



Kommunikationspolicy för Linköpings kommun

Dokumenttyp: Policy

Antaget av: Kommunfullmäktige 2017-01-24, § 7

Senast reviderat: Kommunfullmäktige 2020-12-08, § 310

Giltighetstid: Gäller tills vidare



Diarienummer: KS 2016-674

Dokumentansvarig: Kommunikationsdirektören

Adresserat till: Samtliga nämnder

Tidpunkt för aktualitetsprövning:

Relaterade styrdokument: Riktlinjer för kommunikation, Varumärkesmanual för Linköpings kommun

Sökord: Kommunikation, policy, varumärke, kanaler, mediekontakter, kriskommunikation

Innehåll

1	Inledning	4
	1.1 Syfte	4
	1.2 Omfattning	4
2	En kommunikativ organisation	4
3	Utgångspunkter för vår kommunikation	5
	3.1 Planerad och effektiv	5
	3.2 Öppen, tillgänglig och trovärdig	5
	3.3 Målgruppsanpassad	6
	3.4 Demokratifrämjande	6
4	Varumärke	6
	4.1 Bilden av verksamheten är vårt varumärke	7
	4.2 Platsen Linköping	7
	4.3 Linköpings kommun som arbetsgivare	7
5	Kanaler	7
	5.1 Digitalt först	8
	5.2 Servicelöfte	8
6	Mediekontakter	8
7	Kriskommunikation	9
8	Relaterade dokument	9



1 Inledning

Linköpings kommun är till för alla som bor, verkar och vistas i Linköping. Vår kommunikation ska ge kunskap om de tjänster som Linköpings kommun erbjuder. Kommunikationen ska bidra till att Linköping uppfattas som en attraktiv plats, vilket är viktigt för kommunens utveckling. Det ska vara enkelt att ha insyn i vårt arbete och vara delaktig i de beslut som våra politiker fattar.

Kommunikationsarbetet inom Linköpings kommun har hög prioritet och är ett verksamhetsstöd som gör att vi kan förverkliga kommunfullmäktiges övergripande mål. Genom målmedveten kommunikation skapar vi en enhetlig och tydlig bild av Linköpings kommun. Den interna och externa kommunikationen påverkar och stärker varandra. För att vår kommunikation ska vara tydlig och effektiv krävs att vi är samordnade och konsekventa i de budskap vi förmedlar.

1.1 Syfte

Syftet med kommunikationspolicyn är att åstadkomma ett enhetligt arbetssätt för kommunikationen i hela organisationen. Kommunens verksamhet påverkar alla som bor och verkar i Linköping. Det ska finnas goda förutsättningar för invånarna att kunna delta och ha insyn i den demokratiska processen som föregår olika beslut, liksom att ha kunskap om de beslut som fattas. Ett enhetligt arbetssätt för vår kommunikation ökar förtroendet för verksamheten och stärker kommunens varumärke.

En välfungerande kommunikativ organisation utgör grunden för ett gott internt arbetsklimat och är en förutsättning för att arbetet ska kunna utföras på ett effektivt sätt.

1.2 Omfattning

Kommunikationspolicyn är ett kommunövergripande styrdokument som gäller för alla medarbetare inom Linköpings kommun. Den styr riktlinjer och anvisningar för vår kommunikation och beskriver hur vi kommunicerar med våra målgrupper.

2 En kommunikativ organisation

Alla medarbetare och chefer spelar en viktig roll i kommunikationen. Med verksamhetsansvar följer kommunikationsansvar. Det innebär att chefen har det yttersta ansvaret för kommunikationen i den egna verksamheten. Chefen säkerställer att relevant information är tillgänglig och att kommunikationen med dem som berörs fungerar. För chefen är kommunikationen med medarbetarna en självklar del av ledarskapet. Kommunens chefer har också ansvar för att företräda sin verksamhet och kommunen i olika sammanhang, både internt och externt.

Medarbetaren har en avgörande roll i kommunens kommunikation, såväl internt som externt. I ett aktivt medarbetarskap ingår att själv söka kunskap och ta del av aktuell information för att vara kunnig och uppdaterad i sin roll. Medarbetaren förväntas representera verksamheten och ge ett gott bemötande.

En aktiv och välplanerad intern kommunikation är avgörande för kvalitén i den externa kommunikationen, och därmed hur organisationen uppfattas. Det vi förmedlar i vår kommunikation ska stämma överens med vilka vi är och vad vi står för. Då blir bilden av oss sann och trovärdig.

3 Utgångspunkter för vår kommunikation

Vår kommunikation baseras på ett antal utgångspunkter som gäller över tid och ger oss vägledning i det dagliga arbetet. Vår kommunikation är

- Planerad och effektiv
- Öppen, tillgänglig och trovärdig
- Målgruppsanpassad
- Demokratifrämjande

3.1 Planerad och effektiv

Kommunikation är en strategisk stödprocess för att styra, leda och utveckla verksamheten. Den hjälper oss att nå övergripande mål och uppfylla beslut. Kommunikationen som handlar om verksamheternas mål ska vara konkret och begriplig för att leda till engagemang och delaktighet. Genom att ha ett övergripande perspektiv på kommunikationen, planera, sätta mål och följa upp, säkerställer vi att vi når önskade resultat.

Vår kommunikation utvecklas genom uppföljning. För att den ska fungera så effektivt som möjligt mäter vi resultat, utvärderar och genomför förbättringar löpande.

3.2 Öppen, tillgänglig och trovärdig

Vår kommunikation är alltid saklig, korrekt och aktuell. Alla kommuninvånare har rätt till insyn i Linköpings kommuns verksamhet, förutom information som är sekretessbelagd. Det ska vara tydligt för dem vilka verksamheter som helt eller delvis finansieras med skattemedel.

Vi är lyhörda och nytänkande och välkomnar initiativ från kommuninvånare och andra intressenter.

Det ska vara enkelt att komma i kontakt med Linköpings kommun och känna igen vår kommunikation. Vår information är lätt att hitta, tillgänglighetsanpassad och har användarvänliga gränssnitt. Vi skriver med ett enkelt och tydligt språk. Våra digitala kanaler prioriteras som huvudväg för kommunikationen, eftersom de öppnar för tillgänglighet dygnet runt, året om. Vi får dock inte glömma dem som inte nås av digitala kanaler.

För att lyckas med vår kommunikation behöver vi tillämpa ett proaktivt arbetssätt som innebär att förutse omvärldens behov och göra informationen tillgänglig innan den efterfrågas. Det förutsätter att vi är flexibla och inriktade på att agera i ett samhälle i förändring.

När det finns ett allmänintresse för en fråga eller en händelse ska Linköpings kommun kommunicera, oavsett om frågan är positiv eller negativ för kommunen. Det stärker vår trovärdighet och vårt varumärke.

3.3 Målgruppsanpassad

Linköpings kommun har ett ansvar att kommunicera med många olika målgrupper. Vår kommunikation är framgångsrik när vi kommunicerar på mottagarens villkor.

Innehållet ska vara relevant och kommunikationen ska ske på ett sätt och i en form som mottagaren kan förstå och handla utifrån.

Det är viktigt att vi inte överbelastar omgivningen med onödig information. För den som vill veta mer ska fördjupad information finnas tillgänglig.

3.4 Demokratifrämjande

En väl fungerande kommunikation är grundläggande i ett demokratiskt samhälle. Lättillgänglig information är nödvändig för att ge våra kommuninvånare kunskap om Linköpings kommuns planer och beslut, hur de själva kan påverka och kan komma att påverkas av dessa. Vi ska också, på ett tydligt sätt, informera om vilken service vi erbjuder, oberoende av om utföraren är kommunal eller extern. Alla medarbetare har en viktig uppgift i att besvara kommuninvånarnas frågor och ge en allsidig information om vår verksamhet.

Vi ska låta kommuninvånarna vara delaktiga i kommunens utveckling genom att vara öppna för deras idéer, kritik och frågor samt använda synpunkterna på ett konstruktivt sätt.

4 Varumärke

En samordnad och tydlig kommunikation stärker vårt varumärke. Linköpings kommun innehåller en mångfald av viktiga verksamheter som tillsammans bildar *en* kommun, som i sin tur hålls samman av *ett* gemensamt varumärke.

Varumärket *Linköping* – där idéer blir verklighet ska inge förtroende hos kommuninvånarna och utgöra en kvalitetsstämpel för våra verksamheter.

4.1 Bilden av verksamheten är vårt varumärke

Linköpings kommuns varumärke är summan av de uppfattningar som vår omvärld och vi själva har om vår verksamhet. Styrkan i vårt varumärke bestäms av kvaliteten på vår service och det sätt vi kommunicerar på. Alla medarbetare har därför en viktig roll när det gäller att skapa bilden av Linköpings kommun. Vi är alla ambassadörer och bärare av varumärket.

Varumärket bygger också på känslor och relationer. Känner våra målgrupper sig väl bemötta och får bra service, tycker de också att det är ett bra varumärke. Då väljer de att bo, leva och arbeta här.

Linköping – där idéer blir verklighet är vårt eget varumärke, som vi själva har rådighet över och kan profilera. I kraften av vår roll och storlek påverkar vi även varumärket Linköping som plats. Våra verksamheter bidrar till att Linköping är en attraktiv plats att leva på, men har också betydelse för Linköping som besöksdestination, evenemangsstad och för attraktionskraften bland företagare och investerare.

4.2 Platsen Linköping

Ur ett varumärkes- och kommunikationsperspektiv är organisationen Linköpings kommun inte detsamma som platsen Linköping med omgivning. Varumärkesplattformen för platsen Linköping beskrivs ingående i vår varumärkesmanual.

4.3 Linköpings kommun som arbetsgivare

Konkurrensen om flera av våra viktiga yrkesgrupper har ökat på arbetsmarknaden. För att kunna driva våra verksamheter med kompetens och engagemang behöver vi behålla och utveckla befintliga medarbetare, men också attrahera nya. Vår kommunikation ska bidra till en god kompetensförsörjning och profilering av kommunen som en attraktiv arbetsgivare.

5 Kanaler

Utvecklingen av nya och befintliga kanaler sker i hög hastighet och vi behöver skapa ett förhållningssätt som är anpassat för att kommunicera i ständig förändring. Digitaliseringen i samhället ökar förväntningarna på självservice, transparens och dialog. Många vill få tillgång till tjänster och information på egna villkor oavsett om det gäller digitala eller traditionella kanaler. I vår roll som samhällsaktör måste vi finnas där målgrupperna är och anpassa kommunikationen till deras villkor och behov.

Våra tjänster och vår service ska vara tillgängliga för så många som möjligt oavsett förutsättningar. Huvudingången, både som kommunikationskanal och

för service, är alltid linkoping.se. Då alla inte nås av digitala kanaler, använder vi andra kanaler som fysiska möten, telefon och brev som komplement. Servicen ska vara god oavsett kanal, men den digitala vägen ska alltid vara den enklaste.

När det gäller den interna kommunikationen är vårt intranät navet. Därutöver är chefens kommunikation med medarbetarna en viktig och självklar del. Chefen kan med fördel kommunicera genom fysiska möten och använda digitala kanaler som stöd i sin kommunikation.

När vi väljer kanal för vår kommunikation bör vi tänka på vilken effekt vi vill uppnå. Kanalvalet varierar både inom och mellan målgrupper beroende på situation, tidpunkt, typ av budskap, resurstillgång, angelägenhetsgrad och uppföljningsmetod.

5.1 Digitalt först

Digitala tjänster ska vara förstahandsval i våra kontakter med privatpersoner och företag, när det är möjligt och relevant. Linköpings kommun prioriterar att utveckla digitala kanaler som huvudväg när vi tar fram nya tjänster och service, eftersom de öppnar för tillgänglighet dygnet runt, året om. Många kommuninvånare vill ha friheten att agera utifrån egna plattformar eller personliga sidor och digitaliseringen gör det möjligt att ta hänsyn till skillnaderna mellan olika grupperns sätt att ta till sig kommunikation.

Linkoping.se och intranätet är navet i vår kommunikation och våra främsta kanaler. Användningen av digitala kanaler ger mottagaren möjlighet att själv söka efter information och utföra tjänster så att behovet av att söka personlig kontakt begränsas. Vi uppmuntrar kommuninvånarna att använda våra digitala kanaler, med respekt för deras kunskap och möjligheter att göra detta.

5.2 Servicelöfte

Linköpings kommun ska se till att kontakterna med företag och privatpersoner blir smidiga och enkla. Vi ska säkerställa att inkommande ärenden handläggs så snabbt och kostnadseffektivt som möjligt utan att rättssäkerheten eftersätts. För att uppfylla detta har ett servicelöfte tagits fram. Vårt servicelöfte talar om vad frågeställaren kan förvänta sig av oss.

6 Mediekontakter

Medierna spelar en betydande roll i det demokratiska samhället. De värderar och förmedlar information, driver opinion och granskar offentlig verksamhet.

Linköpings kommuns mediekontakter präglas av öppenhet och insikt om mediernas roll och förutsättningar. Vi strävar efter goda medierelationer och har ambitionen att ge en rättvisande bild av kommunen. Vi har hög beredskap för att det ska gå snabbt och enkelt att komma i kontakt med den som har ansvar och kompetens i en fråga. Som chef har man ett särskilt ansvar för att

företräda verksamheten och därmed också kunna möta media. Varje kontakt med media ger ett tillfälle till kommunikation som vi bör ta vara på.

Alla medarbetare har rätt att svara på frågor från media och lämna uppgifter enligt meddelarfriheten, men har inte samma krav på sig att företräda verksamheten som cheferna.

7 **Kriskommunikation**

Kriser ställer särskilda krav på snabb, samordnad och kontinuerlig kommunikation som baseras på fakta om den aktuella situationen. I Linköpings kommun finns en plan med särskilda rutiner framtagen, som beskriver hur kommunikationen ska ske i samband med kris och hur en krisfunktion ska organiseras.

Kriskommunikationen följer den senast reviderade kriskommunikationsplanen.

8 **Relaterade dokument**

- Riktlinjer för kommunikation
- Varumärkesmanual för Linköpings kommun