

# KOMMUNIKATIONSPOLICY

## RIKTLINJER FÖR EMMABODA KOMMUNS KOMMUNIKATION

## INNEHÅLL

1. Utgångspunkter och principer.....	2
1.1 Vision för kommunikationsarbetet i Emmaboda kommun.....	2
1.2 Övergripande mål för vår kommunikation.....	2
1.3 Målgrupper .....	2
1.4 Kommunikationen ska stödja verksamhetens mål .....	2
1.5 Effektiv kommunikation .....	2
1.6 Planerad kommunikation .....	3
1.7 På mottagarens villkor: målgruppsanpassad, tydlig, tillgänglig och relevant .....	3
1.8 Förtroendeingivande: öppen, korrekt, saklig och aktuell .....	3
1.9 Identitetsskapande.....	3
2. Kommunikationsansvar .....	4
2.1 Kommunikativt ledarskap .....	4
2.2 Kommunikativt medarbetarskap.....	4
2.3 Förvaltningarna.....	4
2.4 Informationsavdelningen .....	4
3. Viktiga områden för vår kommunikation.....	5
3.1 Varumärke och profilering.....	5
3.2 Intern kommunikation.....	5
3.3 Extern kommunikation .....	6
3.3.1 Samhällskommunikation.....	6
3.3.2 Marknadskommunikation.....	6
3.3.3 Sponsring .....	6
3.3.4 Medierelationer .....	7
3.3.5 Riskkommunikation .....	7
4. Lagar och regler som styr vår kommunikation.....	7
5. Relaterade dokument.....	7

# 1. UTGÅNGSPUNKTER OCH PRINCIPER

Emmaboda kommuns kommunikationspolicy är vårt gemensamma förhållningssätt i informations- och kommunikationsfrågor. Policyn beskriver även principer för ansvar och befogenheter i kommunikationsfrågor. Den ska fungera som ett ramverk för samtliga verksamheter. Ytterst ansvariga för att policyn efterlevs är förvaltningscheferna.

## 1.1 VISION FÖR KOMMUNIKATIONSARBETET I EMMABODA KOMMUN

För att kunna uppnå de mål och visioner som vi har ställt upp för våra verksamheter och för att möta de krav som våra intressenter ställer på oss, så att vi kan konkurrera om medborgare, medarbetare, näringslivsinvesteringar etcetera, ska Emmaboda kommun sträva mot att vara en kommunikativ organisation. En kommunikativ organisation präglas av att:

- alla i organisationen är övertygade om att effektiv kommunikation skapar värde och är en avgörande konkurrensfaktor
- kommunikativa effekter vägs in i beslutsprocesserna
- allt fler medarbetare blir allt bättre på kommunikation
- chefer är föredömen inom kommunikation

## 1.2 ÖVERGRIPANDE MÅL FÖR VÅR KOMMUNIKATION

Med hjälp av ett väl fungerande och tydligt kommunikationsarbete vill vi:

- skapa förtroendefulla relationer till våra intressenter
- höja effektiviteten, skapa sammanhang, engagemang och trivsel internt
- stärka och förtydliga bilden av och uppfattningarna om kommunen externt
- öka möjligheterna till dialog och delaktighet kring våra viktiga frågor, internt och externt
- skapa konkurrenskraft för Emmaboda kommun, både som arbetsgivare och som en plats för människor att leva och verka på.

## 1.3 MÅLGRUPPER

För att vara framgångsrika i vårt kommunikationsarbete behöver vi kommunicera på mottagarens villkor. Vi behöver veta vilka våra målgrupper eller intressenter är och vi behöver känna till deras förväntningar, behov och förutsättningar. Intressenterna finns så väl inom som utanför vår organisation. Det är individer, grupperingar, organisationer eller liknande som Emmaboda kommun står i ett intresse- eller beroendeförhållande till, eller omvänt.

## 1.4 KOMMUNIKATIONEN SKA STÖDJA VERKSAMHETENS MÅL

Kommunikation är inget självändamål, dess viktigaste syfte är att bidra till att organisationens mål uppfylls. Organisationsmål uppfylls lättare i organisationer med väl fungerande kommunikation. God intern kommunikation kan bidra till en frisk och effektiv arbetsplats, med inre effektivitet och yttre attraktivitet, vilket även stärker organisationens konkurrenskraft och varumärke.

## 1.5 EFFEKTIV KOMMUNIKATION

Vår kommunikation ska vara effektiv. Effektiv kommunikation kännetecknas av att avsett budskap når avsedd målgrupp vid avsedd tidpunkt med önskad effekt.

## 1.6 PLANERAD KOMMUNIKATION

Kommunikation är ett strategiskt ledningsinstrument. Som sådan är den planerad och budgeterad och fungerar som en integrerad del av kommunens övriga verksamhet. Intern kommunikation samordnas med extern så att de samverkar och stödjer varandra. Uppföljning av kommunikationsinsatser och omvärldsbevakning ska göras löpande så att vi kan förutse kommunikationsbehov och ständigt utveckla och förbättra vårt kommunikationsarbete. På så vis skapas ett proaktivt förhållningssätt till kommunikationsfrågorna där organisationen själv tar initiativ till kommunikation och inte bara reagerar på rykten, frågor och händelser bland medarbetare och i vår omvärld.

## 1.7 PÅ MOTTAGARENS VILLKOR: MÅLGRUPPSANPASSAD, TYDLIG, TILLGÄNGLIG OCH RELEVANT

Kommunikationen ska utgå ifrån och anpassas till olika målgruppers behov, förkunskaper och förutsättningar. Särskild hänsyn ska tas till grupper med särskilda behov. Det innebär att vi uttrycker oss med ett tydligt och lättbegripligt språk, anpassat efter mottagaren i enlighet med språklagen. Information om våra verksamheter ska vara enkel att hitta utifrån mottagarens förutsättningar. Eftersom människor söker och använder information på olika sätt ska den aktivt tillhandahållas och spridas via olika muntliga, tryckta och digitala kanaler. Dagens informationsöverflöd ställer också krav på att vi utformar vår kommunikation så att våra målgrupper får relevant information, det vill säga information som man verkligen har behov av.

## 1.8 FÖRTROENDEINGIVANDE: ÖPPEN, KORREKT, SAKLIG OCH AKTUELL

Vår kommunikation ska bidra till att skapa förtroendefulla relationer med våra intressenter. Därför ska vår kommunikation vara öppen och ärlig i både motgång och medgång. Vi ser värdet av dialog och välkomnar synpunkter och initiativ. Vår kommunikation ska alltid vara saklig och baserad på fakta, den ska alltid vara aktuell och uppdaterad. All kommunikation ska vara fri från nedvärderande och kränkande inslag.

## 1.9 IDENTITETSSKAPANDE

I all kommunikation ska vi agera så att det tydligt framgår att det är Emmaboda kommun som är avsändare. Därför ska vi i alla sammanhang använda vår grafiska profil och visuella identitet. Genom ett konsekvent användande av vår grafiska profil stärker vi vår gemenskap internt och vi blir tydliga som avsändare. Den grafiska profilen är även en kvalitetsstämpel som visar vilken verksamhet som är en del av Emmaboda kommun. Som kommunal organisation är detta viktigt ur ett demokratiskt perspektiv eftersom vi har en skyldighet att visa vad som är skattefinansierad verksamhet. Därför får vår logotyp bara användas av våra egna verksamheter.

## 2. KOMMUNIKATIONSANSVAR

Alla medarbetare har ett kommunikationsansvar. För vissa roller eller funktioner är kommunikationsansvaret särskilt utpekat, till exempel för chefer, men det är viktigt att alla medarbetare känner och tar ett kommunikationsansvar, oavsett befattning.

### 2.1 KOMMUNIKATIVT LEDARSKAP

Med chefsrollen följer ett kommunikations- och informationsansvar. Det innebär att chefer ska:

- uppmärksamma kommunikationsbehov och kommunikationsproblem
- kommunicera internt och externt
- samråda med informationsavdelningen i kommunikationsfrågor

Chefens uppdrag är att konkretisera övergripande visioner, mål, förändringar och beslut och att skapa dialog, delaktighet och engagemang kring dessa. Chefer är föredömen inom kommunikation genom att:

- vara tydliga i sitt sätt att kommunicera så väl mål som förväntningar och återkoppling
- vara duktiga på att använda beslutade kommunikationskanaler och
- alltid väga in kommunikativa effekter i beslutsprocesserna

Det kommunikativa ledarskapet ska leda till ett öppet och tillåtande klimat, som ger medarbetaren kommunikationsutrymme vilket är en förutsättning för ett kommunikativt medarbetarskap.

### 2.2 KOMMUNIKATIVT MEDARBETARSKAP

Alla medarbetare företräder Emmaboda kommun och har ett personligt ansvar för att i det dagliga arbetet bemöta våra intressenter utifrån riktlinjerna i kommunens kommunikationspolicy. Medarbetarens kommunikativa förmåga och kompetens är avgörande för förbättrade verksamhetsresultat och mervärde, vilket gör organisationen konkurrenskraftig.

Den kommunikative medarbetaren tar sitt ansvar för att kommunikationen ska fungera genom att:

- själv söka den information som behövs för att fullgöra sitt uppdrag
- bidra till organisationens utveckling och innovativa förmåga genom att aktivt hämta in och dela med sig av sina idéer, kunskaper och perspektiv
- ta ansvar för relationer och det sociala klimatet på arbetsplatsen

### 2.3 FÖRVALTNINGARNA

Förvaltningen har ett eget ansvar för kommunikationen i sina verksamheter. Det är förvaltningschefens ansvar att skapa goda förutsättningar för ett väl fungerande kommunikationsarbete på respektive förvaltning i form av rutiner och tillräckliga resurser.

### 2.4 INFORMATIONSAVDELNINGEN

Informationsavdelningen har ett övergripande ansvar för att samordna, utveckla och utvärdera kommunens interna och externa kommunikation. I det ansvaret ingår att ta fram övergripande kommunikationsstrategier och planer, att vara ett stöd gentemot kommunledningen i kommunikationsfrågor och bidra till att öka den kommunikativa kompetensen på alla nivåer.

## 3. VIKTIGA OMRÅDEN FÖR VÅR KOMMUNIKATION

### 3.1 VARUMÄRKE OCH PROFILERING

Varumärket är en intern process som binder samman strategi, organisation och verksamhetsutveckling. Det strategiska ansvaret för varumärkesprocessen inom Emmaboda kommun finns hos kommunens förvaltningsledning. Informationsavdelningen har det operativa ansvaret. Framgångsfaktorer för varumärkesarbetet är ett kommunikativt ledarskap som skapar delaktighet och engagemang bland personalen och att tillräckliga resurser avsätts för det operativa arbetet. Ett starkt varumärke bidrar till utvecklingskraft och stolthet internt, ökad legitimitet, attraktion och förtroende externt. I förlängningen bidrar detta till både ökad effektivitet och ökade intäkter. All kommunikation ska ske på ett sådant sätt att kommunens varumärke stärks.

Vår visuella identitet, det vill säga logotyp och grafisk profil, är en del av varumärket. Alla verksamheter ska följa riktlinjerna för vår grafiska profil. Det finns en undantagen verksamhet som får arbeta med en egen grafisk profil, The Glass Factory. The Glass Factory måste alltid ha med även kommunvapnet som avsändare i sin kommunikation.

Fler riktlinjer för hur vi arbetar med vår visuella identitet finns angivna i Emmaboda kommuns grafiska profil och i vår kommunikativa plattform ”Känsla för Emmaboda”.

### 3.2 INTERN KOMMUNIKATION

Välinformerade, kunniga och motiverade medarbetare förutsätter god intern kommunikation, vilket också är en förutsättning för en god extern kommunikation med det omgivande samhället. Den interna kommunikationen ska ge medarbetarna en helhetsbild av Emmaboda kommuns roll, mål och visioner, hur dessa påverkar det egna arbetet och hur det egna arbetet bidrar till helheten. Det ökar känslan av mening och delaktighet. Motivation, effektivitet och förtroende för arbetsgivaren ökar, vilket också bidrar till förbättrade resultat.

Syften med den interna kommunikationen är att:

- nå bättre resultat/ökad effektivitet
- ge medarbetare överblick
- skapa enighet om mål
- ge bättre beslutsunderlag
- skapa motivation och vi-anda
- underlätta samarbete
- motverka ryktesspridning
- underlätta delegering
- minska personalomsättning
- underlätta rekrytering
- bidra till personlig utveckling
- skapa förändringskompetens

## 3.3 EXTERN KOMMUNIKATION

### 3.3.1 SAMHÄLLSKOMMUNIKATION

Samhällskommunikationen ska tillgodose allmänhetens och det omgivande samhällets behov av snabb och korrekt information om kommunen och dess verksamheter. Kommunikationen ska utformas så att privatpersoner och företag på ett så enkelt och säkert sätt som möjligt kan ta del av information, utöva sina rättigheter, fullgöra sina skyldigheter och sköta sina ärenden i relation till den kommunala verksamheten.

### 3.3.2 MARKNADSKOMMUNIKATION

Marknadskommunikation handlar om kommunikationsinsatser i syfte att marknadsföra kommunens verksamheter, kommunen som arbetsgivare eller kommunen som plats att besöka, leva eller verka på.

Det övergripande ansvaret för kommunens marknadskommunikation ligger på informationsavdelningen. Alla marknadsföringsinsatser ska samordnas, planeras och följas upp, för att säkerställa att våra marknadsföringsresurser används på ett effektivt sätt.

Kommunen som besöksmål för turister marknadsförs främst via bolaget Glasriket AB. Glasriket AB ägs gemensamt av glasrikets kommuner och glasindustrin. Det är vårt gemensamma destinationsbolag med uppdrag att marknadsföra området Glasriket med dess innehåll, nationellt som internationellt. Emmaboda kommun gör egna insatser i frågor som rör Moberg/Utvandrarkonceptet samt Duvemåla.

### 3.3.3 SPONSRING

Syftet med att delta i sponsring är att sprida kunskap om Emmaboda kommun. När kommunen deltar i sponsring ska en noggrann bedömning göras i varje enskilt fall. Sponsring får endast förekomma i sammanhang som stödjer kommunens uppdrag och i sammanhang där varumärket Emmaboda kommun stärks.

Kommunen kan delta i sponsring på tre sätt: genom att bidra ekonomiskt, genom värdskap eller som arrangör/medarrangör.

- *Ekonomisk sponsring:* Ett samarbete på affärsmässiga grunder till ömsesidig nytta för sponsorn och den sponsrade föreningen/organisationen. Det sponsrade aktiviteten/eventemanget ska vända sig till allmänheten.
- *Sponsring genom värdskap:* Innebär en aktiv representation där representant (politiker eller tjänsteman) från Emmaboda kommun deltar som värd för hela eller delar av arrangemanget som vänder sig till en begränsad grupp.
- *Sponsring som arrangör/medarrangör:* Emmaboda kommun håller i hela eller delar av utformningen av aktiviteten.

All sponsring samordnas av informationsavdelningen.

### 3.3.4 MEDIERELATIONER

Media har tre viktiga funktioner för Emmaboda kommun. De är informationsspridare, opinionsbildare och granskare av verksamheten. Vi ska därför ha en god beredskap för att möta mediernas krav på snabb respons och rätt till insyn. Vi kan inte själva styra vilken information som publiceras, däremot kan vi utifrån kunskap om nyhetsvärdering förmedla våra nyheter till media på ett intresseväckande sätt.

Medias representanter ska uppleva att det är enkelt att komma i kontakt med Emmaboda kommun och att de möts av en öppen och serviceinriktad attityd.

Ytterst är förvaltningscheferna ansvariga för att svara på frågor från media. Förvaltningscheferna ska också klargöra vilka andra chefer eller medarbetare inom förvaltningen som har ett uppdrag som presstalesmän och vad detta innebär. De som är presstalesmän ska få det stöd som behövs för att kunna bemöta media på ett professionellt sätt.

Informationsavdelningen har ett övergripande ansvar för att planera, samordna och följa upp mediearbetet i kommunen.

### 3.3.5 KRISKOMMUNIKATION

Vid en större kris aktiveras kommunens krisorganisation enligt krisplanen. Vid sidan om krisplanen finns också en krisinformationsplan som innehåller särskilda riktlinjer och instruktioner kring hur arbetet med kriskommunikationen ska bedrivas och organiseras.

## 4. LAGAR OCH REGLER SOM STYR VÅR KOMMUNIKATION

Emmaboda kommuns verksamheter regleras av olika lagar och regler, så även inom kommunikationsområdet. All vår kommunikation ska följa gällande lagstiftning. Följande lagar påverkar hur vi arbetar med kommunikationsfrågorna i kommunal verksamhet: Regeringsformen, tryckfrihetsförordningen, yttrandefrihetsgrundlagen, förvaltningslagen, personuppgiftslagen, språklagen, marknadsföringslagen, lagen om elektronisk kommunikation, lag om ansvar för elektroniska anslagstavlor, skadeståndslagen, lag om namn och bild i reklam, lag om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk.

## 5. RELATERADE DOKUMENT

Policy för sociala medier, Krisinformationsplan, Riktlinjer för grafisk profil, Känsla för Emmaboda - en kommunikativ plattform, Glasrikets varumärkesplattform, Marknadsplan, Informationssäkerhetspolicy.