



Kommunikationspolicy

Antagen av Kommunfullmäktige 2013-10-22

Innehållsförteckning

Sammanfattning	3
1 Inledning	3
2 Syfte	3
3 Utgångspunkter och principer	3
3.1 Politiska utgångspunkter – Vision 2020.....	3
3.2 Lagstiftning och koppling till andra styrdokument.....	4
4 Mål och inriktning	5
4.1 Övergripande mål.....	5
4.2 Målgrupper och kommunikativa mål.....	5
4.3 Inriktning och berörda verksamhetsområden	7
5 Genomförande	7
5.1 Metoder för genomförande.....	7
5.2 Kommunikationsarbetets processer	7
5.3 Nedbrytning i riktlinjer	8
6 Roll och ansvarsfördelning	8
6.1 Uppdraget till kommunikationsavdelningen	8
7 Uppföljning och utvärdering	8
7.1 Uppföljningsansvar.....	8
7.2 Uppföljningsformer och indikatorer.....	8
7.3 Omvärldsbevakning.....	9
7.4 Revidering av styrdokument.....	9

Sammanfattning

1 Inledning

Kommunfullmäktige har beslutat om Kommunikationspolicyn för Nyköpings kommun, KK13/167 och att den ska brytas ned i riktlinjen Grafisk profil, se bilaga 1.

Kommunikationspolicyn beskriver ett förhållningssätt som präglas av professionalism och respekt för mottagare av information från kommunen. Detta förhållningssätt ska också gälla i den kommunikativa process som uppstår i mötet mellan människor: Mellan medarbetare i den kommunala organisationen, mellan kommunens politiker och tjänstemän och med våra medborgare och besökare.

2 Syfte

I en framgångsrik och effektiv organisation är information och kommunikation en del av organisationens ledarskap. God kommunikation skapas av medarbetare, chefer, ledning och förtroendevalda. I en kommunikativ organisation används information och kommunikation för att organisationen ska uppnå en hög grad av effektivitet internt och för att åstadkomma medborgarnytta och möta målet om hållbar tillväxt.

Syftet med kommunikationspolicyn är att göra det tydligt vad informations- och kommunikationsarbetet betyder i kommunens i samtliga divisioner och verksamheter. Policyn ska bidra till ett professionellt förhållningssätt där de kommunikativa perspektiven vägs in i de beslut som fattas.

3 Utgångspunkter och principer

3.1 Politiska utgångspunkter – Vision 2020

Nyköpings kommuns vision och mål i Vision 2020 styr kommunikationsuppdraget. Nyköpings kommuns verksamhetsidé är enligt Vision 2020: ”Genom att erbjuda god service vill kommunen tillsammans med de som bor, verkar och vistas här ge förutsättningar för ett gott liv”. Följande kommunikationsmål tar sin utgångspunkt i verksamhetsidén och de kännetecknen för en god service som visionen slagit fast.

3.1.1 En god service

Den service Nyköpings kommun ger ska bidra till att de som bor, vistas och verkar i kommunen känner trygghet och förtroende för Nyköpings kommun. En

nöjd medborgare är också en god ambassadör. Därför bidrar upplevelsen av att ha fått god service till tillväxt. En god service kännetecknas i Vision 2020 av Professionellt bemötande, Tillgänglighet och Valmöjlighet.

3.1.2 Ett gott bemötande

När alla som arbetar i Nyköpings kommun har ett gott bemötande ger vi varandra och medborgarna en god service. Ett gott bemötande bygger på att kommunens medarbetare har ett medborgarperspektiv som kan möta medborgarnas förväntan på en god service. Det stärker förtroendet för kommunen externt och internt och bidrar därför till en bättre arbetsmiljö och kommunens attraktionskraft som arbetsgivare.

Mål: Genom ett kommunikativt ledarskap ges förutsättningar för medarbetarnas insikt om sammanhang och verksamhet och därmed för det medborgarperspektiv som ligger till grund för ett gott bemötande."

3.1.3 Tillgänglighet

Det ska vara lätt att nå kommunens medarbetare och förtroendevalda med synpunkter, frågor och förslag.

Mål: Genom god tillgänglighet vid personliga besök, i telefon, på webben och via information i exempelvis hushållstidningen Nyköpings Tidning kan vi öka förtroendet för Nyköpings kommun samt stärka ett gott bemötande internt och externt.

3.1.4 Valmöjlighet

Det ska vara enkelt att förstå vilken service som är valbar och var man kan utföra sina val. Genom kommunikation kan vi underlätta för medborgarna att välja när och var de vill göra sina ärenden med kommunen. Valmöjlighet förutsätter att de e-tjänster som växer fram i verksamheterna är enkla att hitta och att använda.

Mål: På webbplatsen ska det vara lätt att jämföra utförare av verksamheter inom exempelvis förskola, skola och äldreomsorg samt att jämföra Nyköpings kommuns service med andra kommuner.

3.2 Lagstiftning och koppling till andra styrdokument

Kommunikationspolicyn bygger på bestämmelser i svensk lag avseende informationsfrihet, yttrandefrihet, offentlighet och sekretess (Yttrandefrihetsgrundlagen, Tryckfrihetsförordningen och Sekretesslagen), informationsansvar (Kommunallagen, Förvaltningslagen och Språklagen) samt arbetsmiljöansvar (Arbetsmiljölagen).

Kommunikationsverksamheten påverkas därutöver bland annat av upphovsrättslagstiftningen, Personuppgiftslagen, Marknadsföringslagen och Lagen om elektroniska anslagstavlur, se bilaga 2.

Kommunikationspolicyn kopplar till Vision 2020, KK08/579, Värdegrund för Nyköpings kommun, KK02/103, Personalpolicy för Nyköpings kommun, KK12/384 och Policy för IT-säkerhet samt riktlinjer för IT-resurser, KK08/354.

4 Mål och inriktning

4.1 Övergripande mål

Att Nyköpings kommun genom professionell kommunikation internt och externt kan möta de krav på effektivitet och trovärdighet som ställs på vår organisation så att vi stärker en hållbar tillväxt och når varumärkets löfte om en god service, verksamhetsidéns kärna i Vision 2020.

4.2 Målgrupper och kommunikativa mål

4.2.1 Kommunens invånare

Mål: Det övergripande kommunikativa målet för kommunens invånare är att deras förväntningar om en god service motsvaras av det bemötande de får.

Kännetecknen: Kommunens invånare ska uppfatta att det är lätt att utvärta sina ärenden hos kommunen och komma i kontakt med oss. De ska veta hur man gör för att påverka kommunen genom dialog eller genom förslag och synpunkter. De ska uppleva att det är lätt att hitta information i kommunens kanaler, en information som ska bidra till förståelse för förutsättningarna för det kommunala uppdraget och kommunens utveckling.

4.2.2 Potentiella inflyttare

Mål: Kommunikationen ska i första hand fånga den potentiella inflyttarens uppmärksamhet och därmed öka kännedomen om Nyköping. Kommunikationen ska bidra till att den potentiella inflyttaren blir mer intresserad och bestämmer sig för att nappa på erbjudandet och gå in på webbplatsen boinykoping.nu för att söka mer information. Antalet besök på webbplatsen ska öka under kampanjperioderna.

Kännetecknen: Han eller hon ska uppfatta att Nyköping ligger vid kusten, en timme från eller "nära" Stockholm, att det finns en möjlighet till högre livskvalitet i Nyköping, att det är en kommun "i framkant" som kan vara ett attraktivt alternativ till storstadsboendet.

4.2.3 Turister och besökare

Mål: Kommunikationen ska ge turister och besökare upplevelsen att här finns mycket att välja på. Kommunikationen ska locka till att stanna till här på vägen från kontinenten till Stockholm eller på vägen hem. Kommunikationen ska också bidra till att besökare från hela landet upplever Nyköping som ett intressant resmål. Antalet besök och kontakter med turistbyrå och på nykopingsguiden.se ska öka varje år.

Kännetecknen: Här finns småstadens charm och kultur, här finns plats för barnen, möjligheter till uteliv och äventyr, evenemang och idrott. Här är shopping enkelt och nära.

4.2.4 Företagare

Mål: Genom kommunikation ska kommunens företagare ha den information de behöver för att få nödvändiga tillstånd, uträtta sina ärenden hos kommunen och effektivt driva sin verksamhet.

Kännetecknen: Kommunikationen ska bidra till att företagare har förståelse för förutsättningarna för kommunens framtida förändring och utveckling samt förståelse för det kommunala uppdraget för service och myndighetsutövning vilket visar sig i Nöjd-kund-index från Stockholm Business Alliance.

4.2.5 Kommunens medarbetare

Mål: Det kommunikativa målet för medarbetare sammanfaller med medarbetarpolicyn och kommunens värdegrund. När vi lyckas få engagerade och delaktiga medarbetare har vi också goda ambassadörer både för Nyköping och för kommunen som arbetsgivare. Alla medarbetare ska känna till var de kan få information om kommunens beslut och verksamhet.

Kännetecknen: I en kommunikativ organisation förstår medarbetarna verksamhetens mål och strategi och ser sin egen roll i ett större sammanhang vilket leder till att de gör rätt val i vardagen, kan förklara varför förändringar sker och hittar nya arbetssätt så att verksamheten utvecklas.

4.2.6 Kommunens ledare

Mål: Det kommunikativa målet för kommunens ledare överensstämmer med ledarpolicyn och kommunens värdegrund. Alla ledare ska veta var de kan få information om kommunens beslut och verksamhet samt känna till och utöva sitt informationsansvar.

Kännetecknen: Den kommunikativa ledaren förstår betydelsen av att tänka proaktivt och skapa trygghet genom struktur, öppen och tydlig kommunikation. Den kommunikativa ledaren kan och vill ta ansvar för att skapa de rätta förutsättningarna genom att förklara sammanhang, mål och strategi så att medarbetarna förstår sin roll och upplever arbetet meningsfullt. Den kommunikativa ledaren har på djupet förstått betydelsen av att visa respekt för

medarbetarna och tillit till deras förmåga att ta ansvar och bidra till verksamhetens mål.

4.3 Inriktning och berörda verksamhetsområden

Kommunikationspolicyn gäller i hela den kommunala organisationen. Policyns inriktning stöds av kommunens värdegrund.

5 Genomförande

5.1 Metoder för genomförande

Genom framgångsrik intern kommunikation skapar vi kontinuerlig verksamhetsutveckling som leder till att vi lyckas med våra uppdrag gentemot medborgarna och uppfyller Vision 2020:s verksamhetsidé: "Genom att erbjuda god service vill kommunen tillsammans med de som bor, verkar och vistas här ge förutsättningar för ett gott liv".

Framgångsrik internkommunikation börjar i ledningen. Ledningens kommunikation och dialog är avgörande för kommunens verksamhetsstyrning där framgångsfaktorerna är en tydlig kommunikationsstruktur, gemensamma budskap och uthållighet. Strukturerad ledningskommunikation präglas av en gemensam syn på budskap och återkoppling i linjesystemets alla riktningar. Den bidrar till ett synligt ledarskap, styrning mot vision, mål och värderingar, engagerade och motiverade ledare och medarbetare som förstår sammanhangen, upplever delaktighet och har möjlighet att påverka. När mål och strategier, uppdrag och resultat kommuniceras på ett tydligt sätt ökar medarbetarnas förmåga till en variation av initiativ och kreativitet.

Inriktningen för den interna kommunikationen är att genom ett kommunikativt ledarskap och med gemensamma kanaler åstadkomma ett fungerande kommunikationssystem för hela organisationen. Varje division har därför ett eget kommunikationsstöd.

5.2 Kommunikationsarbetets processer

Kommunikationsarbetets processer pågår varje dag genom att:

- tydliggöra kommunens mål, förutsättningar för framtida utveckling, uppdrag och tjänster internt och externt - och därmed främja demokratin,
- tillhandahålla verktyg för medborgarnytta och för intern effektivitet, ett kommunikativt ledarskap och ett engagerat medarbetarskap

- ge kommunikationsstöd och vara strategisk kommunikationsrådgivare.

5.3 Nedbrytning i riktlinjer

Kommunikationspolicyn bryts av Kommunstyrelsen ned i Riktlinje för Grafisk profil med Digital manual.

6 Roll och ansvarsfördelning

Kommunstyrelsen ansvarar för kommunens samlade kommunikationsinsatser. Kommunikationsavdelningen har i gemenskap med kommunens övriga tjänstemannaledning uppdraget att realisera kommunikationspolicyn.

6.1 Uppdraget till kommunikationsavdelningen

Avdelningen svarar för kommunens totala och integrerade kommunikation och varumärkesutveckling. Särskilt ansvar gäller för de marknadsföringsavtal som tecknats med extern part. Avdelningen ansvarar också för att vårda och utveckla den grafiska profilen och att samordna kommunikations- och mottagningsfunktionerna.

7 Uppföljning och utvärdering

7.1 Uppföljningsansvar

För att kunna påverka planeringen ska både internt och externt riktade kanaler och kampanjer utvärderas och resultaten följas upp. Kommunikationschefen har uppföljningsansvaret och återrapporterar resultat till Kommunstyrelsen årligen.

7.2 Uppföljningsformer och indikatorer

7.2.1 Tillgänglighet och ett professionellt bemötande

God tillgänglighet och ett professionellt bemötande mäts varje år i Servicemätningen och i Kommunikationsavdelningens enkät till medborgarna. Kommunstyrelsen beslutar om när kommunen ska delta i SCB:s enkätundersökning som även ligger till grund för de resultat kommunen får i Sveriges Kommuner och Landstings, SKL:s jämförelse KKiK med indikatorerna 1, 2, 3 och 14.

7.2.2 Valmöjlighet

Valmöjlighet, att det är enkelt att hitta det man söker på kommunens webbplats, mäts genom SKL:s Öppna jämförelser "Information till alla" och ger en jämförelse med alla Sveriges kommuner.

7.2.3 Kommunikativa mål

Förväntansmål på en god service för kommunens medborgare mäts genom produktionens brukarundersökningar och i SCB:s enkätundersökning.

Effekten av Bo i Nyköping-kampanjen mäts genom en årlig attitydundersökning i Stockholms län samt efter varje kampanjperiod genom en effektundersökning i Stockholms T-bana. Antalet besökare på boinykoping.nu under kampanjperioderna är ytterligare en indikator.

Hur väl vi lyckas med målet att få fler turister och besökare att upptäcka Nyköping mäts genom Turistbyråns egen räkning av antalet besök, genom statistik för webbplatsen nykopingsguiden.se (visitnykoping.se) och i samarbete med den leverantör av internationell media genom vilken vi marknadsför Nyköping.

Företagares nöjdhet med tillgången till kommunens service mäts årligen genom SBA:s NöjdKundIndex samt av Samhällsbyggnadsavdelningens egna NKI-enkäter. Nyköpings plats i Svenskt näringslivs rankning är också en indikator på hur väl kommunikationen med företagare lyckats.

Kommunens medarbetare ger varje år sin syn på arbetsmiljön genom HRI-undersökningen. Ledarnas förmåga att kommunicera enligt ledarpolicyn mäts regelbundet genom en Medarbetarenkät.

Medarbetares och ledares kännedom om var information om kommunens beslut och verksamhet finns undersöks årligen genom kommunikationsavdelningens interna enkät.

7.3 Omvärldsbevakning

Genom omvärldsbevakning kan vi lära oss mer om vårt sammanhang och om hur vi uppfattas och med syfte att kunna agera proaktivt tidigt upptäcka relevanta, aktuella ämnen och frågeställningar.

Kommunikationsavdelningen bevakar vad de traditionella medierna skriver eller säger om Nyköpings kommun och övergripande vad som skrivs eller sägs på kommunens vanligaste verksamhetsområden medan respektive verksamhet ansvarar för bevakning kring sakfrågor. Avdelningen följer också något av vad som sägs om Nyköping i de sociala medierna och har ansvar för att administrera och uppdatera kommunens deltagande i sociala medier, exempelvis Facebook.

7.4 Revidering av styrdokument

Kommunikationspolicyn ska aktualitetsprövas i fullmäktige vid varje ny mandatperiod.

Bilaga

1. Grafisk profil med Digital manual
2. Lagstiftning inom området