

# Kommunikationspolicy

Effektiv kommunikation internt och externt

<b>Dokumenttyp</b>	<b>Dokumentägare</b>	<b>Beslutsinstans</b>	<b>Giltig till</b>
Policy	Informatör	Kommunstyrelsen	-
<b>Upprättad av</b>	<b>Fastställd/uppriättad</b>	<b>Reviderad av</b>	<b>Senast reviderad</b>
Sofia Tjärnström	2014-01-14	-	-
<b>Dokumentet gäller för</b> Hela Norsjö kommuns verksamhet			

## Innehållsförteckning

1. Inledning.....	3
2. Syfte .....	3
3. Mål .....	3
4. Informationsspridning eller dialog? .....	3
5. Intern kommunikation .....	4
5.1 Målgrupper och ansvar .....	4
5.2 Kanaler .....	5
6. Extern kommunikation .....	6
6.1 Ansvar .....	6
6.2 Målgrupper.....	6
6.3 Kanaler .....	7
6.4 Media .....	8
6.5 20 tips för journalistsamtal; ur Westanders PR-handbok .....	8
7. Klarspråk .....	10
7.1 Infomix.....	10
8. Visuell kommunikation .....	11
9. Riskkommunikation.....	11
10. Förändringskommunikation .....	11
11. Lagar och regler .....	11
Referenser.....	12

# 1. Inledning

Kommunikation från Norsjö kommun, både internt och externt, ska präglas av kommunens värdegrund, varumärke och vision. Visionen strävar mot: ”Norsjö - en attraktiv och företagsam kommun där kropp och själ hinner med”.

Kommunens anställda var under våren 2013 delaktiga i ett värdegrundsarbete där de bestämde vilka ord som symboliserar Norsjö kommuns verksamhet. Dessa är: professionalitet, positivitet, respektfullhet, och engagemang. De bildar tillsammans kärnan i Norsjö kommuns varumärke – det vi på kommunen vill förmedla till medborgare och andra som kommer i kontakt med vår verksamhet (läs *Värdegrundsrapport för Norsjö kommun*).

## 2. Syfte

*Syftet med kommunikationspolicyn är att skapa en röd tråd i Norsjö kommuns kommunikation både internt och externt samt genom detta effektivisera arbetet.*

För att göra ovanstående, ska kommunikationen sträva efter att uppfylla våra fyra kommunikationsmål. För varje verksamhet eller större aktivitet ska kommunikationspolicyn sedan användas som verktyg för att kunna plocka ut det som är relevant i olika specifika fall, samt kunna se vem som ska ha ansvaret över informationen. *Vad* som ska förmedlas, är detsamma som vår organisations värdegrund. Vi ska förmedla professionalitet, positivitet, respektfullhet, och engagemang på olika sätt. I kommunikationspolicyn går att finna: *i vilka kanaler (hur)* vi ska kommunicera, *till vem/vilka* samt *varför* det ska vara så.

## 3. Mål

Förutom att kommunikationen ska spegla vår värdegrund/organisationens varumärke, så ska även själva sättet vi kommunicerar på omfatta ett antal mål. Dessa ska uppfyllas med kommunikationspolicyn som grund och är enkla kriterier för kommunikation. Information och kommunikation från Norsjö kommun ska vara:

- Tydlig. Vi ska använda enkelt klarspråk i största möjliga mån.
- Öppen. Uppmuntra till dialog samt välkomna synpunkter och initiativ.
- Korrekt. Grundad på fakta, aktuell och uppdaterad.
- Tillgänglig. Det ska vara enkelt att få/söka information.

## 4. Informationsspridning eller dialog?

Kommunikation förknippas ibland endast med envägskommunikation, med andra ord - informationsspridning utan feedback. Men kommunikation är mycket mer än så. Genom flervägskommunikation där olika målgrupper, både internt och externt, ger tillbaka i form av feedback och deltar i en dialog både med Norsjö kommun och varandra, kan vi få tips och idéer på vad som kan förbättras inom olika verksamheter inom kommunen. Deras feedback går sedan enkelt att använda som grund för analys och senare - för åtgärder.

## **5. Intern kommunikation**

Den interna kommunikationen handlar om den information som behövs för att göra arbetet möjligt och effektivt. Det är genom de interna kanalerna som information, kunskap och dialog ska spridas kring kommunens värdegrund. Detta ska i sin tur leda till att alla jobbar mot samma mål. Intern kommunikation ska alltid gå före extern, när det gäller känsliga ämnen. Det är viktigt att komma ihåg att anställda har olika förutsättningar för internkommunikation.

### **5.1 Målgrupper och ansvar**

#### **Informatören**

Informatören ska fungera som chefsstöd och rådgivare i olika kommunikationsinsatser. Hen har ansvar för att ta fram och implementera styrdokument för kommunikation samt utveckla och samordna gemensamma kontaktytor, ex. extern- och intern webb samt sociala medier.

#### **Kommunchef**

Kommunchefens kommunikationsansvar sträcker sig till att ge övergripande information till de närmast anställda som sedan vidarebefordrar verksamhetsrelevant information.

#### **Verksamhetschefer/Stabschefer**

Verksamhetscheferna/stabscheferna ansvarar för att ”Närmaste chef” får övergripande information om förvaltningens verksamheter. Oavsett ledarroll ansvarar varje chef för medarbetarnas kunskap om- och är delaktighet i verksamhetens utveckling. Det är därför viktigt att de tänker på hur de ska nå de anställda som inte har tillgång till intranät eller e-post.

#### **Närmaste chef**

Den närmaste chefen ansvarar för att personalen får den information de behöver för att utföra sitt dagliga arbete. Hen ska även vara införstådd med vilka kanaler som passar personalen.

#### **Anställda (alla verksamheter)**

Alla anställda inom Norsjö kommun är skyldiga att själva inhämta, förmedla och söka den information som krävs för att arbetet ska fungera. Alla anställda möter dagligen både interna och externa målgrupper. De ska själva svara på de frågor de får i sitt arbete och måste vara uppdaterade kring vad som händer i verksamheten. Det är viktigt med dialog med närmaste chef om hur anställda enklast får, och själva söker, information.

#### **Förtroendevalda politiker**

Information till de förtroendevalda politikerna sker inom den politiska organisationen. De ska sprida information kring verksamhetens omfattning, inriktning och mål. Ordförande och vice ordförande ansvarar för att respektive politiskt organs beslut redovisas och kommenteras.

#### **Fackliga representanter**

De fackliga representanterna har ansvaret för kommunikationen med medlemmarna, facket och arbetsgivaren i olika samverkansfackliga frågor. Fackliga representanter ansvarar för att inhämta medlemmarnas synpunkter innan samverkansmöten. Dessutom ska de förmedla vidare information de får vid samverkansmöten, till sina medlemmar.

## **5.2 Kanaler**

### **Chefsforum**

Alla chefer är med på chefsträffar där de får ta del av information från arbetsgivaren. Cheferna tar med sig informationen vidare till sina medarbetare. Det skapar insyn i ledningen.

### **Personlig/muntlig kommunikation/direktkommunikation**

Vid kommunikation öga mot öga går det att kommunicera på flera sätt samtidigt med ord, tonläge, kroppsspråk mm. Något som inte kommer fram i skrivna/tryckta kanaler.

### **Arbetsplatsträffar**

Arbetsplatsträffarna kan ses som en viktig del i basen i den interna kommunikationen där det finns tid för viss kommunikation öga mot öga och viss feedback. Respektive chef ska se till att även den som inte är i tjänst också får tillgång till viktig information under sin frånvaro.

### **Medarbetarsamtal**

Alla medarbetare har medarbetarsamtal en gång per år med sin närmaste chef. Detta är tillfälle för djupare kommunikation kring exempelvis arbetssituation och arbetsklimat.

### **Möten**

Att tänka på när denna kanal är aktuell, är planering för effektivitet. Ett enkelt sätt att göra ett möte effektivt är att strukturera mötets syfte. Dela upp informations- och diskussionspunkter.

### **Intranätet och Magna Cura**

Kanaler för informations till alla anställda som har tillgång till dator på arbetstid. Dessa fungerar både som informationskälla och stöd i arbetet. Här hamnar t.ex. Aktuell info, styr- och stöddokument, blanketter och mallar.

### **E-post**

E-post ska inte användas för planlösa massutskick utan endast till berörda grupper som sändaren vet har nytta av informationen. Bra kanal till dem som använder dator på arbetstid. E-posten ska vid behov vara rubricerad med "För kännedom" eller "För åtgärd" så att mottagaren vet vad de ska göra med informationen.

### **Kommunwebben**

På kommunens offentliga webbplats ska alla anställda kunna hitta verktyg och information som är bra att ha i arbetet. Detta är en kanal för envägskommunikation, information.

### **Nyhetsbrev**

Nyhetsbrevet, verksamhetsnytt, går ut till samtlig personal med e-post, nyhetsbrevet läggs även ut på intranätet och Magna Cura.

### **Övriga kanaler**

Detta kan vara exempelvis övrig skriftlig information, anslagstavlor mm. Respektive chef ska som tidigare nämnt se till att alla medarbetare nås av information. Det kan därför vara bra att använda sig av alternativa kanaler till vissa medarbetare. Exempelvis ett enkelt telefonsamtal. Politiker som vill ha kallelser via post får det.

## **6. Extern kommunikation**

”Förut styrde avsändaren budskap, kanalval och tidpunkt. Idag styr de många användarna själva sina budskap, kanaler och tidpunkter (Eriksson, Peter 2008)”. Den externa kommunikationen har som syfte att stödja demokratin samtidigt som den kopplas samman med markandsföringsaktiviteter. En god externkommunikation är viktigt för att medborgare och andra externa målgrupper ska få en insyn i kommunen. Det är viktigt med insyn och feedback för att vi ska kunna utveckla verksamheterna.

### **6.1 Ansvar**

#### **Informatören**

Externt ansvarar informatören för den externa webben och sociala medier samt övergripande ansvar för kommunens marknadsföring i andra alternativa/tillfälliga kanaler, t.ex. events. Hen kan även agera rådgivare vid mediekontakter.

#### **Kommunchef**

Kommunchefens externa kommunikationsansvar handlar mest om att vara kommunens ansikte utåt samt att ha kontakt med media via exempelvis pressmeddelanden.

#### **Verksamhetschefer/Stabschefer/”Närmaste chef”**

Företräder sin verksamhet externt till exempelvis media eller medborgare.

#### **Anställda (alla verksamheter)**

Alla anställda har en skyldighet att externt kommunicera värdegrunden (se 5.1 - anställda).

#### **Förtroendevalda politiker**

Externt sprider de förtroendevalda politikerna information kring verksamhetens omfattning, inriktning och mål.

## **6.2 Målgrupper**

#### **Medborgare**

Detta är den främsta målgruppen för Norsjö kommun. Gruppen ”medborgare” är bred och innefattar egentligen alla bosatta i kommunen även om de också tillhör en annan målgrupp.

#### **Företag/andra organisationer**

Näringslivsavdelningen har ansvaret för kontakt med företag och organisationer. Dessa kan exempelvis vara intresserade av att etablera sig i Norsjö kommun mm.

#### **Besökare/potentiella inflyttare**

Norsjö kommun får olika slags besökare. Det kan handla om turister, människor som pendlar, arbetar tillfälligt mm. En besökare kan bli en potentiell inflyttare och de ska därför bli varse vad kommunen står för och vad de får om de flyttar till Norsjö kommun. Denna grupp exponeras ofta för direkt marknadsföring.

## **6.3 Kanaler**

### **Personlig/muntlig information**

Ibland behövs personlig/muntlig information till externa målgrupper, vid möten, events mm.

### **E-post**

Detta är en bra kanal vid enskilda, externa kontakter.

### **Kommunwebben**

På webben kan alla externa målgrupper ta del av aktuell information om verksamheter och beslut som fattas. För att öka insyn och delaktighet finns alla handlingar och protokoll från utskottssammanträden, kommunstyrelsen och kommunfullmäktige på webbplatsen. Det finns även en extern bildbank (bildhantering behandlas inte i detta dokument).

### **Kommunbladet**

Kommunbladet riktar sig främst till kommunmedborgare eftersom det går ut till alla hushåll i kommunen i tryckt form. Dock läggs det även ut på webbplatsen så att fler kan läsa det. Kommunbladet innehåller verksamhetsspecifik information.

### **Annonser**

Det ska tydligt framgå att alla annonser från oss kommer från Norsjö kommun. Det kan vara jobbanonser, eventannonser mm. Mer information kring utformning finns i vår annonsplan.

### **Kommunfullmäktige**

Detta är ett öppet sammanträde som allmänheten får ta del av. Efter mötet publiceras besluten i korthet på Norsjö kommuns offentliga webbplats.

### **Pressmeddelanden**

Genom aktivt arbete med pressmeddelanden kan Norsjö kommun öka kunskapen om våra verksamheter och påverka vad som skrivs om dem. Detta skapar insyn för allmänheten.

### **Sociala medier**

Norsjö kommun finns i de sociala medierna för att skapa nätverk, interaktivitet och intresse för kommunen. På hemsidan finns riktlinjer för hur sociala medier ska användas.

### **Företagsspecifika kanaler – Nyhetsbrev, Företagsbesök, Företagsfrukost**

Ovanstående tre kanaler är specifika för företag och hanteras av näringslivsavdelningen. Nyhetsbrev innehåller aktuella frågor och information till företagare och de senare är kanaler för muntlig information.

### **Övriga kanaler**

Här placeras all tryckt och skriftlig information om Norsjö kommun. Detta är exempelvis broschyrer, foldrar, affischer och andra trycksaker. Dessa produceras vid beställning och ges ut vid bestämda tidpunkter exempelvis vid utskick eller events.

## 6.4 Media

Media är för kommunal verksamhet både en målgrupp, kanal och granskare. Därför spelar de en viktig roll för oss. Vi ska möta mediernas krav på snabb respons och rätt till insyn. Det ligger i medborgarnas och kommunens intresse att medierna får tillgång till korrekt information och insyn i verksamheten. För mediekontakter använder vi oss av bland annat pressmeddelanden (se 6.3 - pressmeddelanden).

Det är bra att ha fastställt vem som ska vara mediekontakt i olika verksamhetsfrågor för att underlätta medias arbete. Den som inte är insatt i ett ämne bör hänvisa till någon som känner det aktuella området bättre.

Norsjö kommun bevakar vad som skrivs i media om verksamheten eller annat inom kommungränserna samt ska förse media med fakta om verksamheten.

## 6.5 20 tips för journalistsamtal; ur Westanders PR-handbok

### När journalisten ringer

1. **Anteckna direkt:** ta reda på journalistens namn, varifrån hen ringer och vilka frågor journalisten vill ha svar på.
2. **Be att få återkomma:** Be som regel att få återkomma inom 15 minuter. Det ger dig tid att samla tankarna, stämma av med någon kollega och kanske ta fram bakgrundsfakta. Var noga med att alltid ringa tillbaka inom utlovad tid.
3. **Är du rätt person?:** Fundera över vem som är bäst lämpad att svara utifrån sammanhanget. En expert kanske inte uttrycker sig tillräckligt enkelt för allmänmedia, medan ordförande eller vd kanske saknar den detaljkunskap som fackmedia kräver.

### Inför en bokad intervju

4. **Tänk igenom målgruppen:** Med intervjun vill du nå exempelvis beslutsfattare, kunder, anställda, medlemmar eller aktieägare. ”en bred allmänhet” är vanligen inte en tillräckligt god målgruppsdefinition – och journalisten är aldrig målgruppen.
5. **Bestäm vad du vill säga:** Skriv gärna upp stolpar över vad du vill få sagt. Vilka är dina budskap? Hur formuleras de på ett slagkraftigt sätt, som inte kan misstolkas? Du bör ha maximalt tre budskap.
6. **Gör en testintervju:** Låt en kollega genomföra en testintervju, särskilt om det handlar om radio eller tv. Välj någon som kan och vågar ställa de svåra frågorna, så att du är väl förberedd när det är dags.
7. **Välj en lämplig plats:** Att vara ”ute i verkligheten” kan ge en bättre bild än att träffas på kontoret. Ha en bra bakgrund för bilder om en fotograf kommer.



### Under intervjun

8. **Ha med en observatör:** Överväg gärna att ha med någon, som i stort sett sitter tyst, vid intervjun. Efteråt kan denna person ge dig återkoppling om vad som kan göras ännu bättre till nästa gång.
9. **Bli inte ett "intervjuoffer":** Berätta gärna för journalisten redan under kallpratet om vad du tycker är viktigt att få sagt. Se journalistens frågor som inbjudningar att framföra ditt budskap.
10. **Överskatta inte förkunskaperna:** Du kan nästan alltid mer om ämnet än vad journalisten kan. Därför bör du för säkerhetsskull förklara resonemang som kan misstolkas och kontrollera att hen hänger med.
11. **Formulera dig nyhetsmässigt:** Börja alltid med huvudbudskapet. Krydda ett enkelt och begripligt språk med konkreta exempel.
12. **Undvik att säga "inga kommentarer":** Frasen "inga kommentarer" väcker misstro och lust att forska vidare. Förklara istället varför du inte kan svara, eller be att få återkomma.
13. **Prata inte "off the record":** Säg bara det du kan stå för. En öppen dialog som tål dagsljus vinner i längden.
14. **Tala sanning, spekulera inte:** En lögn upptäcks ofta, liksom en felaktig spekulering. Prata bara om det du känner till och är säker på. Var inte rädd att svara "jag vet inte".
15. **Köp dig tid:** Ibland känns huvudet helt tomt på svar, eller kanske gjorde nervositeten att du inte ens tog in frågan. Vinn tid genom att själv upprepa journalistens fråga eller ställ motfrågan "Hur menar du?".
16. **Ta om inspelad intervju:** Be att få göra en ny tagning om du är missnöjd med ett svar du gett i en inspelad intervju för radio eller tv. Detta önskemål brukar respekteras, om du inte är en maktbävare som försagt dig.

### Efter intervjun

17. **Slappna inte av för tidigt:** Intervjun är inte över förrän du och journalisten har skiljts åt. Berätta gärna om nästa nyhetstips direkt, t.ex. att ni har en ny aktivitet på gång.
18. **Be att få läsa citat:** Du kan få läsa eller höra de citat som en skrivande journalist tänker använda. Utnyttja den möjligheten om det känns befogat, men formulera det som ett erbjudande snarare än ett krav.
19. **Ge gärna positiv återkoppling:** Om artikeln/reportaget blev bra: Skicka ett mail och berätta vad du tycker. Passa samtidigt på att tipsa om uppföljningsmöjligheter.

20. **Undvik negativ återkoppling:** Om artikeln innehöll sakfel eller vinklades till er nackdel: låt någon utomstående bedöma om det är värt att påpeka detta för journalisten. Oftast är skadan mindre än du själv bedömer.

## 7. Klarspråk

Både internt och externt är det viktigt att uttrycka sig i klarspråk. Men klarspråk är extra viktigt när man talar till medborgarna, de som inte har en inblick i kommunens verksamheter men ändå ska förstå information som de läser via exempelvis hemsidan, blanketter eller liknande.

Klarspråk betyder att verksamheterna skriver på enkel och begriplig svenska så att de som ska läsa förstår vad texten betyder. Ordet ”klarspråk” ska inte förknippas med ordet ”lättläst” då det senare handlar om att skapa anpassad information till dem som har läs- och skrivsvårigheter medan ”klarspråk” handlar om att skapa vanliga, läsliga texter som är till för allmänheten.

”Språklagen säger att myndigheter ska använda ett enkelt och tydligt språk när de gör sin information, det som kallas klarspråk.” – från *Infomix's hemsida*

### 7.1 Infomix

Om du är osäker på om din text är läsvänlig finns Infomix till kommunens förfogande. Infomix är en verksamhet inom Region Västerbotten, som hjälper landstinget och kommunerna att anpassa sin information så att den når fler medborgare. Till exempel personer med läs- och skrivsvårigheter, afasi, annat modersmål än svenska och syn- eller hörselskada.

Personalen på Infomix bearbetar information till klarspråk, lättläst och punktskrift och gör inläsningar av texter. Infomix samarbetar med teckenspråkstolkare och filmare, när någon hörselskadad medborgare behöver information på teckenspråk. Det är kostnadsfritt för din verksamhet att använda resursen Infomix.

Mer information och kontaktuppgifter till Infomix hittar du på deras webbplats:

[www.infomix.se](http://www.infomix.se)

## **8. Visuell kommunikation**

En grafisk profil stärker identiteten ska vara lätt att känna igen. Alla typer av tryckt kommunikation ska följa den grafiska profilen. Både med djupgående riktlinjer för olika former av visuell kommunikation, t.ex. bildhantering, finns beskrivet i en egen plan.

## **9. Kriskommunikation**

Vid kris, även kallt extraordinära händelser gäller inte samma målgrupper eller kanaler som vid annars vanlig intern och extern kommunikation. Vid större kriser sammankallas andra grupper av människor och kommunikationen förmedlas på annat sätt. Mer om detta kommer du att kunna läsa i Norsjö kommuns egen plan för kriskommunikation samt den regiongemensamma planen för kommunikation vid extraordinära händelser.

## **10. Förändringskommunikation**

Förändring sker oftast internt och på olika sätt. Kommunikation vid förändring bör planeras olika beroende på hur pass känslig förändringen är för dem som är inblandade. Specifika planer vid eventuella förändringar bör upprättas i samråd med kommunikationsansvarig. Detta gäller såväl hur intern som extern information ska förmedlas.

## **11. Lagar och regler**

De lagar och regler som styr Norsjö kommuns kommunikationspolicy är:

Förvaltningslagen, Upphovsrättslagen, Tryckfrihetsförordningen – med offentlighetsprincipen och meddelarfriheten. För vissa kommunala verksamheter gäller speciell lagstiftning som ställer speciella krav på formen för information och kommunikation.

Kom ihåg att alla medborgare, enligt meddelarfriheten, har rätt att lämna information till media om kommunens verksamhet. Meddelarfriheten inskränks av tystnadsplikten.

# Referenser

20 tips för journalistsamtal, *Westanders pr- handbok 2014* (2013); Westander Publicitet & Påverkan AB