det är särskilt viktigt att vi framstår som trovärdiga när vi granskas och kritiseras i media. Har vi gjort något fel ska vi så tidigt som möjligt stå för det och försöka rätta till det. Samtidigt ska vi inte ta på oss något som vi inte har gjort. Felaktiga uppgifter av betydelse ska vänligt men bestämt dementeras, så snabbt som möjligt.

Sponsring

Sponsring är associationsmarknadsföring där ett stöd i någon form förväntas bidra till ett förbättrat anseende (goodwill) för den som ger stödet. Det ska skiljas på sponsring och gåva. En gåva är en ensidig handling utan motprestation. Att vara medarrangör kan också ses som en form av sponsring. Kommunstyrelsen har det övergripande ansvaret för sponsring.

Om kommunen ska agera sponsor ska stödets omfattning stå i relation till motprestationen och goodwill-effekten. Kommunens varumärke ska stärkas genom sponsringen. Grums kommun ska som sponsor ha sin logotyp eller motsvarande med på reklamutrymmen av olika slag eller på annat sätt omnämnas. Kommunens sponsring ska ha ett jämställdhetsperspektiv så att den främjar jämställdheten i samhället.

För att en kommunal verksamhet ska få bli sponsrad krävs ett avtal som ska beslutas av kommunstyrelsen. Utformning och layout ska ske i samråd med kommunikationsansvarig. Kommunens verksamheter får inte ta emot sponsring om det riskerar att skapa ett minskat förtroende eller en jävssituation.

Kommunens informationskanaler ska vara oberoende och ha en hög trovärdighet; dessa ska därför vara fria från sponsring till exempel i form av sålt utrymme.

Partners eller lokala företagsannonser i marknadsföringsmaterial såsom turistkartor och reklambroschyrer räknas däremot inte som sponsring.