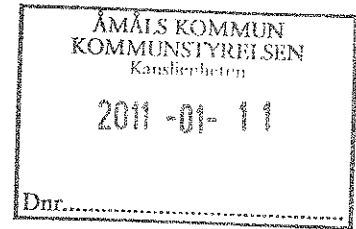


2011-01-03



Till Kommunstyrelsen

Kommunikationspolicy

Bakgrund

Kommunikation är en nödvändig och viktig del av arbetet för alla oss som arbetar i Åmåls kommun, oavsett om vi är politiker eller tjänstemän. Kan vi göra kommunikationen tydlig stärker den dialogen, engagemanget, samarbetet och erfarenhetsutbytet och gör det möjligt för oss att lösa våra uppdrag bättre.

God kommunikation kommer inte av sig själv utan den skapas av människorna i organisationen. Därför har vi alla ett ansvar att se till att denna kommunikationspolicy blir till verklighet i det dagliga arbetet. Först då blir den ett nyttigt redskap och inte bara ett dokument.

Syfte

Syftet med denna kommunikationspolicy är att ange principer och förhållningssätt, ansvar, målgrupper, kanaler, formspråk och planeringsförutsättningar för kommunens interna och externa kommunikation.

Analys

Denna policy ska göras känd i organisationen och vara ett stöd för alla som i olika sammanhang kommunicerar med medarbetare, allmänhet eller media. Utan en gemensam policy ökar risken att fel begås och vi kan uppfattas som en spretig organisation.

Förslag till beslut

Jag föreslår kommunstyrelsen att föreslå kommunfullmäktige att anta denna kommunikationspolicy samt bilagorna

- Planerad kommunikation, bilaga 1
- Lagar som styr kommunens verksamhet, bilaga 2

Med vänlig hälsning

Eva Nilsson
Kommunikatör



ÅMÅLS KOMMUN

Kommunikationspolicy

för Åmåls kommun

Detta dokument anger principer och förhållningssätt, ansvar, målgrupper, kanaler, formspråk och planeringsförutsättningar för kommunens interna och externa kommunikation.

Beslutad av kommunfullmäktige 2011-xx-xx

Innehållsförteckning

	Sid
Inledning.....	3
1. Information eller kommunikation.....	3
2. Kommunikativt läge.....	3
3. Planerad kommunikation.....	4
4. Principer för god kommunikation i Åmåls kommun	5
5. Krav på kommunikationen.....	6
6. Organisation och ansvar.....	7
7. Intern kommunikation.....	8
7.1 Mål med den interna kommunikationen	
7.2 Strategier	
8. Extern kommunikation.....	9
8.1 Mål med den externa kommunikationen	
8.2 Strategier	
9. Sociala medier.....	11
10. Massmediereationer.....	11
10.1 Kommunikation med massmedia	
10.2 Medias tre roller	
10.3 Strategier	
11. Grafisk profil.....	14
12. Varumärke.....	14
13. Vad säger lagen?.....	15
14. Kommunikationspolicyn.....	15

Inledning

Kommunikation är en nödvändig och viktig del av arbetet för alla oss som arbetar i Åmåls kommun, oavsett om vi är politiker eller arbetar på en skola, ett bibliotek, ett vårdboende eller på ett kontor i en förvaltning. Kan vi göra kommunikationen tydlig stärker den dialogen, engagemanget, samarbetet och erfarenhetsutbytet och gör det möjligt för oss att lösa våra uppdrag bättre. Utvecklingen i samhället ställer höga krav på att alla som arbetar i vår organisation är duktiga på att kommunicera och föra en givande dialog, såväl med kollegor som med Åmåls invånare och andra som använder sig av kommunens tjänster. Kommunikation är livsnerven både i den demokratiska processen och i vårt interna arbete. Kommunikationen ska vara öppen, tydlig, planerad, tillförlitlig och offensiv.

God kommunikation kommer inte av sig själv utan den skapas av människorna i organisationen. Därför har vi alla ett ansvar att se till att kommunikationspolicyn blir till verklighet i det dagliga arbetet. Först då blir den ett nyttigt redskap och inte bara ett dokument. Varje förvaltning måste ”översätta” kommunikationspolicyns övergripande riktlinjer till konkreta strategier och planer för kommunikationsarbetet i den egna verksamheten.

1. Information eller kommunikation

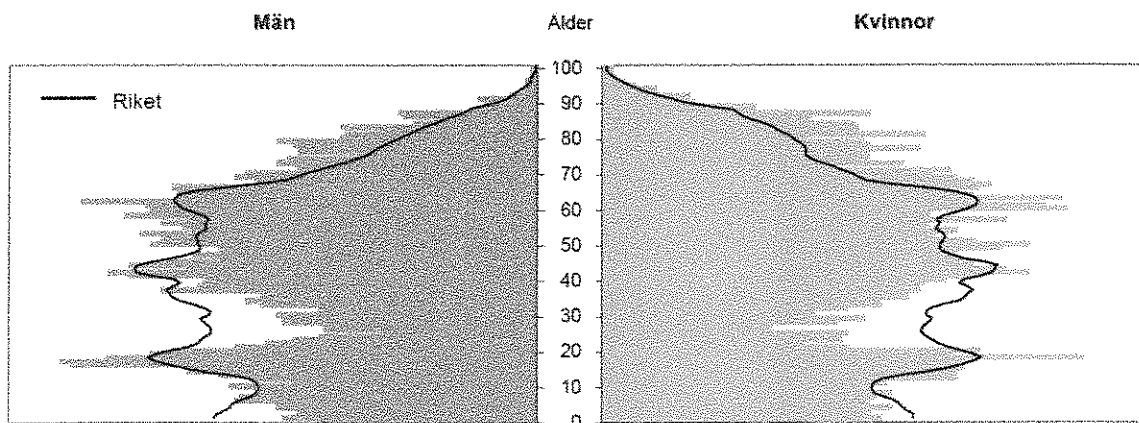
I vardagligt tal använder vi oss av termer som information och kommunikation utan att kanske reflektera över vad vi egentligen avser. Det finns viktiga skillnader i definitionen.

Information är **innehållet** (budskapet) i kommunikationen. Informationen är ensidig. **Kommunikation** är **processen** som innebär utbyte av information mellan sändare och mottagare. Den är dubbelriktad.

2. Kommunikativt läge

Åmål är den nordligaste kommunen i Dalsland. För många av Sveriges invånare är det en obekant kommun i en anonym del av Sverige. Landskapet Dalsland är något mera känt än staden Åmål och för tankarna till vacker natur med många vandrings- och kanotleder. För oss som bor i Åmål – tillfälligt eller permanent – kan det vara svårt att inse att inte alla känner till hur vackert det är, hur nära det är från centrum till Sveriges största insjö, vilka upplevelser vi kan erbjuda båttureturer och andra besökare samt vilka goda möjligheter det finns för företag att etablera sig här.

De senaste åren har utflyttningen från kommunen varit större än inflyttningen. Åldersstrukturen har också förskjutits, både bland de allra yngsta och bland de äldsta. Antalet personer som inte är i arbetsför ålder är högre än genomsnittet i riket, vilket får till följd att skatteintäkterna minskar. (Se bild, år 2008) Detta är en del av förklaringen till det tuffa ekonomiska läget i Åmåls kommun.



Så hur ska vi få fler att flytta hit? Hur ska vi få ungdomarna att stanna kvar? Hur ska vi öka antalet turister och andra besökare till staden? Hur ska vi få fler företag att etablera sig och redan befintliga att växa?

Detta är några av de frågor som måste besvaras för att vi ska nå dit vi vill. Det låter sig inte göras av en person. Vi måste alla hjälpas åt för att vända den negativa trenden och få Åmål att framstå som den vänliga, positiva staden direkt vid Vänerns strand.

Denna kommunikationspolicy är en del i hur vi ska nå framgång, men det krävs också långsiktigt och målmedvetet arbete.

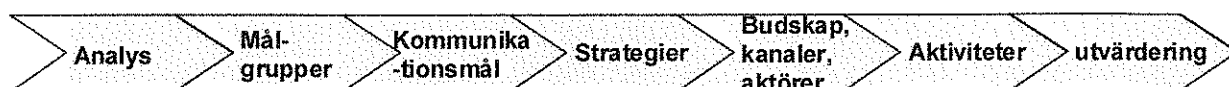
Viktigt att tänka på

- Förenkla budskapen! De ska vara enkla och likalydande.
- Prioritera! Gör det som syns.
- Avgränsa uppdraget!
- Förankra och ha tålamod!
- Skaffa politiskt mandat att genomföra verksamhet.

3. Planerad kommunikation

För att lyckas i kommunikationsarbetet ska den vara öppen, tydlig, planerad, tillförlitlig och offensiv. Den bör också följa de sju stegen beskrivna här.

För en djupare beskrivning, se bilaga 1.



4. Principer för god kommunikation i Åmåls kommun

Åmåls kommun är en offentlig serviceverksamhet och lyder under offentlighetsprincipen. Offentlighetsprincipen innebär att alla, svenska såväl som utländska medborgare, har rätt att ta del av allmänna handlingar hos myndigheter och förvaltningar. Syftet med offentlighetsprincipen är att ge medborgare insyn och möjlighet att kontrollera hur politiker och tjänstemän sköter kommunen. På så sätt har invånarna också möjlighet att påverka verksamheten.

För att ge medborgarna i Åmål service av hög kvalitet och skapa en god arbetsmiljö, måste varje verksamhet ha tydliga mål som kan mätas, utvärderas och kommuniceras. För kommunikationen i Åmåls kommun betyder det att:

All kommunikation ska stödja och leva upp till Åmåls kommuns avgörande inriktningar, mål och beslut.

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

För att få en uppfattning om vad vi uppnår med vårt kommunikationsarbete ska alla aktiviteter kontinuerligt utvärderas mot uppställda kommunikationsmål, som i sin tur bygger på verksamhetsmål. (Se punkt 3, Planerad kommunikation)

Kommunikation är en demokratisk rättighet för Åmåls kommuns medborgare

Medborgarna har en självklar rätt att få information och vägledning om Åmåls kommuns planer och beslut, samt hur de själva kan påverka och påverkas av dessa. Alla anställda i Åmåls kommun har en viktig uppgift i att besvara deras frågor och ge en allsidig information om vår verksamhet.

Lika viktigt är det att vi låter medborgarna vara delaktiga i kommunens utveckling. Medborgardialog skapar större förtroende för organisationen. Medborgarnas kunskaper kan också bidra till bättre kvalitet på beslut. Vi ska vara öppna för deras idéer, kritik och frågor och använda synpunkterna på ett konstruktivt sätt. En öppen dialog med invånarna är en förutsättning för att tjänstemän och politiker ska kunna fatta väl underbyggda och förankrade beslut.

Det ska alltid klart framgå att det är Åmåls kommun som är avsändare i kommunikationen. Det ska också vara tydligt vart medborgarna kan vända sig för att få veta mer, diskutera eller klaga på något.

Kommunicera internt först, därefter externt

För att Åmåls kommun ska uppfattas som en god serviceorganisation måste vi i alla situationer ge trovärdig information om Åmåls kommuns verksamheter. Då är det nödvändigt att alla medarbetare känner till och står bakom Åmåls kommuns mål, planer och beslut. Medarbetarna i kommunen ska, så långt det är möjligt, få information innan den når medborgare, massmedia och andra.

Chefer har ansvar för att skapa god kommunikation

Verksamhetsansvariga chefer har det yttersta ansvaret för att informationen och kommunikationen fungerar. Varje ledare har ett ansvar för att kommunikationen

fungerar mellan ledning och medarbetare, mellan medarbetare samt mellan olika verksamheter och enheter.

Varje medarbetare är också skyldig att själv söka den information och kunskap som behövs för att kunna utföra sitt arbete på bästa möjliga sätt.

Åmåls kommuns informationsansvar styrs ytterst av offentlighetsprincipen och kommunallagen.

All kommunikation utgår från mottagarens behov

Alla är inte berörda av all information. I dagens informationsöverflöd är det extra viktigt att inte överbelasta omgivningen med onödig information. Åmåls kommuns information och kommunikation ska därför 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. Det innebär att vi alltid ska ta hänsyn till människors olika situationer och behov när vi väljer att kommunicera med dem.

Dialog är grunden för en bra kommunikation

Om vi ska skapa förståelse, acceptans och motivation, eller göra människor delaktiga i ett beslut, är dialogen nödvändig.

Det finns inte alltid tid till dialog och allt behöver heller inte diskuteras. Därför ska vi spara dialoger och möten till sådant som är komplicerat eller kontroversiellt, och till tillfällen då vi behöver skapa engagemang eller samsyn mellan människor. När det som ska kommuniceras är enkelt, entydigt och inte ger utrymme för olika tolkningsmöjligheter är envägskommunikation ett både snabbare och effektivare alternativ.

5. Krav på kommunikationen

För att kunna leva upp till de övergripande kommunikationsprinciperna som bygger på värderingar måste Åmåls kommuns kommunikation vara öppen, tydlig, planerad, tillförlitlig och proaktiv i både med- och motgång. Med det menar vi:

Öppen

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

Allsidig. Vi ska bemöda oss om att belysa olika aspekter på en fråga. Det ökar vår trovärdighet.

Tillåtande. Vi ska uppmuntra varandra att komma med idéer, synpunkter och initiativ. Vi ska också ta hänsyn till olika behov och dela med oss av kunskaper och erfarenheter.

Tydlig

Lätt att förstå. Vi ska uttrycka oss enkelt och begripligt.

Relevant. Innehåll och form ska anpassas till mottagarnas behov, kunskaper och förutsättningar.

Tydlig avsändare. Det ska alltid klart framgå att det är Åmåls kommun som är avsändare av en viss information. Kommunens grafiska profil är styrande i all kommunikation.

Planerad

Samordnad. Intern och extern kommunikation ska samverka och stödja varandra. Det gäller såväl budskap och kanaler som kommunikationsaktiviteter.

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

Proaktiv. Vi ska vara ”steget före” och själva ta initiativ till att kommunicera, istället för att vänta på rykten och påtryckningar från allmänhet, massmedia eller kollegor.

Tillförlitlig

Sann. Allmänhet och personal ska kunna lita på den information som kommer från Åmåls kommun. Det är alltid bättre att kontrollera fakta en extra gång än att lämna felaktiga uppgifter.

Ärlig. Vi ska säga som det är och inte dölja fakta som kan uppfattas som negativa. Vi är tydliga med vad som är personliga åsikter och organisationens hållning i sakfrågan.

Entydig. Vi ska ha en gemensam ståndpunkt i sakfrågor och handling för att undvika missförstånd och dubbla budskap.

Proaktiv

Förutseende. Vi ska skapa förändring snarare än att bara reagera på den.

Förebyggande. Genom att ligga i framkant så kan vi behålla initiativet och behöver inte bli överraskade över medias eller allmänhetens påståenden och frågor.

6. Organisation och ansvar

Åmåls kommun är en politiskt styrd organisation som i första hand ska förse medborgare med den vardagliga servicen. Det är politikernas uppgift att driva politik och fatta beslut. Tjänstemännen verkställer och informerar om de politiska besluten och intentionerna.

Nämndansvar

Varje nämnd ansvarar för att anställda, brukare och medborgare får möjlighet till insyn i, och kunskap om verksamheten.

Ledningsansvar

I varje chefsuppdrag ingår ett informationsansvar. Det innebär ansvar för att information finns med i verksamhetsplaneringen och i det dagliga arbetet. Det innebär också ansvar för kommunikation med de anställda, och även ansvar för att medborgare och brukare informeras på ett bra sätt. För en så effektiv kommunikation som möjligt bör ledningen stämma av med dem som har ansvar för kommunikation och marknadsföring så att dessa personer är insatta i läget och har möjligheter att ge synpunkter på budskap och metoder.

Eget ansvar

Att skapa ramar för kommunikationen är ett ledaransvar. Inom dessa ramar är det sedan varje medarbetares ansvar att se till att den interna och externa kommunikationen fungerar bra.

Dessutom har var och en ett ansvar att dela med sig av sina egna kunskaper så att information kan bli tillgänglig för hela organisationen.

7. Intern kommunikation

En väl fungerande intern information och kommunikation ger oss som medarbetare i Åmåls kommun förutsättningar för att kunna utföra vårt arbete på ett effektivt sätt. Intern kommunikation är till för att stödja våra verksamheters mål och visioner. Samtidigt är intern kommunikation grunden för ett hälsosamt och öppet arbetsklimat i vilket vi ska kunna ta del av varandras kunskaper och åsikter.

7.1 Mål med den interna kommunikationen

En effektiv organisation. Alla medarbetare ska ha den information som var och en behöver för att utföra sitt arbete på ett effektivt sätt. Medarbetare i Åmåls kommun ska förstå sin egen och den egna verksamhetens roll i arbetet med att nå Åmåls kommuns mål. Den interna kommunikationen ska tillgodose medarbetarnas behov av både helhet och detalj. Delaktighet och mening uppstår när medarbetarna dels förstår Åmåls kommuns roll och, dels förstår den egna arbetsinsatsens roll i denna helhet. Därför måste centrala budskap brytas ner och anpassas till respektive verksamhet.

Skapa enighet om mål. Genom en ständigt levande dialog om vart Åmåls kommun och Åmål är på väg, blir det enklare att enas om färdväg och metoder. Vi blir effektivare om vi trots våra olika verksamheter kan dra åt samma håll.

Ge bättre beslutsunderlag. Om vi som medarbetare har tillgång till rätt information får vi ökade kunskaper och därmed större möjlighet att fatta bra beslut. Det är viktigt, inte minst på grund av att det vi säger externt, först måste förstås av oss internt. Om inte den interna kommunikationen är tydlig i alla led, finns risk för att budskapen utåt uppfattas som luddiga och svårbegripliga.

Ett gott arbetsklimat. Genom en aktiv och öppen dialog skapar vi förutsättningar för delaktighet och engagemang. Vi skapar samtidigt också en bra bas för såväl personlig utveckling som för effektivisering och utveckling av organisationen.

Hög kvalitet på den externa kommunikationen. God intern kommunikation är viktig för att säkra kvaliteten på kontakten med medborgare, brukare och andra intressenter. Oavsett vem man kommer i kontakt med i Åmåls kommun ska det gå att få information. Detta bygger på att vi har en fungerande struktur på vår kommunikation och en vilja hos var och en av oss att både vilja ha och dela med oss av information.

7.2 Strategier

- Den interna informationen ska vara tillgänglig. Det ska finnas interna informationskanaler som når alla anställda i Åmåls kommun. (VK)
- Det ska vara högt i tak. Vi ska vara öppna för varandras synpunkter och initiativ och vara villiga att dela med oss av våra erfarenheter och vår kunskap. Det ska finnas utrymme för både positiv och negativ kritik.

- Vi ska ge en bra introduktion till nyanställda så att de snabbt får inblick i Åmåls kommuns verksamhet, hur vi är organiserade och vilka mål vi har.
- Den interna kommunikationen ska vara begriplig. Därför ska innehåll och form anpassas till olika medarbetares behov och förutsättningar.
- Den interna informationen ska vara hanterbar. Vid varje informationsbeslut ska frågan ställas vilka som omedelbart behöver informationen och för vilka den kan göras tillgänglig på VK.
- Den interna kommunikationen ska planeras och samordnas med den externa kommunikationen. Så långt som möjligt ska kommunikationen planeras så att vi som arbetar i Åmåls kommun får information innan den når vår omvärld.
- Vi ska inte bara förklara en händelse, ett beslut eller en företeelse utan också bakgrunden. På så vis står våra medarbetare bättre rustade i den externa kommunikationen.
- Vi informerar när information finns att ge. När det inte finns information att ge ska det klart framgå varför och när information beräknas finnas tillgänglig. Detta är särskilt viktigt i samband med strategiska beslut som påverkar många medarbetare i organisationen.

8. Extern kommunikation

Den externa kommunikationen är vårt hjälpmedel att sprida kunskap om Åmål och Åmåls kommun. Anställda och förtroendevalda i Åmåls kommun har som en viktig uppgift att besvara frågor och informera för att skapa en allsidig och korrekt bild av verksamheten och vår stad.

Viktiga målgrupper för den externa kommunikationen är medborgare, näringsliv, myndigheter, föreningar och övriga organisationer samt massmedia.

För att den externa kommunikationen ska fungera måste vi vara lyhörda för invånarnas synpunkter och idéer. Här är dialogen viktig. En öppen dialog med medborgarna skapar engagemang och stimulerar till aktivitet och medinflytande.

8.1 Mål med den externa kommunikationen

Skapa nytta och nå bättre resultat. En effektiv extern kommunikation ska sprida fakta, påverka attityder och beteenden samt öka förtroendet för Åmåls kommun.

Bilden av Åmål. Den externa kommunikationen är vårt verktyg för att skapa en positiv bild av både Åmåls kommun och Åmål och på så vis stödja och stärka "varumärket Åmål". De kunskaper och värderingar våra mottagare har om oss och vår stad har lika stor betydelse vid deras val, som kunskaper och värderingar som finns om de tjänster vi producerar.

Prioritera massmedia. Massmedierna har en särställning som målgrupp. Förutom att vara förmedlare av information och opinionsbildare, har de även en grundlagsstadgad uppgift att bevaka och kritiskt granska offentliga myndigheters verksamhet å allmänhetens vägnar. Ett gott förhållande till media är viktigt av olika skäl:

- Media påverkar omvärldens bild av vår verksamhet
- Media är en kostnadseffektiv och snabb kanal
- Media kompletterar övriga marknadsinsatser

Öka medborgarnas engagemang. Att bygga en önskvärd bild av Åmåls kommun och Åmål genom ökade kunskaper tar tid och kräver målmedvetet arbete. Genom en trovärdig dialog med medborgarna ökar vi möjligheten för engagemang.

I och med tillgången till sociala media är det kostnadseffektivt och lätt att kommunicera med många på samma gång.

Med hjälp av digitala verktyg kan invånare och allmänhet lämna synpunkter, förslag, beröm och klagomål via hemsidan. Detta är en viktig del i dialogen och en grund för förbättringar inom olika områden. Synpunktshanteringen bör under 2011 byggas ut för att underlätta denna möjlighet till dialog.

Kommunfullmäktiges sammanträden är öppna för var och en som vill närvara. För att ge fler möjlighet att följa förslag och beslut, bör vi arbeta för att under 2011 börja sända fullmäktiges möten via webben.

Underlätta rekrytering. En rättvisande bild av kommunen gör det lättare att rekrytera arbetskraft. Här spelar den externa kommunikationen en viktig roll. Att utforma dialogen med morgondagens medarbetare kräver ett målinriktat arbete och löpande kommunikation.

8.2 Strategier

Det ska vara enkelt att få information om Åmåls kommuns verksamhet och om Åmål.

Vi som arbetar i Åmåls kommun ska vara lättillgängliga, oavsett om kontakten sker öga mot öga, per telefon, per brev, på webben eller genom andra kanaler. De som kontaktar Åmåls kommun ska uppleva att de snabbt får kontakt med rätt instans och korrekta svar på sina frågor. En återkoppling bör ske inom 24 timmar. I så stor utsträckning som möjligt ska var och en kunna nås via ett direktnummer.

Förtroendevalda bör vara mer synliga och tillgängliga för allmänheten, varför det kan vara på sin plats att på regelbunden basis införa någon form av "möte på stan", där politiker kommer nära och kan svara på allmänhetens frågor. Det ger också politikerna en god möjlighet att bilda sig en uppfattning om opinionen i en viss fråga.

E-post ska besvaras skyndsamt. Om en fråga inte kan besvaras inom 24 timmar ska vi ge besked om vem som behandlar ärendet och när frågeställaren kan förväntas få ett svar.

Åmåls kommuns hemsida, www.amal.se, är öppen för alla, dygnet runt. Det är därför väsentligt att sidorna löpande uppdateras och förbättras. För detta bör en webborganisation skapas och en huvudansvarig utses.

Informationen ska vara lätt att läsa och förstå. Budskapet ska vara klart och tydligt och framfört i en vänlig ton. Fackspråk ska bara användas när vi kommunicerar med människor i samma bransch.

Informationen ska främja dialog. Debatt och dialog skapar engagemang och ger invånarna i Åmål möjlighet till inflytande över de politiska processerna och besluten. Delaktighet är en förutsättning för en positiv utveckling av vår verksamhet.

Bilden av Åmåls kommun ska vara tydlig. Det är allas ansvar att den blir det. All kommunikation ska utgå från användarens behov. Därför är det viktigt att veta vem man kommunicerar med. Språk och innehåll ska ta hänsyn till bland annat ålder, social bakgrund, handikapp och etnisk tillhörighet. Grundprincipen är att all information ska presenteras på svenska. Engelska är första språk att komplettera med. Översättningar till eller presentationer på andra språk övervägs i varje enskilt fall, med hänsyn till målgruppen.

Vårt val av media ska anpassas efter hur vi på bästa sätt ska nå den aktuella målgruppen.

9. Sociala medier

Sociala medier är samlingsbegreppet för webbplatser (t ex Facebook), microbloggar (t ex Twitter) och bloggar. Sociala medier är en del av samhällsutvecklingen och har de senaste åren ökat explosionsartat. Man kan förmoda att det i växande grad är där samtalen med kommuninvånare, journalister och beslutsfattare kommer att föras i framtiden.

Sociala medier är kraftfulla instrument inom verksamhetsstyrning. Budskap kan nås av alla i realtid utan att förvanskas av journalister, politiker eller myndighetsrepresentanter.

Riktlinjer för hur anställda får/ska använda Facebook på arbetstid är framtagna. Som arbetsgivare måste Åmåls kommun vara tydlig i anvisningarna. För ytterligare tips och råd gällande sociala medier, se "Riktlinjer för arbete med sociala medier". (Ännu inte förankrad och beslutad)

10. Massmedierelationer

Massmedia spelar en viktig roll för demokratin. De har ett samhällsuppdrag att granska offentliga myndigheters verksamhet och har också en viktig roll som opinionsbildare.

Åmåls kommun bevakas ständigt av massmedierna, främst den lokala pressen. Den bild som tidningar, radio och TV ger av vår verksamhet har en avgörande betydelse för hur Åmåls kommun och Åmål uppfattas, både av allmänheten och av oss själva. Därför är det viktigt att vi bygger upp en god, långsiktig och professionell relation till massmedierna, och att mediefrågor får en hög prioritet i det dagliga arbetet. Ytterst syftar massmedierelationerna till att den bild av kommunen som medierna förmedlar ska vara så korrekt och nyanserad som möjligt. Det ligger i vårt intresse att förse massmedia med underlag och aktivt medverka till att informationen sprids. Dessutom ska vi visa ömsesidig respekt för varandras yrkesroller.

10.1 Kontakter med massmedia

En öppen och aktiv kontakt med massmedia förutsätter att alla vet vad de ska göra om de blir kontaktade av massmedia. Anställda i Åmåls kommun har rätt att uttala sig såväl som privatpersoner som i sin yrkesroll. Verksamhetsansvariga har ett särskilt ansvar att företräda sin verksamhet gentemot massmedier. Ingen är dock skyldig att yttra sig offentligt. Den som inte är insatt i ett ämne måste inte uttala sig utan kan istället hänvisa till någon som känner till det aktuella området bättre. Vi bör alltid informera närmaste chef när vi ska ha eller har haft kontakt med massmedia. Medarbetare, kollegor och samarbetspartners informeras när mediekontakten kan ha betydelse för dem eller deras arbete.

Ingen måste... Alla får... Några bör...tala med media.

Yttrandefriheten ger alla rätt att i tal, skrift, bild eller på annat sätt delge upplysningar samt att uttrycka tankar, åsikter och känslor. Undantaget är sekretessbelagda uppgifter.

Meddelarfriheten innebär att alla anställda i offentlig verksamhet har en lagstadgad rätt att ta kontakt med massmedia för att delge information i syfte att informationen ska publiceras. Ingen får forska efter vem som lämnat informationen.

ALLTID vid kontakt med media

- Ta tid på dig
- Tänk efter innan du svarar
- Håll dig inom ditt eget kunskapsområde
- Säg om du inte vet, kan eller får svara på frågan
- Håll dig till fakta
- Antag att allt du säger används av journalisten
- Var bestämd, rättvis och vänlig

ALDRIG vid kontakt med media

- Ljuga
- Spekulera
- Bli upprörd eller irriterad
- Låta situationen eller reportern stressa dig
- Använda fackspråk
- Diskutera hemlig information
- Använda uttrycket ”ingen kommentar”
- Tala om sådant som är utanför ditt yrkesområde

10.2 Medias tre roller

Sett ur Åmåls kommuns perspektiv har media tre roller:

- De är en **kanal** som vi använder för exempelvis annonser och pressmeddelanden.
- De är en **målgrupp** som vi regelbundet ska förse med korrekt information.
- De är också **granskare** av vårt arbete.

Vi ska alltid vara öppna och professionella gentemot media, oavsett vilken roll de har. Här följer en kort beskrivning av hur vi bör förhålla oss.

När media är en kanal

Ett strategiskt mediearbete betyder att vi ska

- bevaka den bild media ger av oss.
- analysera artiklar, notiser, debattinlägg och insändare.
- vara proaktiva. Vi ska regelbundet göra egna insatser genom planerad pressinformation. Vi ska använda oss av annonser på ett väl genomtänkt vis.

När media är målgrupp

Vi ska förse media med korrekt fakta om våra verksamheter för att öka kunskapen om kommunen. Offentlighetsprincipen, som bland annat innebär att vi lämnar ut allmänna handlingar, är självklar för oss.

När media är granskare

Offentlighetsprincipen, saklighet vid bemötanden, korrekt bakgrundsinformation och meddelarfriheten är centrala begrepp när media granskar oss.

10.3 Strategier

Hög tillgänglighet.

Vi ska vara tillgängliga för journalister och villiga att svara på deras frågor. Den som inte själv kan svara ska hänvisa till den i verksamheten som är ansvarig för den aktuella frågan, eller be att få återkomma med korrekta uppgifter. Kan vi inte nå denna person eller ta fram en uppgift så snabbt som en journalist önskar är det viktigt att förklara orsakerna till det och försöka skapa förståelse för våra arbetsvillkor.

Insyn och öppenhet.

Offentlighetsprincipen innebär att alla har rätt till insyn i Åmåls kommuns verksamhet. Vi ser till så att journalister möts med största möjliga öppenhet och får full insyn i våra olika verksamheter, med undantag för de delar som är sekretessbelagda.

Eget initiativ.

Vi ska vara offensiva och proaktiva i planeringen av vår information till massmedia istället för att vänta på att medierna tar initiativet. Detta gäller alla frågor, oavsett om de kan orsaka positiv eller negativ publicitet. Genom att själva ”gå ut” med missförhållanden och problem ökar vi vår trovärdighet, samtidigt som vi minskar risken för att eventuella rykten och spekulationer kan leda till missvisande publicitet.

Internt före externt.

De budskap vi går ut med i planerade massmediekontakter ska vara kända och förankrade internt innan de delges massmedia. Om en fråga uppmärksammas i massmedia innan den har kommunicerats internt, bör den ansvariga chefen så fort som möjligt kommentera och förklara händelsen för de berörda medarbetarna.

Visa förtroende och respekt.

Relationerna med massmedierna ska präglas av förtroende och ömsesidig respekt. Vi ska ha kunskap om massmediernas roll och arbetssätt och ta hänsyn till och respektera de pressetiska reglerna. Vi undviker att kommunicera budskap som kan uppfattas som textreklam, eller handla på ett sätt som kan uppfattas som försök att köpa massmediernas välvilja. Vi ska alltid påpeka eventuella faktafel i artiklar.

Tydlig avsändare.

I våra kontakter med massmedia ska vi vara noga med att tala om att vi representerar Åmåls kommun och samtidigt berätta om vår roll och plats i organisationen.

Medieträning kommer att erbjudas alla förvaltnings-, enhets- och avdelningschefer samt övrig personal som innehar den typ av befattning där man kan förvänta sig ett visst tryck från massmedia. Nämndordförande och vice ordförande bör också genomgå medieträning. Den genomförs av kommunikatören.

10.4 Pressmeddelande och pressinbjudan

Att skriva ett pressmeddelande eller en pressinbjudan kan tyckas vara enkelt. Det kräver dock lite träning för att lyckas. Använd den journalistiska metoden för att få mottagaren på redaktionen intresserad redan när han eller hon läser ingressen. Du har bara några få sekunder på dig att fånga journalistens intresse. På större redaktioner kommer det ständigt nya pressmeddelanden och det gäller att sticka ut och berätta det väsentliga med det samma – pang på!

11. Grafisk profil

Syftet med den grafiska profilen är att Åmål ska få ”ett ansikte utåt”, att det blir lätt att känna igen när Åmåls kommun är avsändare. En tydlig avsändare och ett gemensamt utseende gör det lättare då varumärket Åmål ska byggas. En grafisk profil underlättar också för enskilda medarbetare vid framställan av trycksaker, annonser med mera, eftersom man inte själv behöver fundera över hur de ska utformas.

Kommunens grafiska profilprogram är styrande för all produktion av tryck. Det gäller alltså allt från hemsidan, brevpapper, kuvert och visitkort till välkomstskyltar och tjänstebilar.

Produktionen av nya webbsidor följer också den grafiska profilen. (Lanseras under våren 2011)

12. Varumärke

Åmål konkurrerar med andra regioner och städer om kreativ arbetskraft, turister och investeringar. Därför behöver vi ett starkt varumärke - en tydlig bild av vad Åmål står för.

Ett platsvarumärke står för identitet och image, det vill säga det som vi vill att gemene man ska förknippa Åmål med. När kommunen, företagen och föreningslivet på en ort skapar en gemensam strategi för att utveckla platsvarumärket ökar förutsättningarna för att göra ett tydligt avtryck och synas i omvärlden.

Varumärkesarbetet i en kommun kan också vara ett effektivt och kraftfullt verktyg för att få nöjda medarbetare som känner sig delaktiga i helheten och stolta invånare som tycker att de får ut mycket för skattekronan.

Framtagandet av varumärket Åmål kan påbörjas när visionen är beslutad av fullmäktige. Arbetet ska ske i samverkan mellan kommun, näringsliv, föreningsliv invånare.

Inledningsvis bör vi ta reda på hur Åmål uppfattas idag. Undersökningar om bilden av Åmål bör göras bland flera grupperingar, t ex beslutsfattare, näringsidkare, ungdomar och allmänhet.

13. Vad säger lagen?

Inom alla offentliga organisationer är kommunikationsarbetet en lagstyrd verksamhet. Åmåls kommun befinner sig i det lagrummet. De olika lagarna beskriver våra skyldigheter att kommunicera, både internt och externt. Vissa av lagarna är grundlagar som i många fall väger tyngre än andra lagar, som exempelvis arbetsmiljölagstiftningen. Lagarna beskriver också medborgarens rättighet till insyn i allt vårt arbete. Alltså är öppenhet och tydlighet i grunden lagstyrda arbetssätt.

De lagar som är av vikt för informationsfrågorna är:

- Sekretesslagen
- Kommunallagen
- Tryckfrihetsförordningen med Offentlighetsprincipen
- Yttrandefrihetsgrundlagen och meddelarfrihet
- Förvaltningslagen
- Marknadsföringslagen
- Personuppgiftslagen, PuL
- Arbetsmiljölagen
- Upphovsrättslagen

Läs mer om lagarna i bilaga 2.

14. Kommunikationspolicyn

Kommunikatören eller kommunchefen svarar på frågor om "Kommunikationspolicyn" och om informationsarbetet i Åmåls kommun.

"Kommunikationspolicyn" ska ses över och revideras varje år.

Planerad kommunikation

1. Analys

Här beskrivs bakgrunden till kommunikationsplaneringen. Det är ofta en analys av nuläget och vilka övergripande mål vi vill nå med kommunikationen.

Frågor att ställa är t ex:

- Hur ser situationen ut just nu?
- Vad vill vi åstadkomma?
- Vad får/kan vi göra?
- Vilka ekonomiska resurser har vi?
- Vilka möjligheter finns det att kommunicera?
- Vilka hot finns det mot att kommunicera?

2. Målgrupper

Vilken målgrupp/vilka målgrupper omfattas av kommunikationsplanen?

Exempel på frågor:

- Vilka är målgrupperna?
- Prioriterade målgrupper?
- Känner vi till målgruppernas attityd till projektet? Om inte, hur tar vi reda på den?

3. Kommunikationsmål

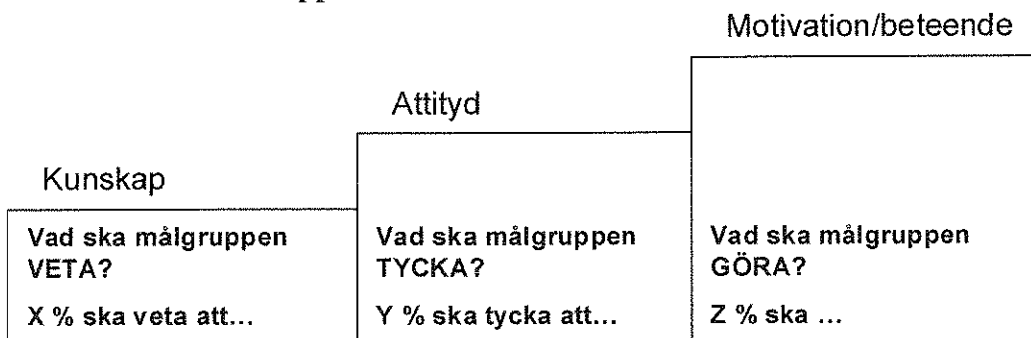
Vilka kommunikationsmål har vi för respektive målgrupp? Vad vill vi att kommunikationen ska resultera i?

Typiska kommunikationsmål är vad man vill att målgruppen ska **veta, tycka, känna, göra, ändra** etc. Målen kan sträcka sig från informations- eller kunskapsmål (t ex känna till, veta) till beteendemål (göra något, ändra något etc).

Kärnfråga: Vad vill vi åstadkomma med kommunikationen?

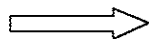
Sätt realistiska mål!

Kommunikationstrappan



Mycket lätt:

Ge enkel kunskap till
motiverade



Mycket svårt:

Övertyga mot gruppnormer
Åstadkomma attitydförändringar
Åstadkomma beteendeförändringar
över tid

4. Strategier

Vägval. Vilka strategier ska vi välja för att nå kommunikationsmålen? Vill vi ha dialog, diskussion eller debatt?

Exempel på strategival:

- Kortsiktig - Långsiktig
- Envägs - Tvåvägs
- Påverkan - Förhandling
- Bombmatta - Nätverk
- Direkt - Indirekt
- Bred - Smal
- Samverkan - Enskilt arbete

5. Budskap, kanaler, aktörer

Formulera budskapen utifrån de målgrupper och kommunikationsmål som identifierats.
Exempel på frågeställningar:

- Vad är budskapet, det vi ska säga för att nå kommunikationsmålen?
- Vilka kanaler är mest effektiva?
- Vilka aktörer och talesmän når bäst fram till målgrupperna?

6. Aktiviteter – handlings- och tidsplan

Kommunikationsplanen ställs nu upp i tabellform. Tabellen ger överblick över mål, budskap och aktiviteter per målgrupp.

Vad ska vi göra? Vilka aktiviteter lämpar sig bäst för de mål, strategier och budskap vi har valt? Seminarium eller broschyr? Möte eller webbtex

Aktivitet	Tidpunkt	Mål	Målgrupp	Budskap	Resurser	Ansvarig

7. Utvärdering

Utvärderingen är viktig för att se om man nått önskad effekt av kommunikationsinsatserna.
Viktiga frågor att ställa sig är:

- Har vi nått våra mål?
- Vilka effekter gav insatsen?
- Vad kan vi lära/förbättra till nästa gång?

Möjligt att utvärdera:

Frekvens	Förståelse
Attityd	Kännedom
Räckvidd	Cost-benefit
Täckningsgrad	Beteende

Lagar som styr kommunens verksamhet

13.1 Sekretesslagen

Sekretesslagen anger vilka uppgifter som är sekretessbelagda. Det gäller till exempel sådant som ska skydda enskilda människor inom socialtjänsten. Alla uppgifter om en persons sjukdom, sinnesbeskaffenhet, familjeförhållanden, arbetsförmåga, ekonomiska och sociala förhållanden är sådant som lagen kallar hälsotillstånd eller personliga förhållanden.

Sekretess innebär att sådana uppgifter inte får föras vidare till vem som helst.

Sekretessreglerna gäller oavsett om du är anställd eller enbart har ett uppdrag.

Sekretessreglerna gäller oavsett om ett sekretessbevis/sekretessavtal har undertecknats eller ej.

13.2 Kommunallagen

Kommunallagen beskriver vår skyldighet att informera medborgaren om vår verksamhet. Här är några exempel på paragrafer:

1 kap 4 § Medlemskap: Medlem av en kommun är den som är folkbokförd i kommunen, äger fast egendom eller är taxerad till kommunalskatt där.

5 kap Fullmäktige 34 § Folkomröstning: Fullmäktige kan besluta att det som ett led i beredningen av ett ärende som fullmäktige ska handlägga ska inhämtas synpunkter från medlemmar i kommunen. Det kan ske genom folkomröstning, opinionsundersökning eller liknande förfarande.

5 kap 38 § Offentlighet: Fullmäktiges sammanträden är offentliga. Fullmäktige får dock besluta att överläggningen i ett visst ärende ska hållas bakom stängda dörrar.

5 kap 57 58 § KF protokoll, 62 § protokolltillkännagivande: Senast andra dagen efter att protokollet justerats ska justeringen tillkännages på anslagstavlan.

10 kap Laglighetsprövning 1 § Rätt att överklaga: Varje medlem av en kommun har rätt att få lagligheten av kommunens beslut prövad genom att överklaga dem hos Länsrätten.

4 § Former för överklagande: Ett beslut överklagas skriftligt. I sina klagomål ska klaganden ange vilket beslut som överklagas och de omständigheter som han eller hon stöder sitt överklagande på.

13.3 Offentlighetsprincipen

Offentlighetsprincipen i Sverige är inskriven i Tryckfrihetsförordningen, som är en av våra grundlagar. Vår svenska tryckfrihetsförordning är den äldsta i sitt slag i världen. Den infördes redan 1766, men dagens förordning antogs 1949. Offentlighetsprincipen innebär att alla myndigheter – kommuner, landsting och statliga organ – är skyldiga att **utan dröjsmål** lämna ut allmänna handlingar till den som begär det, såvida inte handlingarna omfattas av sekretess. Varje medborgare har alltså rätt att söka, läsa, skriva av och diskutera allmänna handlingar. Offentlighetsprincipen är fastslagen i tryckfrihetsförordningen, som är en av Sveriges grundlagar. En handling är allmän om den är inkommen till eller upprättad hos myndigheten. Med inkommen menas att myndigheten har fått handlingen via post, via e-post eller på annat vis. Med upprättad menas att handlingen är färdigställd eller expedierad, till exempel har beslutats av ett politiskt organ eller 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.

13.4 Yttrandefrihet och meddelarfrihet

Yttrandefriheten, som regleras i regeringsformen, innebär att varje medborgare ska kunna förmedla information och uttrycka sina tankar, åsikter och känslor i tal, skrift, bild eller på annat sätt. Reglerna om meddelarfrihet kompletterar yttrandefriheten och innebär att alla anställda inom offentlig verksamhet muntligen får lämna uppgifter till massmedier, i syfte att de ska publiceras. Denna rättighet gäller i viss utsträckning även sekretessbelagda handlingar. Meddelarfriheten kompletteras med förbud att forska efter källa. Det innebär att arbetsgivaren inte får undersöka de anställdas kontakter med massmedier. Det finns också ett förbud mot att röja källa, som innebär att massmedierna inte får avslöja källan om denna vill vara anonym. Även dessa bestämmelser regleras i tryckfrihetsförordningen.

13.5 Förvaltningslagen

Förvaltningslagen reglerar bland annat myndigheters handläggning av ärenden och deras skyldighet att ge service till medborgarna. Lagen innebär bland annat att varje myndighet ska lämna upplysningar, vägledning, råd och annan hjälp till enskilda i frågor som rör myndigheternas verksamhetsområde. Hjälpen ska lämnas i den utsträckning som är lämplig med hänsyn till frågans art, den enskildes behov av hjälp och myndigheternas verksamhet. Frågor ska besvaras så snart som möjligt. Myndigheter ska också vara tillgängliga för allmänheten i så stor utsträckning som möjligt. Finns särskilda besöks- eller telefontider ska allmänheten informeras om dessa på ett lämpligt sätt. I Förvaltningslagen anges också att ärenden som omfattar enskilda, ska handläggas så enkelt, snabbt och billigt som möjligt, utan att rättssäkerheten eftersätts.

13.6 Personuppgiftslagen, PUL

Syftet med Personuppgiftslagen är att värna om den personliga integriteten i IT-samhället. PUL förbjuder att namn och andra personuppgifter – såväl texter som fotografier – offentliggörs på Internet, såvida inte berörda personer gett sitt uttryckliga samtycke, skriftligt eller muntligt.

Undantag görs för namnuppgifter som uteslutande publiceras för litterära, konstnärliga eller journalistiska ändamål. Så kallad "harmlös information" får också publiceras på Internet utan den registrerades samtycke. Vad som räknas som harmlös information bedöms från fall till fall. Utgångspunkten för bedömningen bör vara om den enskilde kan uppleva publiceringen som kränkande.

Informationsplikt gäller vid all behandling av personuppgifter, oavsett om det krävs samtycke från personen i fråga eller inte. Den som registrerar en personuppgift måste alltså informera den berörda personen om detta. Sveriges grundlag – tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen – är överordnade PUL. Det innebär att bestämmelserna i PUL inte gäller om de skulle strida mot en myndighets skyldighet att lämna ut allmänna handlingar, i enlighet med offentlighetsprincipen. Detta gäller dock inte om handlingarna omfattas av sekretess.

13.7 Marknadsföringslagen

Marknadsföringslagen gäller för marknadsföring av varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällen och andra nyttigheter som exempelvis aktier och krediter. Reklamen ska följa god marknadsföringssed, vilket betyder att den måste följa vissa regler för att skydda oss som konsument. Säljaren ska lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentens synpunkt.