



Kommunikationspolicy

Introduktion

Allt vi gör kommunicerar någonting – även det vi inte gör – och påverkar därför omgivningens syn på oss. Kommunikation är en nödvändig del av arbetet för alla som arbetar vid Eksjö kommun, oavsett inom vilken verksamhet. Genom att planera vår kommunikation kan vi vara med och påverka hur och vad vi kommunicerar, och därmed också påverka bilden och uppfattningen om vår organisation.

En väl fungerande kommunikation för ut och speglar vår värdegrund, skapar engagemang, och bidrar till

att utveckla våra relationer med medborgare, brukare, massmedier, besökare, näringsliv och föreningar. Kan vi göra kommunikationen tydlig stärker det förtroendet för vår organisation och gör det möjligt för oss att genomföra vårt uppdrag bättre.

Kommunikationspolicyn utgör ett ramverk för koncernen Eksjö kommuns interna och externa kommunikation, och ska fungera som ett hjälpmedel och uppslagsverk för samtliga verksamheter.

Kommunikationens syfte och värde

Kommunikation är ett strategiskt verktyg som ska bidra till att utveckla, förmedla och förankra vision, verksamhetsmål och beslut, både internt och externt.

Vår interna kommunikation ska ge kunskap om vad som sker inom organisationen för att skapa motivation, engagemang och delaktighet, samt bidra till att nå uppsatta mål och vision.

Vår externa kommunikation ska ge våra medborgare,

besökare, näringsliv, föreningar och andra intressenter kunskap om Eksjö kommuns verksamhet och tjänster, samt om dess rättigheter och skyldigheter. Med hjälp av extern kommunikation kan vi bygga relationer med vår omvärld, och genom relationerna skapa intresse, engagemang och delaktighet. Med kommunikationen som verktyg kan vi förstärka förtroenden och skapa positiva attityder till Eksjö kommun som kan stärka oss både som organisation och som plats.



Grundläggande principer

Eksjö kommuns kommunikationsarbete ska präglas av nedanstående grundläggande principer.

Tillgänglig

- 1 Alla medborgare och andra intressenter, oavsett ålder, kön, eventuell funktionsnedsättning, etnisk eller kulturell bakgrund, eller tekniska förutsättningar, har rätt till insyn, samt rätt till information och vägledning om Eksjö kommuns verksamhet och tjänster, med undantag för information som är sekretessbelagd.
- 2 Det ska vara lätt att komma i kontakt med medarbetare och förtroendevalda, och den som vänder sig till Eksjö kommun ska känna sig väl bemött.
- 3 Vi ska med öppenhet tillvarata dialog och uppmuntra till synpunkter, positiva som negativa, och se dessa som en resurs för att utveckla vår verksamhet.

Korrekt

- 1 Vår information ska vara sann, saklig, relevant och väl underbyggd, samt följa eventuella lagar och förordningar som kan finnas inom specifika verksamhetsområden. Det ska gå att lita på den information som kommer från Eksjö kommun.
- 2 Vi ska ha en gemensam ståndpunkt i sakfrågor för att undvika missförstånd, och vi är tydliga med vad som är personliga åsikter och organisationens hållning i en sakfråga.

Planerad

- 1 Vi ska genom anpassad och planerad kommunikation sträva efter att kostnads-effektivt nå rätt målgrupp, vid rätt tidpunkt, genom rätt kanal och med rätt innehåll.
- 2 Vi ska med handlingskraft agera offensivt och själva ta initiativ till att kommunicera, i såväl medgång som i motgång, för att undvika missförstånd, ryktesspridning och negativ publicitet.
- 3 Vi ska samordna vår kommunikation, vår information och våra kanaler, både interna och externa, för att få större tyngd och genomslagskraft.

Tydlig

- 1 Allt kommunikationsmaterial, såväl utskrivet och tryckt som digitalt, ska utformas på ett enhetligt sätt som följer vår grafiska profil.
- 2 Det ska alltid klart framgå att det är Eksjö kommun som är avsändare.
- 3 Vi ska kommunicera vårdat, enkelt och begripligt enligt principerna för klarspråk som har arbetas fram av Språkrådet, Sveriges officiella organ för språkvård och språkpolitik. Vi ska kommunicera anpassat utifrån mottagaren behov, och avgöra behovet av översättning från fall till fall.



Intern kommunikation

En väl fungerande intern kommunikation är en förutsättning för att varje medarbetare och förtroendevald ska kunna utföra sitt arbete. Det är en förutsättning för att vi ska kunna förverkliga mål, uppnå en god arbetsmiljö, och lyckade organisationsförändringar.

God intern kommunikation kan skapa ökade förutsättningar för delaktighet, engagemang och tillhörighet till organisationen, vilket skapas när varje medarbetare förstår Eksjö kommuns verksamhet som helhet, dess mål och visioner, samt den egna rollen och sin verksamhets roll i att bidra till helheten.

En väl fungerande intern kommunikation är dessutom en förutsättning för att vi ska kunna uppnå en god kommunikation med medborgare och andra intressenter.

Målgrupper

Den interna kommunikationen vänder sig till samtliga medarbetare och förtroendevalda vid Eksjö kommun.

Strategier

För att uppnå syftet med den interna kommunikationen krävs strategier:

1 Vi ska prioritera muntlig kommunikation fram för skriftlig då muntlig kommunikation är det främsta verktyget för att sprida information. Detta ska ske genom formella möten som arbetsplatsträffar, men kan även handla om informella möten som fikaraster och dagliga samtal medarbetare emellan. Det är varje chefs ansvar att ha regelbundna träffar med sina medarbetare.

2 Förutom muntlig kommunikation finns ett antal kanaler som vi kan använda vid intern kommunikation; e-post, Lync, affischer och anslag, personaltidningen Pi och intranätet Ekot. All information som riktar sig till alla medarbetare ska alltid finnas på intranätet Ekot. Samtliga medarbetare måste se till att man har den kunskap som krävs för att själv aktivt kunna söka information på intranätet. För att skapa hög tillgänglighet ska det alltid finnas ett antal kommunikationskanaler som når ut till samtliga medarbetare.

3 Vi ska alltid sträva efter att kommunicera internt innan vi kommunicerar externt. För att minimera ryktesspridning, samt minska risken att det vi kommunicerar externt uppfattas som svårbegripligt och oklart, måste informationen först spridas och förstås internt. Genom väl-informerade medarbetare ökar vi värdet på den externa kommunikationen.

4 Genom att ständigt kommunicera kommunens mål, strategier, roll i samhället och framtida utvecklingsplaner, samt genomföra introduktioner för nyanställda, ska vi tillgodose behovet av att förstå både helheten och detaljer. På så sätt skapas förutsättningar för delaktighet, engagemang och tillhörighet till organisationen.

5 I den dagliga interna kommunikationen ska vi vara öppna för varandras synpunkter och idéer, och uppmuntra varandra till att dela med oss av kunskaper och erfarenheter. Vi ska också verka för ökad intern kommunikation mellan olika verksamheter och bolag för att skapa för höjd kunskap kring organisationen, samt ökad förståelse och samverkan.



Extern kommunikation

Det är vår skyldighet, och en demokratisk rättighet, att underlätta i kontakten med kommunens verksamheter och vid användandet av våra tjänster. Genom den externa kommunikationen kan vi sprida kunskap och förståelse för verksamhetens agerande i olika situationer. Vi kan skapa intresse och engagemang för kommunala frågor och därmed stimulera till delaktighet. Genom en planerad och sammanhållen extern kommunikation kan vi skapa positiva attityder till organisationen Eksjö kommun, vilket skapar förtroende och stärker oss som arbetsgivare. Den externa kommunikationen syftar även till att öka attraktionskraften för att besöka, bosätta sig och verka i kommunen.

Målgrupper

Den externa kommunikationen vänder sig till medborgare, brukare, övrig allmänhet, massmedia, andra myndigheter, näringsliv, föreningar och övriga organisationer.

Strategier

För att uppnå syftet med den externa kommunikationen krävs strategier:

- 1** Eksjö kommun ska vara lättillgänglig, oavsett om kontakten sker personligt, via brev, via telefon eller via digitala medier. Den som kontaktar Eksjö kommun ska känna sig väl bemött och omhändertagen.
- 2** Medarbetare och förtroendevalda, som har direktkontakt med alla våra målgrupper, är våra främsta kommunikationskanaler. Genom väl fungerande intern kommunikation, där vi ska par förståelse och kunskap om både helhet och detaljer, ökar vi kvaliteten på den externa kommunikationen.
- 3** Vi ska verka för att tillgodose behovet av olika typer av kommunikationskanaler, till exempel annonser, trycksaker, telefon, e-post, hushållstidning, mässor och öppet hus, radio- och tv-reklam, och olika typer av digitala kanaler och tjänster. Eksjö kommuns webbplats eksjo.se, är öppen för alla dygnet runt, och ska vara vår främsta kommunikationskanal. All extern



information kring Eksjö kommuns verksamhet och tjänster ska gå att hitta där.

- 4** Massmedia har en viktig roll som granskare av offentliga myndigheters verksamhet. En korrekt och professionell relation till massmedierna måste därför upprätthållas. Vi ska arbeta aktivt med massmedia, och genom egna initiativ och kontakter sprida information om kommunen och vår verksamhet.
- 5** All extern kommunikation ska utgå från målgruppens behov och förutsättningar. Vi ska därför anpassa språk och budskap beroende på vem vi vill kommunicera med. Grundprincipen är att all information ska finnas på svenska, och engelska är första språk att komplettera med. Översättningar till andra språk övervägs i varje enskilt fall.
- 6** Genom vår gemensamma grafiska profil skapar vi förutsättningar för att ge ett samlat och entydigt intryck utåt. Det ska synas att en verksamhet eller aktivitet bedrivs eller erbjuds av Eksjö kommun. Det ska alltid klart och tydligt framgå att det är Eksjö kommun som är avsändare när vi kommunicerar.



Varumärket "Eksjö kommun"

Ett varumärke handlar om ett löfte och de förväntningar som det löftet skapar. Löftet grundar sig på våra kärnvärden och vår vision. Ett varumärke är inte en logotyp eller ett namn. Detta är endast symboler som skapar en grafisk igenkänning av ett varumärke. Ett varumärke som är starkt, är starkt för att det värderas högt av de som ska använda produkten eller tjänsten.

Eksjö kommuns varumärkeslöfte är vår vision – *Småland som bäst*. Det är så vi vill att Eksjö kommun ska uppfattas 2020. Småland som bäst är inte en reklamslogan för Eksjö kommun, utan det löfte som vi säger att vi ska förverkliga i vårt gemensamma arbete. Våra kärnvärden beskriver vårt varumärkes personlighet, och det är de egenskaper som ska göra oss unika. Kärnvärdena beskriver vårt sätt att förhålla oss till varandra, och alla andra och som ska ta oss mot visionen. Kärnvärdena, som finns i vår värdegrund, är öppenhet, handlingskraft och engagemang.

Syftet med vårt varumärkesarbete är att skapa samhörighet, och tydliggöra kommunens identitet som organisation för omvärlden. Vi profilerar vår verksamhet, både som utförare och som arbetsgivare, och vi rustar oss för att stå starkare i kriser. Vårt varumärkeslöfte ger oss en gemensam bas för samtliga verksamheter att arbeta utifrån när vi planerar, agerar och kommunicerar. Varumärkeslöftet syftar till att visa vad vi vill i framtiden, och ska medverka till att driva utvecklingen framåt.

Eksjö kommun som platsvarumärke

Något förenklat har "Eksjö kommun" två olika

varumärken. Ett organisationsvarumärke, som beskrivs ovan, och ett platsvarumärke. Platsen Eksjö kommun syftar till den geografiska ytan där vi konkurrerar med andra kommuner om att vara den bästa platsen att besöka, bo och verka på. Ett starkt platsvarumärke skapar stolthet bland kommunmedborgarna, och uppmuntrar till besök, inflyttning och nyetablering av företag.

Organisationen Eksjö kommun äger inte platsvarumärket Eksjö kommun, och kan därför inte ensamt kontrollera vad det står för. Platsvarumärket ägs tillsammans med medborgare, näringsliv, föreningar med mera, även om det är organisationen Eksjö kommun som leder arbetet med utveckla det och göra det starkare.

Vid Eksjö kommun är det turism- och näringslivs-avdelningen som ansvarar för arbetet med att ta fram strategier för platsvarumärket. Tillsammans med övriga intressenter förpackar och kommunicerar de Eksjö kommun som besöksmål, och som kommun att bo och verka i, till olika marknadssegment.

Platsvarumärket och organisationsvarumärket är inga helt separata varumärken, utan påverkar i hög grad varandra. Kommunens verksamhet är en betydande del av samhället, och har en betydelsefull roll i dess utveckling. En negativ händelse vid en kommunal verksamhet påverkar alltid platsvarumärket negativt, och tvärtom. En samverkan kring arbetet i att stärka både organisations- respektive platsvarumärket är därför nödvändig.



Juridiska ramar

Alla svenska myndigheter är enligt lag skyldiga att informera om sin verksamhet och ge möjlighet till både insyn och påverkan. Nedan finns en kort beskrivning av de viktigaste lagarna som styr kommunens kommunikationsarbete.

Kommunallagen

Kommunallagen beskriver kommunens skyldighet att informera om vår verksamhet.

Förvaltningslagen

Förvaltningslagen reglerar bland annat myndigheters handläggning av ärenden, samt deras skyldighet att ge service, lämna upplysningar, vägledning och annan hjälp till enskilda, samt att vara tillgänglig för allmänheten i största möjliga utsträckning.

Tryckfrihetsförordningen

Tryckfrihetsförordningen reglerar förutom tryckfriheten också frågor om meddelarfrihet, meddelarskydd och offentlighet. Meddelarfrihet innebär rätt att lämna upplysningar till media i syfte att informationen ska publiceras. Meddelarskydd innebär att en myndighet inte får efterforska vem som har lämnat information till massmedia eller undersöka vem som frågar efter offentliga uppgifter. Offentlighetsprincipen innebär att alla handlingar som kommit in till, eller upprättats av, myndigheten är allmänna och offentliga med undantag för handlingar som faller under sekretess. Allmänna handlingar ska lämnas ut utan dröjsmål till den som begär det.

Yttrandefrihetsgrundlagen

Yttrandefriheten innebär att alla medborgare har rätt att uttrycka tankar och åsikter mot det allmänna. Yttrandefrihetsgrundlagen kompletterar också tryckfrihetsförordningen genom att den värnar om yttrandefriheten i andra medier än tryckta skrifter, till exempel radio och tv.

Offentlighets- och sekretesslagen

I offentlighets- och sekretesslagen finns bestämmelser om myndigheternas handläggning vid registrering, utlämnande och övrig hantering av allmänna handlingar. Lagen innehåller också bestämmelser om tystnadsplikt,

om förbud att lämna ut allmänna handlingar och sekretess.

Personuppgiftslagen

Personuppgiftslagen skyddar människors personliga integritet och omfattar personuppgifter som lämnas ut/publiceras i elektronisk form. Personuppgiftslagen förbjuder att namn och andra personuppgifter, i text och i fotografier, offentliggörs på Internet eller lämnas ut i elektronisk form, såvida inte berörda personer gett sitt uttryckliga samtycke, skriftligt eller muntligt. Namnuppgifter som publiceras i litterära, konstnärliga, eller journalistiska sammanhang, samt uppgifter i löpande text, är undantagna, såvida inte den personliga integriteten kränks. Tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen är överordnad personuppgiftslagen.

Marknadsföringslagen

Marknadsföringslagen gäller för marknadsföring av varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällen och andra nyttigheter. Lagen anger att reklam ska följa god marknadsföringssed, vilket betyder att den måste följa vissa regler för att skydda konsumenterna.

Språklagen

I denna lag finns bestämmelser om svenska språket, de nationella minoritetsspråken och det svenska teckenspråket. Språklagen slår fast att språket i offentlig verksamhet ska vara vårdat, enkelt och begripligt.



Kommunikationsplattform

I Eksjö kommuns kommunikationsplattform, som fungerar som ett samlat stöd för organisationen, samlas policys, riktlinjer och strategier för kommunikationsarbetet.

Kommunikationspolicyn utgör basen i kommunikationsplattformen. Policyn ska granskas och utvärderas av kommunikationsavdelningen vid behov. En större

genomgång och eventuell revidering ska ske varje mandatperiod. Till kommunikationspolicyn hör ett antal riktlinjer och strategier:

Grafisk profil med tillhörande bilagor

Riktlinjer för mediakontakter

Riktlinjer för sociala medier

Kriskommunikationsplan

Ansvarsfördelning

Kommunfullmäktige tar beslut om Eksjö kommuns övergripande kommunikationspolicy. Det är därefter kommunstyrelsens ansvar att styra, samordna, utveckla, följa upp och utvärdera kommunikationsfrågorna i Eksjö kommun.

Förvaltningsledningen har det övergripande ansvaret för förvaltningens interna- och externa kommunikation. Varje chef har därutöver ett kommunikationsansvar inom sitt verksamhetsområde, både internt och externt, utifrån det ramverk som anges i denna kommunikationspolicy. Därutöver har varje medarbetare ett kommunikationsansvar gentemot sin närmsta chef, samt ett eget ansvar att söka, inhämta och förmedla den information som krävs för att kunna genomföra sitt arbete.

Eksjö kommuns helägda bolag har ett kommunika-

tionsansvar, både internt inom bolaget och inom koncernen, samt externt, utifrån det övergripande ramverk som anges i denna kommunikationspolicy.

Kommunikationsavdelningen ansvarar för att utveckla, planera, samordna och stödja det interna och externa kommunikationsarbetet för organisationen Eksjö kommun, både gällande strategi och gällande produktion. I de fall en verksamhet önskar stöd i det egna kommunikationsarbetet, gällande strategi- och/eller produktionsfrågor, ska man i första hand vända sig till kommunikationsavdelningen. Till sitt stöd har kommunikationsavdelningen Eksjö kommuns kommunikationsgrupp, som har till uppgift att skapa helhetssyn och delaktighet kring kommunikationsfrågor inom hela organisationen.

Centrala begrepp

Kommunikation – En aktivitet eller process som innebär ett utbyte av information, enkel- eller dubbelriktad.

Information – Kommunikationens innehåll, det vill säga budskapet som kommuniceras.

Intern kommunikation – All kommunikation som sker inom kommunen och som involverar medarbetare och/eller förtroendevalda.

Extern kommunikation – All kommunikation som

riktar sig till målgrupper utanför organisationen.

Kommunikationspolicy – Principer och riktlinjer för kommunikationsarbetet på en övergripande nivå.

Kommunikationsplan – Beskriver konkreta aktiviteter för en given process, ett projekt eller arrangemang, och som tar sin utgångspunkt i kommunikationspolicy och tillhörande riktlinjer och strategier. Vid en aktivitet eller evenemang som har intäktsbehov kan en marknadsplan tas fram istället för kommunikationsplan.

