



Riktlinjer för kommunikation

Dokumenttyp: Riktlinjer

Antaget av: Kommunstyrelsen 2016-12-06, § 452

Status: Gällande

Giltighetstid: Tillsvidare



Diarienummer:	KS 2016-970
Dokumentansvarig:	Kommunikationsdirektören
Adresserat till:	Alla nämnder och styrelser
Tidpunkt för aktualitetsprövning:	Varje mandatperiod
Tidpunkt för senaste revidering:	
Relaterade styrdokument:	Kommunikationspolicy för Linköpings kommun
Sökord:	

Innehåll

1	Inledning	4
1.1	Linköpings kommun	5
1.2	Kommunens bolag	5
2	Organisation, roller och ansvar	5
2.1	Kommunstyrelsen	5
2.2	Förvaltningschef	5
2.3	Kommunikationsdirektör	6
2.4	Kommunikationsstrategisk funktion	7
2.5	Koncernnätverk	7
2.6	Marknadsföringsgrupp	7
3	Målgrupper	8
4	Kommunikationskanaler	8
5	Grafisk profil	8
6	Kriskommunikation	9
7	Jämställdhet och mångfald	9
8	Uppföljning	9
9	Bilaga	11
9.1	Lagar som styr vår kommunikation	11
9.2	Definitioner av centrala begrepp	12

1 Inledning

*Utdrag ur styr- och ledningssystem för Linköpings kommun
(Beslut: Kommunfullmäktige 2015-02-10 § 39. Dnr Ks 2014-373)*

”Kommunkoncernens verksamhet ska vara ändamålsenlig och kostnadseffektiv. Med ändamålsenlig menas att verksamheten ska vara kvalitetssäkrad och efterleva kommunens politiska ambitioner.

Med kostnadseffektivitet menas att kostnaden för en viss åtgärd i förhållande till nyttan av densamma. Det innebär att koncernens verksamheter ska sträva efter att utifrån de givna resurserna optimera nyttan för de som använder kommunens tjänster.

Verksamhetsresultatet är centralt, det vill säga det resultat och de effekter som verksamheten får för de som använder koncernens tjänster.

Verksamheten ska styras utifrån fem övergripande strategier:

- Helhet före delar
- Fokus på väsentligheter och uppmärksamhet på risker
- Långsiktighet i agerandet
- Dialog, samspel och öppenhet
- Vid konflikt mellan mål och medel gäller medlen.

Där idéer blir verklighet

I Linköping blir idéer verklighet. Linköpings kommun och Linköpings kommunala bolag går i spetsen för Linköpings innovationsklimat i sin strävan efter en så ändamålsenlig och kostnadseffektiv verksamhet som möjligt. Detta sker genom ett ständigt pågående utvecklingsarbete. I Linköpings kommun möter beslutsfattare och medarbetare framtidens samhällsutmaningar genom en aktiv omvärldsbevakning och ett systematiskt tillvaratagande av idéer.

”Där idéer blir verklighet” innebär i Linköpings kommun att chefer, medarbetare och externa utförare tar ett stort ansvar för att ta till vara på idéer som kan utveckla verksamheten.”

Denna riktlinje syftar till att konkretisera kommunikationspolicyn och fastställer hur kommunikation, dialog och marknadsföring ska genomföras inom Linköpings kommun och klargör ansvarsfördelningen inom kommunikationsprocessen.

1.1 Linköpings kommun

Linköpings kommun är en och samma kommunicerande myndighet och bär alltid ansvaret för den kommunikation som sker i och från organisationen. Ingen enskild nämnd eller förvaltning inom kommunen utgör en egen kommunicerande myndighet, vilket innebär att avsändaren alltid är Linköping – där idéer blir verklighet. Kommunikation vid myndighetsutövning har dock avsändaren Linköpings kommun.

1.2 Kommunens bolag

Var och en av kommunens bolag utgör en egen kommunicerande aktör med en egen kommunikationspolicy och grafisk profil. Varumärkeslöftet och devisen ”Linköping – där idéer blir verklighet” ska användas av samtliga bolag som ett övergripande budskap.

2 Organisation, roller och ansvar

2.1 Kommunstyrelsen

Kommunstyrelsen har det övergripande ansvaret för kommunikation och marknadsföring inom kommunen.

Det innebär att kommunstyrelsen uppdrar till kommundirektören att via kommunikationsdirektören tillse samordning och genomförande av kommungemensam kommunikation och marknadsföring.

Kommunstyrelsens strategiska ansvar:

- Tillsynsansvar och beslutsfattande när det gäller vilken uppföljning och kontroll som ska göras.
- Uppföljning av ändamålsenlighet och kostnadseffektivitet i kommunikations- och marknadsföringsprocessen.

2.2 Förvaltningschef

Förvaltningarna svarar för kommunikation som gäller den egna verksamheten utifrån respektive nämnds reglemente.

Varje förvaltningschef ansvarar för:

- att följa kommunstyrelsens beslut
- att förvaltningen har en fungerande kommunikationsprocess
- att förvaltningen har en fungerande kommunikationsorganisation med tydliga behörigheter och funktioner

- att kommunikationsorganisationen utvecklar och samordnar förvaltningens kommunikationsfrågor
- att kommunikationsorganisationen ansvarar för kommunikationen inom sin nämnds verksamhetsområde
- att kommunikationsorganisationen hanterar gränssnitt mellan förvaltningen och övriga kommunen
- att medarbetare som har kommunikationsuppdrag har erforderlig kunskap om relevant lagstiftning, policys, riktlinjer och anvisningar
- att utse representant till kommunikationsstrategisk funktion och koncernnätverk
- att förvaltningen känner till och använder de avtal som upphandlats avseende kommunikationsbyråer, tryckerier och profilprodukter
- att chefer inom förvaltningen tillser att alla medarbetare har förståelse för medias roll både som förmedlare av information, granskare och opinionsbildare
- att journalister snabbt ges möjlighet att komma i kontakt med utvald företrädare som har ansvar för, och kunskap om, den aktuella frågan
- att varje medarbetare inhämtar nödvändig information och kunskap för att på bästa sätt fullfölja sitt uppdrag.

2.3 Kommunikationsdirektör

Kommunikationsdirektörens uppdrag är att:

- besluta om kommunövergripande kommunikation, dialog och marknadsföring utifrån varumärkeslöftet ”Linköping – där idéer blir verklighet”
- besluta om avsteg från grafisk profil
- besluta om användning av Linköpings stadsvapen.

Kommunikationsdirektören har ansvar för upphandling av kommunikationsbyråer, tryckerier och leverantör av profilprodukter och tillsätter referensgrupper vid upphandlingar av ramavtal. Förvaltningarna ska erbjudas att delta i dessa referensgrupper.

Kommunikationsdirektören har ett utvecklingsansvar för kommunikationsverksamheten genom insikt i omvärldstrender och bevakning inom relevanta områden.

Vidare ska kommunikationsdirektören:

- samordna kommunövergripande kommunikationsfrågor
- ansvara för kommunens kommunikationsprocess
- stimulera till dialog mellan kommun, medborgare och intressenter för att stärka den demokratiska processen
- stödja nämnder och förvaltningar i kommunikationsfrågor
- ansvara för kriskommunikation

- säkerställa att kommunikationen i strategiska kommunövergripande projekt följer:
 - tecknade avtal med kommunikationsbyråer, tryckerier och leverantör av profilprodukter
 - grafisk profil
 - riktlinjer för våra kommunikationskanaler
- ansvara för kommungemensam kompetensutveckling inom kommunikation
- ansvara för kommunövergripande uppföljning och utvärdering inom kommunikationsområdet
- verka för samordning av strategiska kommunikationsinsatser inom kommunen och med kommunens bolag samt även verka för samarbete med andra intressenter
- hantera gränssnitt för kommunövergripande frågor inom kommunen och vid samarbete med kommunens bolag och andra intressenter
- ansvara för och driva arbetet i kommunens skrivråd.

2.4 Kommunikationsstrategisk funktion

Kommunikationsstrategisk funktion är ett forum för erfarenhetsutbyte, kompetensutveckling och beredning av kommungemensamma aktiviteter, utveckling och implementering av policydokument, riktlinjer, metoder, anvisningar samt grafisk profil. Här initieras och analyseras övergripande utvärderingar och uppföljningar utifrån ett kommunikationsperspektiv. Forumet ska utgöra kommunens testlabb för idéer, nya metoder och tekniker inom kommunikations- och marknadsföringsområdet.

2.5 Koncernnätverk

Koncernnätverket¹ är ett forum för erfarenhetsutbyte, kompetensutveckling, beslut om koncerngemensamma kommunikationsaktiviteter utifrån varumärket Linköping – där idéer blir verklighet samt stora strategiska projekt.

2.6 Marknadsföringsgrupp

Kommunens marknadsföringsgrupp² samordnar och initierar platsmarknadsföringsinsatser utifrån varumärket Linköping – där idéer blir verklighet.

¹ I koncernnätverket ingår marknadschefer, kommunikationschefer eller motsvarande i Linköpings kommun, Stadshus AB och dess dotterbolag.

² Här ingår marknadschefer, kommunikationschefer eller motsvarande från Linköpings kommun, Visit Linköping och Co AB samt Nulink AB.

3 Målgrupper

Utgångspunkten vid val av målgrupp är alltid kommunikationsinsatsens mål och syfte.

För att vår kommunikation ska vara så effektiv som möjligt ska vi alltid ha god kunskap om våra målgrupper och deras förutsättningar. Det gäller oavsett om de finns i Linköpings kommun, i regionen, nationellt eller internationellt. Vi ska beakta individernas behov och preferenser genom att segmentera målgrupperna på ett sätt som, så långt som möjligt, säkerställer att vi når fram med vårt budskap. Även budskapet ska anpassas till varje segment i målgruppen.

4 Kommunikationskanaler

Vårt val av kommunikationskanal ska vara anpassat till målgruppen. Kommunikationskanalen ska också väljas så att den passar det budskap som ska förmedlas.

Den viktigaste formen för vår kommunikation är det personliga samtalet och mötet. Linkoping.se är navet i vår kommunikation och linweb är vid sidan av chefer och det personliga mötet, vår viktigaste kanal för att kommunicera med kommunens medarbetare.

Kommunikationskanaler

- Chefer
- Personliga möten
- Webbplatsen linkoping.se
- Intranätet Linweb
- E-post
- Sociala medier
- Telefon
- Linköping Play
- Personaltidningen På Jobbet
- Hushållstidningen Dialog
- Medborgarkontor
- Massmedier
- Opinionsbildare
- Tryckt information och dokumentation
- Skyltning och annonsering
- Utställningar och seminarier

Riktlinjer finns framtagna för våra olika kanaler. De är styrande och har kommunikationspolicyn som plattform.

5 Grafisk profil

Linköpings kommuns grafiska profil ska användas konsekvent för att stärka vårt varumärke. Genom att alla förvaltningar använder sig av en gemensam grafisk profil försäkras vi oss om att medborgarna alltid känner igen våra verksamheter. Vår grafiska profil är styrande för all produktion av informations- och kontorstryck,

annonser, presentations- och profilmaterial, skyltar, webbsidor, film och sociala medier.

6 Kriskommunikation

Vid en kris eller extraordinär händelse ställs extra höga krav på en tydlig och snabb kommunikation med medborgare och medarbetare. En beskrivning av rutiner och ansvar finns därför utarbetad i en särskild kriskommunikationsplan.

7 Jämställdhet och mångfald

Linköpings kommun ska aktivt beakta jämställdhets- och mångfaldsaspekten i all kommunikation inklusive bildspråk. Utgångspunkten är den grundläggande principen om likabehandling och ickediskriminering oavsett kön, ålder, funktionshinder, sexuell läggning, etnicitet, religion eller trosuppfattning.

8 Uppföljning

Linköpings kommun ska systematiskt följa upp kommunikationsverksamheten för att säkerställa att den stödjer kommunfullmäktiges mål.

Regelbundna uppföljningar på kommunövergripande nivå bland Linköpingsbor, genomförs vad avser:

Telefoni – tillgänglighet och bemötande

Här mäts hur stor andel av medborgarna som tar kontakt med kommunen via telefon och får ett direkt svar på en enkel fråga samt upplevd kvalitet i samtalen.

E-post – tillgänglighet och bemötande

Här mäts hur stor andel av medborgarna som skickar in en enkel fråga via e-post och får ett tillfredsställande svar inom två arbetsdagar.

Delaktighet

Här mäts vi hur väl kommunen gör det möjligt för medborgarna att delta i kommunens utveckling samt hur väl medborgarna upplever att de har insyn och inflytande över kommunens verksamhet.

Attityden till Linköping

Här mäts hur Linköping upplevs som stad att bo och leva i, samt besöka. Vidare frågas respondenterna om vad de associerar Linköping med. Slutligen mäts kännedomen om ”Linköping – där idéer blir verklighet” samt relevansen i devisen.

SCBs medborgarundersökning

Vart fjärde år deltar vi i den medborgarundersökning som SCB genomför årligen. Där mäts hur medborgarna bedömer sin kommun som en plats att bo och leva på, vad

medborgarna tycker om kommunens verksamheter samt vad medborgarna tycker om inflytandet i sin kommun.

Därutöver ska kampanjer och enskilda kommunikationsaktiviteter följas upp för att säkerställa att uppsatta kommunikationsmål nås. Detta kan ske genom angivna nyckeltal eller genom statistikuppföljning, attityd- och kännedomsundersökningar, läsvärdemätningar och kampanjmätningar. Här bör vi också beakta upplevd kvalitet i förhållande till uppmätt effekt.

9 Bilaga

9.1 Lagar som styr vår kommunikation

Vår kommunikation regleras av olika lagar. Här finns nämns de som vi oftast berörs av.

Förvaltningslagen

Ett av förvaltningslagens syften är att säkerställa myndigheternas service till allmänheten, det vill säga Linköpings kommun är skyldig att ge allmänheten god kunskap om hur kommunen styrs och vilka möjligheter som finns att påverka innan beslut fattas.

Personuppgiftslagen

Personuppgiftslagen anger när och under vilka förutsättningar personuppgifter får behandlas. Med personuppgift avses all slags information som direkt eller indirekt kan hänföras till en levande fysisk person. Lagen rör personuppgifter som behandlas genom att samlas in, registreras, lagras, sammanställs eller bearbetas i verksamheter som bedrivs både av enskilda och av myndigheter.

Fotografier och film som innehåller bilder på identifierbara personer innehåller personuppgifter och måste därför behandlas enligt personuppgiftslagen. Som regel får fotografier och filmer inte spridas på till exempel internet utan samtycke från den eller de som finns med på bilden eller i filmen.

Tryckfrihetsförordningen

Tryckfrihetsförordningen innehåller bestämmelser om allmänna handlingars offentlighet. För att främja ett fritt meningsutbyte och en allsidig upplysning har alla rätt att ta del av allmänna handlingar, den så kallade offentlighetsprincipen. Rätten att ta del av allmänna handlingar kan bara begränsas genom lag.

I tryckfrihetsförordningen anges också att ingen får straffas för att ha lämnat uppgifter till massmedia för publicering eller för att ha gett journalister bakgrundkunskap. Inom den offentliga sektorn råder ett så kallat efterforskningsförbud vilket innebär att det inte är tillåtet att undersöka vem som har lämnat ut informationen eller vem som frågar efter offentliga uppgifter.

Offentlighets- och sekretesslagen

Offentlighets- och sekretesslagen innehåller bestämmelser om myndigheters handläggning vid registrering, utlämnande och övrig hantering av allmänna handlingar. Lagen innehåller vidare bestämmelser om tystnadsplikt och om förbud att lämna ut allmänna handlingar.

Sekretess innebär ett förbud att röja en uppgift, vare sig det sker muntligt eller genom att en allmän handling lämnas ut eller det sker på annat sätt. Sekretessbelagda uppgifter får inte publiceras på webben.

Upphovsrättslagen

Upphovsrättslagen ger upphovsmän ensamrätt att förfoga över sitt verk samt skyddar verket mot intrång. Upphovsrätt uppkommer automatiskt i och med att ett verk skapas. För att ett verk ska vara skyddat ska det ha en viss originalitet, så kallad verkshöjd.

Upphovsrätten skyddar litterära verk, datorprogram, musikaliska och sceniska verk, filmverk, fotografier och konstverk. Upphovsrätt gäller inte författningar, beslut och yttranden av svenska myndigheter eller översättningar av dessa. Upphovsrätten gäller i 70 år efter upphovsmannens död.

Lagen om namn och bild i reklam

En näringsidkare får inte använda personers namn eller bild vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nyttinghet utan deras godkännande. Med namn jämställs annan beteckning som klart pekar ut en viss person.

Diskrimineringslagen

Denna lag ska motverka diskriminering och på andra sätt främja lika rättigheter och möjligheter oavsett kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning eller ålder.

9.2 Definitioner av centrala begrepp

Kommunikationspolicy – principer och riktlinjer för kommunikationsarbetet på en övergripande nivå.

Kommunikationsstrategi – konkreta metoder för det långsiktiga kommunikationsarbetet utifrån en kommunikationspolicy.

Kommunikationsplan – beskriver konkreta aktiviteter som tar sin utgångspunkt i både kommunikationspolicy och kommunikationsstrategi.