



# Kommunikationspolicy

Grästorps kommun

Fastställd av Kommunfullmäktige 2017-02-20, § 6. Uppdateras före 2020-11-30.

---



## 1. Varför en kommunikationspolicy?

Information från kommunen ska vara lätt att förstå. Den här policyn ska fungera som ett hjälpmedel för att kunna kommunicera med alla de olika målgrupper som finns både inom och utanför vår kommun.

En bra och aktiv information ökar kunskapen och delaktigheten hos mottagaren samtidigt som den underlättar arbetet för både politiker och tjänstemän.

Genom att kommunicera där människor finns kan vi också nå fler och utveckla demokratin.

Detta gäller såväl extern som intern kommunikation.

En bra dialog mellan medarbetare och olika delar av vår organisation är en förutsättning för en lyckad extern kommunikation.

För att kommunikationsarbetet i Grästorps kommun ska fortsatt att utvecklas framåt är det viktigt att också omsätta den här policyn till handling.

Cecilia Bäcklund  
Kommunikatör



## 2. Ansvar och organisation

Kommunstyrelsen har det övergripande ansvaret för kommunens information. Detta gäller främst policyfrågor, övergripande politiska beslut och frågor som rör hela organisationen.

Verksamheterna och enheterna är alla ansvariga för kommunikationen inom sina respektive områden. De medarbetare inom verksamheten som har verksamhetsansvar har även kommunikationsansvar. Ytterst ansvarig är verksamhets- respektive enhetschef.

Allmän verksamhet ska utveckla kommunens kommunikationsstrategi och vara lyhörd för verksamheterans behov och önskemål. Kommunens ledningsgrupp har ett särskilt ansvar för att policyn tillämpas och efterlevs.

Varje chef har kommunikationsansvar gentemot sina medarbetare. Varje medarbetare har rätt att få den information som behövs för att kunna sköta sitt arbete på bästa sätt.

Varje enskild medarbetare ansvarar ytterst själv för att ta del av den information som krävs för att kunna genomföra ett bra arbete. Det är varje medarbetares skyldighet att aktivt söka och sprida information.

Kommunikatören är en resurs för samtliga verksamheter och tar fram övergripande riktlinjer för hur kommunikationsarbetet i kommunen ska fungera och utvecklas.



### 3. Kommunikationens grunder

Kommunikation ger kunskap, skapar dialog och engagemang. Med hjälp av ett strukturerat kommunikationsarbete inom samtliga verksamheter kan vi nå de mål och strategier vi sätter upp både övergripande och på verksamhetsnivå.

Detta ställer krav på kommunikatören, både internt till våra medarbetare och förtroendevalda, samt externt gentemot våra kommuninvånare.

Här följer sju grundregler som vi alltid utgår ifrån inför varje planerad kommunikationsinsats:

- 1. Enkelt och anpassat.** Vi ska anpassa språk och innehåll i budskapet utifrån mottagarens behov, förkunskaper, värderingar och andra förutsättningar. Formulera dig kort och enkelt. Använd inte fackuttryck och förkortningar.
- 2. Informera inåt innan vi informerar utåt.** Det är viktigt att vi internt känner till de planer och beslut som finns i kommunen innan det når massmedia och kommuninvånare. Tänk därför på att först och främst informera internt innan du går ut med informationen externt. Detta är extra viktigt när det handlar om förändringar i kommunens verksamheter.
- 3. Informera snabbt och korrekt.** Information är en färskvara som snabbt ska spridas till alla berörda. Detta är särskilt viktigt vid krissituationer då vi måste agera direkt och visa på konstruktiv lösning. Medarbetare och invånare ska kunna lita på att kommunens information är korrekt. Därför ska vi alltid kontrollera fakta innan vi går ut med information.
- 4. Var öppen, ärlig och saklig.** Att gå ut med information i förebyggande syfte kan göra att vi undviker onödiga spekulationer och missuppfattningar. Genom en öppen och ärlig attityd ska vi bjuda in till dialog. Vi ska uppmuntra till synpunkter av både positiv och negativ karaktär. Är vi ärliga och inte döljer negativa fakta skapar vi förtroende för kommunens verksamhet. Det ska vara lätt att komma i kontakt med kommunens anställda och politiker.
- 5. Följ alltid kommunens grafiska profil.** Genom att alla alltid följer kommunens grafiska profilprogram visar vi vem som är avsändare, skapar en tydlig helhetsbild av Grästorps kommun samt bygger upp en ”vi-känsla” bland anställda och förtroendevalda.
- 6. Kontaktuppgifter är viktigt.** När vi informerar ska vi alltid skriva ut tydlig avsändare och uppge kontaktperson med telefonnummer och även e-postadress om det finns.
- 7. Samordna!** Att tänka in kommunikationen i ett tidigt skede gör att vi kan upptäcka vilka andra verksamheter eller mottagare som behöver veta vad som pågår. Genom att samordna budskap, informationskanal och aktiviteter kan intern och extern kommunikation få större tyngd och genomslagskraft.



## 4. Profilering - vårt varumärke

Grästorps kommun har tagit fram en varumärkesplattform för att kommunen lättare ska kunna kännas igen, och för att såväl kommunens medarbetare som politiker och invånare ska kunna enas om vad kommunen står för.

Detta är sammanfattat med följande fras:

*Lev din lantliga dröm i händelsernas centrum*

För att förklara lite mer vad varumärket Grästorps kommun står för finns tre fördjupningar:

**Lantligt men centralt** – Bo lantligt med närhet till arbetsmarknad, utbildning och fritidsutbud tack vare bra vägar och kollektivtrafik.

**Välkomnande med hjärta och kunskap** – I Grästorp överträffas ofta förväntningarna på service och bemötande.

**Grästorp kan – tillsammans och med kreativitet** – Grästorpsandan innebär att vi gör det omöjliga möjligt. Idrottsanläggningar i toppklass och Nossan Ljusfestival är några exempel.

Detta ligger till grund för all marknadsföring av Grästorps kommun och är kärnvärden som vi alltid ska komma ihåg att lyfta fram.



## 5. Grafisk profil

Den grafiska profilen bestämmer vilka typsnitt, färger och logotyper som används i Grästorps kommun, och den är viktig att följa då den ger ett enhetligt intryck och tydligt visar vem som är avsändaren.

Hur profilen ska användas i olika sammanhang finns att läsa om i Grästorps kommuns manual för den grafiska profilen.

Den finns på hemsidan, intranätet liksom hos kommunikatören.

Vid tveksamheter som rör den praktiska användningen av den grafiska profilen, kontakta alltid kommunens kommunikatör för handledning.

Fördelarna med en gemensam grafisk profilen är att:

- genom ett samlat och professionellt yttre skapa en positiv helhetsbild av vår kommun.
- stärka samhörigheten internt inom kommunen. Genom att först och främst profilera kommunen framför den egna verksamheten, är målet att skapa en starkare känsla för att man ytterst arbetar för Grästorps kommun.
- spara resurser i form av tid och pengar genom att samordna annonser under en gemensam profil.
- det klart och tydligt framgår vem som är avsändare, vilket ger förtroende för kommunens verksamhet och möjlighet till återkoppling.

Grästorps kommun använder sig av två olika logotyper, beroende på syftet med kommunikationen är:

**Kommunvapnet** – när vi kommunicerar i form av *myndigheten Grästorps kommun*, till exempel när vi söker nya medarbetare, skickar brev/fakturor till kommuninvånare och på interna och politiska dokument.

**Älglogotypen** – när vi kommunicerar i form av *platsen Grästorp* och alltså vill jobba med vårt platsvarumärke utåt.



## 6. Intern kommunikation

Den interna kommunikationen ska ge varje medarbetare goda kunskaper om både den egna verksamheten och de övergripande kommunala målen och strategierna.

Internkommunikationen ska även verka för dialog mellan verksamheter för att öka kunskapen om kommunens totala arbete. På så sätt kan en helhetssyn skapas bland medarbetarna som främjar ”vi-känslan” och gör samtliga medarbetare till goda ambassadörer för kommunen.

En välinformerad medarbetare, med möjlighet att påverka, känner delaktighet och ansvar – vilket i sin tur ger engagemang och motivation i arbetet.

### Målgrupper

Den interna kommunikationen vänder sig till samtliga anställda och förtroendevalda inom Grästorps kommun.

### Strategier för den interna kommunikationen

För att uppnå syftet och målen med kommunens interna kommunikation krävs att man har tydliga strategier.

#### Strategier:

- berätta internt innan vi går ut med något externt. Det som ska säljas externt måste först förankras och förstås internt bland de egna medarbetarna. Den interna kommunikationen måste därför vara tydlig och enkel för att minimera risken för feltolkningar.
- en medarbetare ska inte behöva få höra på omvägar vad som händer i den egna organisationen.
- prioritera muntlig information före skriftlig, då detta ger tillfälle till återkoppling och minimerar risken för missuppfattningar.
- gör den interna kommunikationen tillgänglig. Använd flera kommunikationskanaler för att kunna nå ut till samtliga medarbetare.
- öka den interna kommunikationen om kommunens arbete i sin helhet. Om varje medarbetare har kunskap om kommunens övergripande mål och visioner ökar också förståelsen för vad som händer, och varför.
- den interna kommunikationen ska uppmuntra till synpunkter och idéer som gör att vi delar med oss av kunskap till varandra och därmed också utvecklar verksamheterna.
- prioritera utbildning för att öka kunskapen om hur vi på bästa sätt kan utnyttja IT-tekniken vid olika kommunikationsinsatser.



## 7. Extern kommunikation

Anställda och förtroendevalda i kommunen jobbar för medborgarnas bästa. Det är vår skyldighet att underlätta för medborgarna i kontakten med kommunens verksamheter och vid utnyttjandet av våra tjänster.

Med hjälp av god extern kommunikation kan vi sprida kunskap om tillvägagångssätt och möjligheter. Den syftar även till att skapa ett större engagemang bland medborgarna för kommunala frågor, med målet att stimulera till aktivitet och medinflytande.

Genom att informera om hur medborgarnas skattepengar används och öka kunskapen om kommunens verksamhet, kan vi skapa större förståelse för kommunens agerande i olika situationer.

### Målgrupper

Kommunens externa kommunikation vänder sig till medborgarna, övrig allmänhet, massmedia, myndigheter, näringslivet, föreningar och övriga organisationer.

### Strategier för extern kommunikationen

För att uppnå målen och syftet med den externa kommunikationen ska vi:

- arbeta för bättre tillgänglighet. Kommuninvånarna ska uppleva att de snabbt får svar, oavsett om det handlar om kontakt via e-post, brev, telefon eller personligt besök.
- tillgodose behovet av olika kommunikationskanaler, till exempel annonser, broschyrer och hemsida, så att samtliga medborgare har tillgång till kommunens information. Dels för att underlätta vid utnyttjandet av kommunens tjänster och dels för att få viktig information om beslut som ska fattas, så att man som kommuninvånare har möjlighet att påverka.
- söka nya kontaktvägar där vi ger tillfälle till möten och dialog med våra olika målgrupper.
- anpassa språk och budskap utifrån respektive målgrupps behov och förutsättningar.
- aktivt arbeta med media. Genom egna initiativ och kontakter med media kan vi på ett naturligt sätt sprida information om kommunen och dess verksamhet.
- alltid se till så att det klart och tydligt framgår vem som är avsändare.

### Telefon

Den som ringer till Grästorps kommun ska känna sig väl bemött. Ingen ska behöva ringa till kommunen mer än en gång för att bli omhändertagen. Kan vi inte svara ska besked





ges när vi är anträffbara igen och det ska finnas möjlighet att lämna meddelanden. Vi ska så snart som möjligt ringa upp den som sökt oss.

Vi ska alltid ge möjlighet till snabb kontakt genom att uppge direktnummer och e-postadress till ansvarig person.

### **E-post**

E-post ska besvaras inom två dagar. Om inte svar kan ges ska besked lämnas om när man kan förväntas få svar samt vem som är ansvarig för frågan. Avsändaren vet då att meddelandet kommit fram och att det är under behandling. Vid planerad frånvaro ska vi se till så att inkomna meddelanden sänds vidare till annan person eller att avsändaren får besked om frånvaron och när vi är tillgängliga.



## 8. Massmediarelationer

Massmedia har en mycket viktig roll för en kommun. Det är medias uppgift att granska offentliga myndigheter och media har också en mycket viktig funktion när det gäller det demokratiska arbetet i kommunen.

Den bild som tidningar, radio och tv förmedlar har stor betydelse för hur vi som kommun uppfattas. Därför är det väldigt viktigt att vi jobbar för att ha goda relationer med massmedia, där vi hela tiden strävar efter att ge en så korrekt bild av vår verksamhet som möjligt.

Massmediafrågor ska prioriteras i det dagliga arbetet och kontinuerlig massmediaträning ska hjälpa oss att ständigt vara uppdaterade på hur vi bemöter media.

### Kriterier för ett gott massmediaarbete

Som utgångspunkt för vårt massmediaarbete ska vi arbeta utifrån följande riktlinjer:

- Ansvar – vid en planerad, övergripande informationsinsats i kommunen är det kommunikatorn som ansvarar för att rätt metod väljs för hur budskapet ska gå ut, vid vilken tidpunkt och hur budskapet ska vinklas.
- Det är kommunikatorn som skickar ut pressmeddelanden till massmedia. Se därför till att kommunikatorn har tillgång till den information som behövs, och var ute i så god tid som möjligt för att kunna göra en bra och övergripande kommunikationsinsats.
- Det är verksamhetschefen som ansvarar för att informationen kommer till kommunikatorn och därmed också massmedia. Ansvarig chef bör stämma av med kommunikatorn så att hen har möjligheter att ge synpunkter på budskap och metod.
- Insyn – vår uppgift är att se till så att journalister har full insyn i våra olika verksamheter, med undantag för sådana som är sekretessbelagda. På webben finns ett pressrum där all pressinformation från kommunen samlas.
- Hög tillgänglighet – vi ska vara tillgängliga för journalister och villiga att svara på deras frågor. Kan du inte svara på frågan, be att få återkomma med korrekta uppgifter senare. Hänvisa alltid i första hand till den som ansvarar för den aktuella frågan, eller till kommunikatorn på kommunen.
- Var aktiv och förutseende – massmedier har en stor genomslagskraft och därför är det viktigt att de har rätt bild av verksamheten. Vänta därför inte på att medierna ska ta initiativ utan gå ut med information och inbjudningar när kommunen har något att berätta, såväl positivt som negativt. Att i förebyggande syfte berätta om något negativt ger större förtroende för kommunens arbete, och dessutom är det lättare att styra vilken



vinkling det blir.

- Bjud in journalister att delta vid informationsmöten och andra aktiviteter som sker inom din verksamhet. På så sätt är vi trovärdiga och minskar risken för rykten och spekulationer.
- Bygg upp beredskap – om det händer något utöver det vanliga i kommunen är det viktigt att ha en beredskap för hur vi ska tillgodose medias behov. Vid en händelse som berör många kräver journalister tillgänglighet även utanför kontorstid. Vid ett sådant tillfälle är det oerhört viktigt att den information som går ut från kommunen är snabb, ärlig och kontinuerlig. Det är kommunikatörens uppgift att ansvara för att det finns en uppdaterad krisinformationsplan i kommunen. Varje verksamhet behöver även ha funderat över och planerat för hur man hanterar informationen vid en krissituation, i sin respektive verksamhet.
- Först internt, sedan externt – innan vi går ut med information till media bör vi alltid, så långt det är möjligt, se till så att internt berörda alltid är informerade. Om detta inte är möjligt ska ansvarig chef, så snart som möjligt, kommentera och förklara händelsen för berörda medarbetare.
- Visa respekt – ta alltid hänsyn till de pressetiska reglerna och försök inte använda media som reklamforum. Berätta om intressanta händelser och aktuella frågor på ett ärligt och trovärdigt sätt.
- Tänk regionalt, nationellt och globalt! Då Grästorp är en liten kommun placerad i ena kanten av gamla Skaraborgs län har vi få massmedier som rapporterar om oss. Därför är det viktigt att tänka stort när vi vill gå ut med en nyhet. Pressmeddelanden skickas såväl till lokala, som regionala och rikstäckande nyhetsmedier och fackpress.
- Fundera över målgrupp och kanal – ett pressmeddelande kan förpackas på många olika sätt förutom i textform; som video, animationer och inlägg på sociala medier. De viktigaste kanalerna för massmediakontakter är personlig kontakt, pressmeddelanden och sociala medier. Personlig kontakt är att föredra om det handlar om en nyhet som endast är av intresse för lokal media. Så fort flera media ska kontaktas behövs ett skriftligt pressmeddelande så att budskapet blir enhetligt. Pressmeddelanden ska vara korta och snabbt visa vad det handlar om. Presskonferenser ska användas då frågan är av större vikt eller då frågan är för omfattande för att enbart tas upp i ett pressmeddelande. Sociala medier används för att sprida nyheterna via kommunens följare. Samtliga nyheter publiceras på hemsidan.
- Kontakta alltid kommunikatören för råd vid valet av metod och utformning av pressinformation.



## 9. Krisinformation

Från och med 1 januari 2003 finns en ny lag som reglerar kommuners och landstings organisation och befogenheter vid en extraordinär händelse i kommunen.

Med extraordinär händelse menas en händelse som avviker från det normala, en händelse som kan skapa allvarliga störningar i samhällsfunktionen och som kräver skyndsamma åtgärder.

I arbetet med beredskap inför en extraordinär händelse ingår krisinformation som en viktig del. Därför är det varje kommuns skyldighet att upprätta en krisinformationsplan.

Planen tar upp hur informationsverksamheten ska fungera och organiseras vid en extraordinär händelse. Ansvarig för krisinformationsplanen är kommunikatören. Planen uppdateras årligen.

Vid extraordinära händelser sammansätts en intern informationsgrupp som blir ett stöd för kommunikatören i arbetet med att berätta, analysera, sammanställa och förmedla information. Informationsgruppens uppgift vid en extraordinär händelse är att snabbt och korrekt informera internt om läget och vilka beslut som är fattade, från ledningen och ut till de olika verksamheterna. Viktigt är också att verksamheterna i sin tur informerar ledningen för att rätt beslut ska kunna fattas.

Även vid arbetet med krisinformation bygger vi upp kommunikationen med hjälp av de sju grundreglerna.

Framst bygger framgångsrik kriskommunikation på följande:

- att all vår information utgår från mottagaren. Informera om sådant som människor önskar få veta och inte framst vad vi själva vill förmedla. Se till att uppdatera informationen ofta, även om det inte finns så mycket nytt att berätta.
- att det sedan tidigare finns en professionellt driven informationsverksamhet med en tydlig kommunikationspolicy.
- att det finns de tekniska resurser som krävs för att lämna och ta emot information.
- att genom ärlig information skapa hög trovärdighet.
- att informera snabbt och korrekt. Information är en färskvara som snabbt ska spridas till alla berörda. Detta är särskilt viktigt vid krissituationer då vi måste agera direkt och visa på konstruktiv lösning. Medarbetare och invånare ska kunna lita på att kommunens information är korrekt. Därför ska vi alltid kontrollera fakta innan vi går ut med information.



- att informera inåt innan vi informerar utåt. Det är viktigt att vi internt känner till de planer och beslut som finns i kommunen innan det når massmedia och kommuninvånare.

Kontinuitet är särskilt viktigt när det gäller krisinformation. Informera regelbundet, med hjälp av befintliga kanaler, allmänhet och grupper utanför verksamheten som behöver information.

Särskilt viktigt är även arbetet med snabb, ärlig och fullständig information till media.

Grästorps kommuns kommunikatör ansvarar för samordning och information till media i händelse av kris.

Se krisinformationsplanen för Grästorps kommun.



## 10. Lagar som reglerar kommunikationsarbetet

Här följer en kortfattad beskrivning av de viktigaste lagarna som reglerar kommunens kommunikationsarbete.

### Offentlighetsprincipen

Offentlighetsprincipen innebär att alla myndigheter är skyldiga att lämna ut allmänna handlingar, så snart det är möjligt, till den som begär det, såvida inte handlingarna är sekretessbelagda.

- En handling är allmän om den är inkommen till eller upprättad hos myndigheten.
- Med inkommen menas att handlingen kommit via post, e-post eller på annat vis.
- Med upprättad menas att handlingen behandlats genom beslut av politiskt organ eller att den skickats till annan myndighet, enskild person eller massmedia.

En myndighet kan vägra att lämna ut en allmän handling om det finns stöd för detta i sekretesslagen. Det finns heller ingen skyldighet att lämna ut handlingar som ännu inte är allmänna.

### Yttrandefrihet och meddelarfrihet

Yttrandefriheten innebär att varje medborgare ska kunna förmedla information och uttrycka sina tankar, åsikter och känslor, i tal, skrift, bild eller på annat sätt.

Meddelarfriheten kompletterar yttrandefriheten. Den innebär att alla anställda inom offentlig verksamhet muntligen får lämna uppgifter till massmedia, i syfte att de ska publiceras. Förbud gäller även att efterforska källan till uppgifterna samt att media inte får avslöja källan om den vill vara anonym.

### PUL, Personuppgiftslagen

Lagen syftar till att värna om den personliga integriteten. PUL förbjuder att namn och andra personuppgifter, i såväl text som bild, läggs ut på Internet, om inte berörd person gett sitt samtycke skriftligt eller muntligt. Undantag görs för namnuppgifter som publiceras enbart i litterära, konstnärliga eller journalistiska sammanhang. Så kallad ”harmlös information” får också publiceras utan samtycke.

Vad som räknas som harmlöst bedöms från fall till fall, men utgångspunkten bör vara att det publicerade inte kan uppfattas som kränkande för den enskilde.

Sveriges grundlag, det vill säga tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen, är överordnade PUL. Detta innebär att bestämmelserna i PUL inte gäller om de skulle strida mot en myndighets skyldighet att lämna ut allmänna handlingar, i enlighet med offentlighetsprincipen.