

Kommunikationspolicy

Antagen av kommunfullmäktige (KF) 2021-12-13, § 141

Inledning

Kommunikation är en viktig del av arbetet för alla oss som arbetar i Fagersta kommun. Om kommunikationen är tydlig stärker den dialogen, engagemanget, samarbetet och erfarenhetsutbytet och gör det möjligt att lösa uppdragen bättre. Kommunikationspolicyn är till för att visa hur kommunikation och dialog ska stödja Fagersta kommuns mål och värderingar. Kommunikationspolicyn utgör ett ramverk för Fagersta kommuns interna och extern kommunikation, och ska fungera som hjälpmedel och vägledning.

Kommunikation är ett strategiskt verktyg som ska bidra till att utveckla, förmedla och förankra vision, verksamhetsmål och beslut, både internt och externt. Kommunens interna kommunikation ska ge kunskap om vad som sker inom organisationen för att höja vi-känslan, skapa motivation, engagemang och delaktighet, samt bidra till att nå uppsatta mål och vision.

Kommunens externa kommunikation ska ge kommunens invånare, besökare, näringsliv, föreningar och andra intressenter insyn i och kunskap om Fagersta kommuns verksamhet och tjänster, samt om deras rättigheter och skyldigheter. All kommunikation ska stödja och leva upp till Fagersta kommuns vision, mål och beslut.

Kommunikation är inget självändamål, men rätt använd är den ett effektivt styrmedel som hjälper till att driva verksamheter mot sina uppsatta mål. Därför ska kommunikation ses som en naturlig del i planer och beslut som rör vår verksamhet.

Grundläggande principer

Kommunicera relevant information internt så långt det är möjligt före externt

För att Fagersta kommun ska uppfattas som en god serviceorganisation är det nödvändigt att alla medarbetare känner till och står bakom Fagersta kommuns värdegrund, mål, planer och beslut. Medarbetarna i Fagersta kommun ska **så långt det är möjligt** få relevant information innan den når invånare, massmedia och andra.

Ansvar för att skapa god kommunikation

Förvaltningschefer har det yttersta ansvaret för att informationen och kommunikationen fungerar. Varje chef har ett ansvar för att kommunikationen fungerar på närmaste lägre nivå. Det förutsätter en bra dialog mellan ledning, kommunens kommunikationsfunktion och medarbetare, mellan medarbetare samt mellan olika enheter. Alla medarbetare är också skyldiga att själva söka den information och kunskap som behövs för att kunna utföra sitt arbete på bästa möjliga sätt.

All kommunikation utgår från mottagarens behov

Fagersta kommuns information och kommunikation ska anpassas till olika målgruppers behov, kunskaper och förutsättningar såväl internt som externt. Innehållet ska vara relevant och kommunikationen ska ske på ett sätt och i en form som mottagaren kan förstå och handla utifrån.

Publicering av personbilder

All publicering av personbilder ska ha ett tydligt syfte och stödjas på någon av de rättsliga grunderna.

Kommunen publicerar aldrig personbilder på kunder i våra verksamheter eller barn under 13 år. De bilder som kommunen använder och där barn förekommer, är köpta bilder.

Öppenhet, tillgänglighet och transparens med invånaren i fokus

Alla har rätt till insyn i Fagersta kommuns verksamheter, med undantag för information som är sekretessbelagd. Därför ska det vara lätt att hitta information, lätt att komma i kontakt med oss som arbetar i Fagersta kommun och vi ska vara öppna för information, kritik och synpunkter från allmänheten.

Tydlig och relevant

Lätt att förstå, innehåll och form ska anpassas till mottagarnas behov, kunskaper och förutsättningar. Det ska alltid klart framgå att det är Fagersta kommun som är avsändare av informationen.

Planerad, samordnad och tillförlitlig

Intern och extern kommunikation ska samverka och stödja varandra. Det gäller såväl budskap och kanaler som kommunikationsaktiviteter. För varje kommunikationsinsats ska det tydligt framgå syftet med kommunikationen, vad som ska kommuniceras, till vem, när det ska ske och hur insatsen ska utvärderas.

Offensiv

Fagersta kommun ska vara ”steget före” och själv ta initiativ till att kommunicera, istället för att vänta på rykten och påtryckningar från allmänhet, massmedia eller medarbetare.

Mål med intern kommunikation

- **En effektiv organisation**
Alla medarbetare ska ha den information som var och en behöver för att utföra sina arbeten på ett effektivt sätt. Medarbetare i Fagersta kommun ska förstå sin egen och den egna verksamhetens roll i arbetet med att nå Fagersta kommuns mål och visioner.
- **Skapa enighet om mål**
- **Ge bättre beslutsunderlag**
Om medarbetare har tillgång till rätt information får vi alla ökade kunskaper och därmed större kompetens att ta bättre beslut.
- **Ett gott arbetsklimat**
Genom en aktiv och öppen dialog skapas förutsättningar för delaktighet och engagemang.
- **Hög kvalitet på den externa kommunikationen**
God extern kommunikation är viktig för att säkra kvaliteten på kontakten med invånare, brukare och andra intressenter. Oavsett vem som kontaktas i Fagersta kommun ska det gå att få information.

Målgrupp

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

Strategier

För varje kommunikationsinsats ska det tydligt framgå vad vi har för syfte med denna, vad som ska kommuniceras, till vem, när det ska ske och hur insatsen ska utvärderas.

Mål med den externa kommunikationen

- Invånarna känner till hur de kan få insyn i och kunna påverka i olika frågor
- Invånarna känner till de olika möjligheterna till dialog med kommunens tjänstepersoner och politiker
- Invånarna känner förtroende och har förståelse för kommunens agerande i olika frågor
- Invånarna vet vilka rättigheter och skyldigheter de har och vad de kan vänta sig av kommunens olika tjänster
- En positiv bild ges av Fagersta kommun både inom och utanför kommunens gränser
- Nya företag vill etablera sig här

- Invånarna vill bo kvar samt locka nya invånare till Fagersta kommun

Målgrupp

Den externa kommunikationen vänder sig till invånare, brukare, övrig allmänhet, massmedia, andra myndigheter, näringsliv, föreningar och övriga organisationer. Val av media ska anpassas efter hur vi på bästa sätt ska nå den aktuella målgruppen (se även annonseringspolicy).

Strategier

Fagersta kommun ska vara lättillgänglig, oavsett om kontakten sker personligt, via brev, via telefon eller via digitala medier. Den som kontaktar Fagersta kommun ska känna sig väl bemött och omhändertagen.

Vi kommunicerar som Fagersta kommun och inte som olika verksamheter eller förvaltningar. Tillsammans är vi Fagersta kommun och det är det varumärket vi tillsammans kommunicerar och stärker.

Med kommunens grafiska profil knyts kommunens alla verksamheter samman och blir tydligare och lättare att identifiera för våra medborgare, anställda och besökare.

Fagersta kommun strävar efter att vårda och utveckla det svenska språket. Det görs genom att använda klarspråk - ett vårdat, enkelt och begripligt språk - i vår kommunikation. Grundprincipen är att all information presenteras på svenska, men vid behov även på arabiska, somaliska och tigrinja. Med anledning av att Fagersta kommun är ett finskt förvaltningsområde strävar kommunen efter att så långt som möjligt erbjuda information om kommunens verksamhet och beslut på finska, liksom att vid behov kommunicera på det finska språket.

Fagersta kommuns webbplats fagersta.se, är öppen för alla dygnet runt, och ska vara kommunens främsta kommunikationskanal. All extern information kring Fagersta kommuns verksamhet och tjänster ska gå att hitta där. Utöver fagersta.se har vi även officiella konton på Facebook, Twitter, Instagram och LinkedIn.

Varumärket "Fagersta kommun"

Fagersta kommuns varumärkeslöfte är kommunens vision, *Vision 2030*. Syftet med kommunens varumärkesarbete är att skapa samhörighet och tydliggöra kommunens identitet som organisation för omvärlden. Verksamheten profileras, både som utförare och som arbetsgivare, och organisationen rustas för att stå starkare i kriser. Kommunens varumärkeslöfte ger en gemensam bas för samtliga verksamheter att arbeta utifrån.

Fagersta som platsvarumärke

Platsen Fagersta kommun syftar till den geografiska ytan där kommunen konkurrerar med andra kommuner om att vara den bästa platsen att bo, verka, leva och besöka. Ett starkt platsvarumärke skapar stolthet bland kommunmedborgarna, och uppmuntrar till besök, inflyttning och nyetablering av företag.

Mål med platsvarumärket

Målet med platsvarumärket är att tillsammans med verksamma i Fagersta fylla platsvarumärket med ett värde/en känsla som ska spegla vilka vi är.

Strategier

Ju fler verksamma som använder platsvarumärket, och desto fler ställen det syns på desto mer fylls det på med det värde och den känsla vi vill förmedla. Platsvarumärket ska finnas överallt där folk är verksamma, i idrottshallar, på matchkläder, på skyltar, i marknadsföringsmaterial och så vidare.

Massmedierelationer

Meddelarfriheten ger alla medarbetare i Fagersta kommun rätt att kontakta massmedia. Efterforskningar om vem som lämnat information får inte förekomma.

Pressmeddelanden, pressträffar och presskonferenser

Ansvariga kommunala företrädare, det vill säga kommunstyrelsens- och nämndernas ordförande, samt förvaltningschefer eller av dem utsedda medarbetare kan informera massmedia om aktuella frågor inom sina respektive ansvarsområden.

Detta ska ske genom:

- **Pressmeddelanden**, till lokal media i kommunen och Västmanland. När pressmeddelanden går ut till regional och/eller nationell media ska detta ske genom kommunikationsfunktionen
- **Pressträffar och presskonferenser**, arrangeras vid behov.
- **Talespersoner i media**
När kommunen som organisation väljer talesperson ska den politiker eller chef som har mest kunskap om verksamheten vara den som uttalar sig i media enligt följande ansvarsfördelning:
- **Nämnds specifika politiska frågor:** Kommunstyrelsens ordförande och respektive nämndsordförande, eller av dessa utsedda förtroendevalda.
- **Kommunövergripande verksamhetsfrågor:** Kommunchefen eller av denne utsedda tjänsteperson.

- **Förvaltnings specifika sak- eller verksamhetsfrågor:** Ansvarig förvaltningschef alternativt annan sakkunnig medarbetare som förvaltningschefen hänvisar till efter samråd med kommunikationsfunktionen.

Bilaga 1 Ansvarsfördelning

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

Förvaltningschefen har det övergripande ansvaret för förvaltningarnas interna- och externa kommunikation. **Varje chef** har därutöver ett kommunikationsansvar inom sitt verksamhets-område, 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.

Kommunikationsfunktionen ansvarar för att utveckla, planera, samordna och stödja det interna och externa kommunikationsarbetet för organisationen Fagersta kommun, både gällande strategi och produktion. I de fall en verksamhet önskar stöd i det egna kommunikationsarbetet, gällande strategi- och/eller produktionsfrågor, ska de vända sig till kommunikationsfunktionen.

Kommunikationsfunktionens huvudsakliga ansvar

- Kommunikativt lednings- och chefsstöd
- Ta fram kommunikationsstrategier/budskapsplattformar
- Sociala medier
- Kriskommunikation
- Fagersta.se samt Komin
- Grafisk profil, formgivning och layout

Bilaga 2 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.

Varumärke

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.

Platsvarumärke

Organisationen Fagersta kommun äger inte platsvarumärket Fagersta, och kan därför inte ensamt kontrollera vad det står för. *Platsvarumärket Fagersta är ett parafly, under vilket varje företag och organisation fortsätter att bygga sina respektive varumärken och använda sina egna budskap med inspiration från detta parafly.* Ett konsekvent och sammanhållet visuellt uttryck bidrar till enhetlighet och stärker varumärket Fagersta.

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.

Bilaga 3 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 och offentlighetsprincipen

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 efter-forska 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.

GDPR - Dataskyddsförordningen

Dataskyddsförordningen (även kallad GDPR - General Data Protection Regulation) reglerar hur vi ska behandla personuppgifter. Detta gäller även personbilder, då dessa även dessa är en personuppgift.

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.

Tillgänglighetsdirektivet

Tillgänglighetsdirektivet är ett EU-direktiv med syftet att öka webbplatsers och apparers tillgänglighet. Detta för att en webbplats eller apps alla besökare, oavsett funktionsvariation, ska ha samma förutsättningar att ta till sig informationen. Direktivet innebär att hela Europa får samma minimikrav vad gäller digital tillgänglighet.

Lag om nationella minoriteter och minoritetsspråk

Denna lag innehåller bestämmelser om nationella minoriteter, nationella minoritetsspråk, förvaltningsområden och rätten att använda minoritetsspråk hos förvaltningsmyndigheter och domstolar samt bestämmelser om äldreomsorg. Lagen slår vakt om de fem minoritetsspråken finska, jiddisch, meänkieli, romani chib och samiska.

Bilaga 4 - Rutiner för publicering av personbilder

Ingen "slentrianmässig publicering" av personbilder

Med slentrianmässig publicering menas att lägga upp personbilder lite då och då utan egentligt syfte. För att vi ska kunna publicera personbilder måste vi stödja oss på någon av de rättsliga grunderna. Utan en rättslig grund är behandling av personuppgifter inte laglig.

De rättsliga grunder vi som myndighet tillåts använda oss utav vid publicering av bilder är modellavtal, allmänt intresse eller samtycke. Allmänt intresse är den rättsliga grunden vi som kommun ska stödja oss mot vid den huvudsakliga publicering där det kan finnas ett intresse hos allmänheten att ta del av bilderna. Exempelvis så kan vi publicera personbilder i syfte att marknadsföra något, eller om någon vunnit ett pris, men varje publicering av personbilder ska vara genomtänkt, motiverad och finnas ett tydligt allmänintresse. Samtycke kan användas, dock absolut i sista hand. Samtycke är aldrig ett alternativ om det råder ojämlikhet i maktförhållandet mellan den registrerade och den personuppgiftsansvarige. Den som lämnar ett samtycke får alltså inte stå i beroendeställning till organisationen. Exempel på ojämnt maktförhållande är då arbetsgivare begär samtycke av arbetstagare eller då huvudman i skola begär samtycke av elever. Samtycket kan då inte ansetts ha lämnats frivilligt och är därmed inte en giltig rättslig grund. Modellavtal används då vi tar fram material som ska hålla över tid.

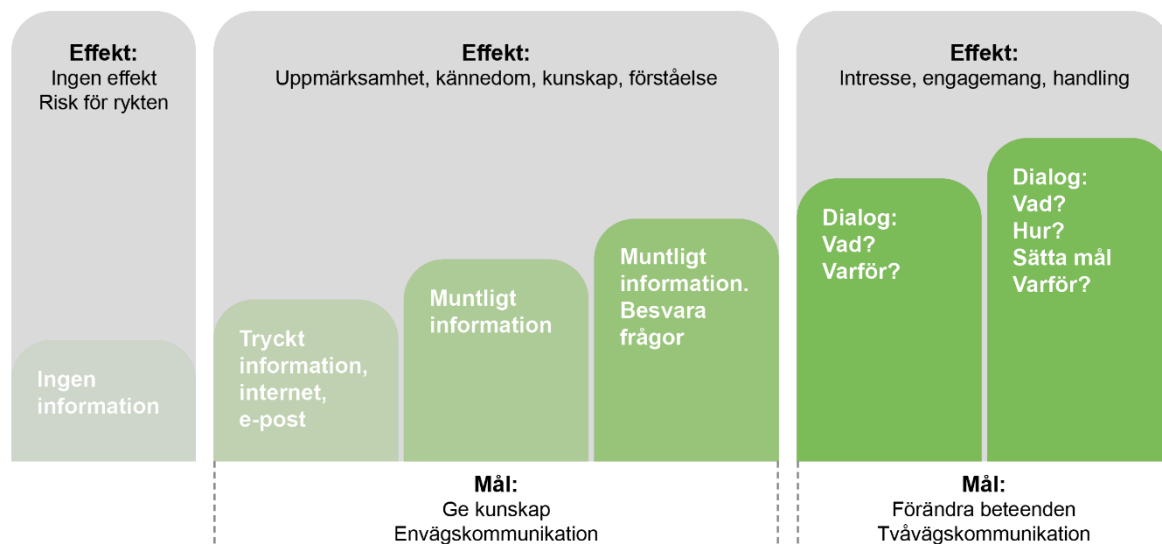
Kontakta gärna vår jurist eller kommunikationsfunktionen för rådgivning vid eventuell publicering.

Bilaga 5 - Stöd för att ta fram en kommunikationsplan samt mall för kommunikationsplan

På kommunikationsfunktionen har vi tagit fram ett stöd för samt en mall för att ta fram en kommunikationsplan. Börja med att fundera på nedanstående frågor, och fylla i det du känner att du kan längst ner i mallen. Ta sedan kontakt med kommunikationsfunktionen så gör vi klart planen tillsammans.

Kommunikationsplanen ska kortfattat svara på vem som ska göra vad hur, när, var, hur och varför.

Ambitionstrappan



Bakgrund

En plan börjar med nulägesanalys. Med en kort bakgrundsbeskrivning säkerställer du att du och kollegorna har samsyn om förutsättningarna.

Frågor:

- Varför behövs kommunikationsinsatser?
- Vilka behov behöver tillgodoses?
- Vilka problem vill du lösa?
- På vilket sätt kan just kommunikation hjälpa - kanske behövs (också) andra insatser?

Syfte och mål

Vad vill vi nå ut med, och vad vill vi att de som nås av kommunikationen ska göra?

Frågor:

- Varför behöver du kommunicera?
- Vad vill du uppnå med kommunikationen? Det kan till exempel handla om att förändra beteenden, öka kännedomen eller nå en bättre förståelse.

Målgrupp

När du kommunicerar så behöver du fokusera på en utvald målgrupp för att kunna anpassa kommunikationen. Du kan ha olika målgrupper i samma kommunikationsplan. Du definierar självmålgrupper genom att svara på frågorna.

Frågor:

- Vilka vänder du dig till?
- Vad har de för behov, kunskaper och önskemål?
- Vad vill du att målgruppen ska veta, tycka, göra och känna?

Budskap

Att berätta allt för alla är aldrig en bra idé. Budskapet ska vara specifikt för respektive målgrupp för att nå fram och få effekt. Hur budskapet framförs är också relevant, ofta är det bra att framföra samma grundbudskap men på olika sätt, som en intervju med en chef, en sammanfattning av ett beslut, ett reportage från verksamheten till exempel,

Frågor:

- Börja med att tänka på ett övergripande budskap, vilket är det?
- Skala av huvudbudskapet. Utifrån huvudbudskapet, formulera ett budskap per målgrupp. Budskapet behöver anpassas efter varje målgrupp, så att den som nås av budskapet förstår innebörden.
- Hur ska vi kommunicera budskapet, på ett sätt eller flera?
- Behöver vi översätta budskapet för att nå ut till vissa målgrupper?

Kanaler

Du behöver också välja kanaler med omsorg och identifiera var de målgrupper du vill nå brukar söka information. Det är oftast olika plattformar och kanaler som ger resultat.

Välj kanal utifrån vad du vill uppnå med kommunikationen. Ofta är en kombination av kanaler bäst.

Interna kanaler

- Komin/intranätet (huvudkanal)
- Mail
- Arbetsplatsträffar
- Informationsmöten
- Affischer

- Informationsblad
- Ambassadörer
- Med mera

Externa kanaler

- Fagersta.se (huvudkanal)
- Sociala medier (facebook, linkedin, instagram)
- Pressmeddelande
- Presskonferens/pressträff
- Affischer
- Informationsblad
- Broschyr
- Informationsmöte
- Annonser
- Med mera

Tidsplan

För att nå ut med budskapet är det viktigt att planera när budskapen ska kommuniceras, och om det ska kommuniceras vid flera tillfällen på olika sätt.

Frågor

- När ska budskapen kommuniceras?
- Ska budskapen kommuniceras samtidigt i alla kanaler?
- Ska samma budskap kommuniceras flera gånger på olika sätt?

Ansvarig

För att nå ut med budskapet måste någon ansvara för att det kommuniceras.

Frågor

- Vem ansvarar för att kommunikationen genomförs? Kan vara olika personer i olika kanaler och vid olika tider

Uppföljning/utvärdering

Ett projekt behöver också utvärderas. Genom att utvärdera tar du reda på vilka resultat som uppnåtts, vad som gått bra och varför det gått bra, samt varför en viss verksamhet inte fungerat som tänkt. Avsätt tid för utvärderingen.

Kommunikationsplan

När du har funderat på ovanstående frågor är det dags att ta fram en kommunikationsplan, använd nedanstående mall.

Målgrupp (vilka)	Budskap (vad)	Budskap (hur)	Kanal/er (var)	Tidsplan (när)	Ansvarig (vem)