

Kommunikationsstrategi för Sundsvalls kommun



Kommunikationsstrategi för Sundsvalls kommun

Fastställt av	Kommunfullmäktige
Datum för fastställande	2016-10-31 § 213
Giltighetstid	2019-12-31
Ansvarig funktion	Kommunikationsdirektör, Koncernstaben
Diarienummer	KS-2016-00207
Målgrupp	Sundsvalls kommun

Innehållsförteckning

1	Sammanfattning	3
1.1	Definitioner	3
2	Kommunikationens betydelse	3
3	Kommunikation - omvärld och samverkan	4
4	Det kommunala uppdraget - vi gör det goda livet möjligt	5
5	Mål	5
5.1	Sundsvalls kommun är en kommunikativ organisation när:	5
5.2	Sundsvalls kommun har kommunikativa ledare när:	6
6	För att nå vårt mål arbetar vi med 10 områden	6
6.1	Principer och förhållningssätt	6
6.2	Ansvar och roller	7
6.3	Intern kommunikation	8
6.4	Extern kommunikation	9
6.5	Kommunikativt ledarskap	10
6.6	Kommunikationsplanering	11
6.7	Planer, riktlinjer och regler för vår kommunikation	11
6.8	Kriskommunikation	12
6.9	Uppföljning	12
6.10	Lagar som styr vår kommunikation	13
7	Hur länge gäller kommunikationsstrategin?	13

1 Sammanfattning

Kommunikationsstrategin¹ är en långsiktig plan som beskriver hur kommunikationen ska bidra till att nå Sundsvall kommuns övergripande mål enligt mål och resursplanen och den hållbara tillväxtstrategin, Rikare 2021.

Strategin ska visa hur vi med värdeskapande kommunikation kan bidra till att nå målen och visionen om att göra det goda livet möjligt för kommunens invånare.

För att vi ska nå målet krävs att alla i organisationen arbetar utifrån kommunikationsstrategin. Strategin gäller Sundsvalls kommun, och i den mån det är tillämpligt även förtroendevalda i enlighet med en politiskt styrd organisation.

Under rubriken ”För att nå vårt mål arbetar vi med 10 områden” finns underrubriker med prioriteringar 2016-2019. Det avser det kommunikativa målet: Sundsvalls kommun är en kommunikativ organisation med kommunikativa ledare, se avsnitt 5. Flera av prioriteringarna kommer att finnas beskrivna mer ingående i de underliggande riktlinjerna. Det kommer även att finnas en årlig handlingsplan som i detalj visar en sammanställning för det närmaste årets arbete med strategin.

Strategin spänner över stora områden och de verksamma medarbetarna inom kommunikation kan inte ensamma ta ansvar för alla delar. Det finns exempelvis ett stort behov av samarbete med exempelvis HR-området och IT-området.

1.1 Definitioner

I flera fall använder vi begreppet ”värdeskapande kommunikation”. En benämning som omfattar flera delar, men i synnerhet det vi avser med målet en kommunikativ organisation och kommunikativa ledare.

Vid flera tillfällen används ordet ”vi” i strategin och definitionen är i dessa fall alla medarbetare inom Sundsvalls kommun. I vissa fall kan medarbetare inom Strategisk koncernutveckling - kommunikation på koncernstaben samt anställda kommunikatörer i förvaltningarna känna sig mer berörda, men det avser alla.

Vid de tillfällen där det står ”medborgare” i strategin är innebörden alla invånare i Sundsvalls kommun.

2 Kommunikationens betydelse

I vår nya strategi finns ett medvetet internt fokus. Ambitionen är att stärka chefers och medarbetares kunskap och medvetenhet om kommunikationens betydelse. Med

¹Vad vill vi uppnå? Den frågan besvarar vi i övergripande, översiktliga dokument som vi kallar **strategier**. Här beskriver vi visioner, vägval, långsiktiga mål och prioriteringar. Strategier ska fastställas på politisk nivå – av kommunfullmäktige, kommunstyrelsen eller en nämnd. (Enligt beslut om styrdokument fattat av kommunfullmäktige i november 2013)

värdeskapande kommunikation kan vi få Sundsvalls kommuns processer att flyta ännu bättre. Forskning visar också att det ökar möjligheterna till förståelse för förändringar och att det underlättar förändringsprocesser. Till de viktiga positiva effekterna hör också ökad delaktighet, något som är centralt för ett framgångsrikt arbete med verksamhetsutveckling. God kommunikation påverkar hälsa och trivsel och ger ökad arbetsglädje.

Det mänskliga mötet och öppna dialogen är den allra viktigaste kommunikationsmetoden för ömsesidig förståelse. Studier visar att medarbetare litar mest på den information som de får från närmaste chef eller kollegor via muntlig och direkt dialog. Studier visar även att chefer i Sverige använder 70-90 procent av sin arbetstid till att kommunicera på olika sätt.

Med en värdeskapande intern kommunikation står vi oss bättre rustade för att lyckas med den externa kommunikationen. Ett viktigt område är att öka medborgarnas inflytande. Det är betydelsefullt att öka förståelsen för medborgarservicens förutsättningar och för olika utvecklingsprojekt som kommunen planerar och genomför. Att stärka Sundsvall kommuns varumärke hos medborgarna är en indirekt effekt av extern värdeskapande kommunikation. Gentemot media kan en stärkt kommunikativ organisation skapa ännu bättre medierelationer då medierna är en viktig kanal för information och insyn för medborgarna.

3 Kommunikation - omvärld och samverkan

Vi lever i en värld som förändras på många olika sätt i en snabb takt. Den ökade digitaliseringen och det ökande antalet kanaler gör att nästan alla människor idag har tillgång till en egen kanal eller möjlighet att berätta vad man tycker och tänker och föra dialog med människor från hela världen. Ny teknologi driver och förändrar människors sätt att kommunicera. Företag och offentliga verksamheter världen över berättar också för människor om sina produkter eller verksamheter. Det pågår en ständig kamp om människors uppmärksamhet.

Vi får mer och mer tillgång till den information vi vill ha, men utsätts också mer och mer för information som vi inte vill ha. Den snabba utvecklingen ställer krav på kommunikationen att vara snabbare och mer träffsäker. Hur når vi människor där de befinner sig? Det ställer krav på ansvariga att ha en öppen dialog med medarbetare och medborgare och det ställer krav på att människor måste involveras i högre grad.

För att säkerställa en kommunikationsutveckling som ligger i rätt fas och som är kostnadseffektiv krävs en samverkan mellan ansvariga inom Sundsvalls kommun. Inte minst kommunikations- och IT-området har mycket att vinna på ett ännu närmare samarbete.

Andra omvärldsfaktorer som påverkar kommunikationens roll är utveckling av ledarskap och medarbetare inom organisationen. För att koordinera ledarskapsutvecklingen behöver kommunikations- och HR-området ha ett ännu

närmare samarbete. På organisationsnivå finns också angränsande och gemensamma utvecklingsområden som arbetsgivarvarumärket.

4 Det kommunala uppdraget - vi gör det goda livet möjligt

Vår vision är att göra det goda livet möjligt för alla som lever, bor, verkar och besöker Sundsvall. För att detta ska vara möjligt är det viktigt att vi som jobbar i Sundsvalls kommun aktivt jobbar med att vara goda kommunikatörer. Att vi har en kommunikationskultur som är inspirerande, motiverande och som bidrar till att vi levererar bra resultat. Väl fungerande kommunikation skapar samhörighet och extern tydlighet.

Det medför också att kommunikationen skapar värde för organisationen och bidrar till verksamhetsnytta, att vi når våra mål och att organisationens och medborgarnas olika behov blir tillgodosedda.

5 Mål

Mål: Sundsvalls kommun är en kommunikativ organisation med kommunikativa ledare.

5.1 Sundsvalls kommun är en kommunikativ organisation när:

Kommunikationen används för att nå våra mål:

- kommunikativa effekter vägs in i beslutsprocessen
- kommunikationen används planerat och strukturerat, och utvärderas till stöd för verksamhetens mål
- kommunikationen skapar värde

Chefer och medarbetare blir allt bättre på kommunikation och är föredömen

- Alla i organisationen har eller vet var de kan få tag på information som de behöver för att lyckas bra med sitt uppdrag
- Kommunikationen är genomtänkt, målgruppsinriktad och bidrar till en hög kvalitet på tjänster och service
- Kommunikatörerna utgör nyckelkompetens och är stöd till ledningen

Kommunikationen stärker varumärket Sundsvalls kommun

- Kommunikationen gör det lätt för våra målgrupper att göra rätt
- Kommunikationen skapar rätt förväntningar på service, tjänster och utvecklingsområden
- Medborgarna har insyn och möjlighet att påverka

5.2 Sundsvalls kommun har kommunikativa ledare när:

Kommunikation är ett stöd för medarbetare och verksamhet. Ledare:

- coachar, lyssnar och ger medarbetare eget ansvar
- skapar strukturer som underlättar arbetet och möjligheter att nå mål
- formulerar tydliga förväntningar
- är tillgängliga, respektfulla och bryr sig om medarbetarna
- löser problem, återkopplar och talar för sin enhet
- skapar mening genom att visualisera och tydliggöra budskap
- skapar delaktighet i visioner, mål och värderingar
- förankrar gemensamt viktiga planer och beslut

6 För att nå vårt mål arbetar vi med 10 områden

För flera av områdena finns angivna prioriteringar. I några fall är det områden som organisationen behöver förhålla sig till:

6.1 Principer och förhållningssätt

Inriktningen är att den som kommunicerar som chef eller medarbetare i Sundsvalls kommun gör det på ett sätt så att kommunens trovärdighet upprätthålls och stärks. Kommunikationen ska präglas av våra värdeord mod, öppenhet och helhetssyn. Inom kommunikationsområdet definierar vi värdeorden enligt nedan.

6.1.1 Mod

- Vi ser saker ur nya perspektiv och är gränsöverskridande med syfte att utveckla verksamheten.
- Vår kommunikation involverar, skapar engagemang och väcker känslor.
- Vi tar till oss medborgarnas åsikter, även då vi lyckats sämre än planerat.

6.1.2 Öppenhet:

- Vi ser värdet av dialog och välkomnar synpunkter, initiativ och nyfikenhet.
- Vi låter oss granskas och är alltid ärliga när vi deltar i samtal.
- Vi presenterar själva vår verksamhet i både framgång och motgång.
- Vår kommunikation ska vara lätt att förstå och vi tillämpar klarspråk.

6.1.3 Helhetssyn:

- Information som vi presenterar är aktuell, uppdaterad och grundad på fakta.
- Det framgår tydligt att det är Sundsvalls kommun som är avsändare och all kommunikation följer de beslutade riktlinjerna för den grafiska profilen.

6.2 Ansvar och roller

6.2.1 Kommunfullmäktige, kommunstyrelsen och övriga nämnder

Kommunfullmäktige beslutar om kommunens övergripande styrdokument och kommunikationsstrategin är ett av dessa. Det är sedan **kommunstyrelsens ansvar** att styra, samordna, utveckla, följa upp och utvärdera kommunens kommunikation.

Varje nämnd, styrelse och bolagsstyrelse har ansvar för den egna verksamhetens information och kommunikation, såväl internt som externt.

Partipolitisk information hanteras av partiernas egna organisationer.

6.2.2 Verksamhetsansvar/chefsansvar

Ansvar för kommunikation och information följer verksamhetsansvaret. Det betyder att varje nämnd och förvaltning ansvarar för intern och extern information/kommunikation om och från sin egen verksamhet. Varje chef ansvarar för att kommunikationsaspekten finns med i verksamhetsplaneringen och i det dagliga arbetet. Detta regleras även i chefsavtalet. Varje chef har enligt chefsavtalet ansvar för verksamhet, personal, ekonomi och kommunikation. Kommunikativ förmåga är en viktig grund i chefsansvaret och en förutsättning för att lyckas i sitt uppdrag. Enligt chefsavtalet har chefen:

Informations- och kommunikationsansvar

- Aktivt arbeta för en öppen och förtroendefull dialog med medborgare, medarbetare, kommunledning, fackliga företrädare, förtroendevalda och övriga samarbetspartners.
- I enlighet med kommunkoncernens kommunikationspolicy² ansvara för både intern och extern information/kommunikation om verksamheten inom ansvarsområdet.
- Planera och sammanställa sakuppgifter om verksamheten som underlag för information och kommunikation via de kanaler som nämns i styrdokumentet.
- Säkerställa att informations - och kommunikationskanaler finns tillgängliga på arbetsplatserna.

6.2.3 Personligt ansvar

Alla medarbetare har ett kommunikationsansvar och det är varje medarbetares ansvar att söka, ta emot och dela med sig av information om frågor som är viktiga för det egna arbetet. Närmaste chef på alla nivåer skapar förutsättningar för detta. Medarbetarna har också ansvar för att kommunicera om det egna arbetsområdet, såväl internt som externt. I vissa roller eller funktioner är kommunikationsansvaret särskilt utpekat, till exempel för chefer, men det är viktigt att alla medarbetare känner och tar ett kommunikationsansvar, oavsett befattning. I de gemensamma lönekriterierna finns punkter som rör medarbetarnas kommunikationsansvar.

² Vid uppdatering av chefsavtalet kommer hänvisningen att vara till kommunikationsstrategin istället.

6.2.4 Kommunikationsstrategier, webbstrategier och kommunikatörer

Kommunikationsstrategier, webbstrategier och kommunikatörer inom kommunens förvaltningar och bolag ska bidra till att utveckla den interna och externa kommunikationen, upprätta kommunikationsplaner och ansvara för genomförande och uppföljning av kommunikationsinsatser. De fungerar som rådgivare i kommunikationsfrågor och ska strategiskt och operativt driva de kommunikativa aspekterna i verksamheten.

Det finns en gällande överenskommelse om att kommunikationsdirektören kan disponera 10 procent av kommunikatörernas tid för gemensamma, kommungemensamma utvecklingsfrågor. Överenskommelsen är ett led i omorganisationen av kommunikations- och marknadsavdelningen 2013-2014.³

Prioriteringar 2016-2019

- Erbjuder en utbildning i kommunikativ organisation till chefer och medarbetare
- Skapa en struktur och roller för införande av kommunikativ organisation

6.3 Intern kommunikation

Intern kommunikation handlar om att leda, utveckla och förändra verksamheten i önskad riktning. Att den interna kommunikationen fungerar bra är grunden för all övrig kommunikation. Sambandet är även starkt mellan bra intern kommunikation och hög: produktivitet, måluppfyllelse, innovationsförmåga och kvalitet på varor och tjänster.

En målmedveten och genomtänkt intern kommunikation är också nödvändig för att skapa tillfredsställelse med arbetet, öka engagemanget och identifikationen med sin organisation och, inte minst, nå en lägre sjukfrånvaro.

Bra intern kommunikation inom och över enhets-, förvaltnings-, och bolagsgränserna bidrar till samhörighet och uppbyggnad av det interna varumärket. Det är också en förutsättning för en framgångsrik extern kommunikation.

6.3.1 Målgrupper

Kommunens alla chefer, medarbetare och våra förtroendevalda.

6.3.2 Interna kommunikationskanaler

Det mänskliga mötet och den öppna dialogen är den mest effektiva kommunikationsmetoden för att skapa ömsesidig förståelse. Interninformation har många olika kanaler, exempelvis arbetsplatsträffar, digitala samarbetsrum, e-post och intranät. Sammanhanget och målgruppen avgör vilken kanal vi väljer. Det är viktigt att komma ihåg att kommunens medarbetare har skiftande tillgång till, och olika förutsättningar att använda, de olika kanalerna.

Vilken kanal som ska användas till vilken kommunikation bör ske i samråd med kommunikatör i förvaltning eller bolag. Behov av nya interna kommunikationskanaler diskuteras alltid med förvaltnings-, eller bolagskommunikatör och tas fram i samråd

³ Se dokumentet "Kommunikation i Sundsvalls kommun", 2013-10-18

med denne. Kommunikatören har alltid ansvaret att samråda med koncernstaben så att samordning kan ske.

Prioriteringar 2016-2019

- Se prioriteringar under 6.2, 6.5, 6.6, 6.7 och 6.8

6.4 Extern kommunikation

Extern kommunikation handlar om all kontakt som vi har med vår omvärld. Kommunikation om våra verksamheter som är nödvändig för medborgarnas:

- Kunskap
- Delaktighet
- Insyn
- Påverkan

Den externa kommunikationen ska skapa rätt förväntningar på kommunens service, tjänster och utvecklingsområden. Alla medarbetare är med och påverkar hur vår organisation uppfattas: som myndighet, arbetsgivare och aktör i Sundsvalls utveckling.

Ett annat syfte med extern kommunikation är kopplad till Sundsvalls tillväxt som plats. Vi behöver bli fler människor som lever, bor och verkar i Sundsvall. Att arbeta med extern kommunikation i form av marknadsföring av Sundsvalls kommun och platsvarumärket Sundsvall är med syftet att fler ska välja Sundsvall för till exempel investeringar eller som plats att bo på.

6.4.1 Målgrupper

Sundsvalls kommuns primära målgrupp är kommunens medborgare. Övriga är; företag, myndigheter, potentiella sundsvallsbor, besökare, studenter, ideella organisationer och andra kommuner och regioner både i Sverige och internationellt.

6.4.2 Mediekontakter

Nyhetsmedierna fungerar som förmedlare av information, opinionsbildare och som kritiska granskare av den kommunala verksamheten. Vi har en god beredskap för att möta mediernas krav på snabb respons och rätt till insyn. För Sundsvalls kommun har media tre roller. När media är en kanal, när media är en målgrupp och när media är en granskare. Vi är alltid öppna och professionella gentemot media, oavsett vilken roll de har.

Vid en samhällsstörning/kris har public service-kanalerna SR och SvT ett särskilt uppdrag att informera medborgarna. Det är viktigt att vi samspelar med dem i dessa situationer. Vi behöver också vara medvetna om att medierna har sin granskande roll även i dessa sammanhang.

Meddelarfriheten innebär att alla anställda inom offentlig verksamhet har möjlighet att muntligen eller skriftligen lämna uppgifter till massmedier, i syfte att de ska

publiceras. Det är lagstadgat och grundar sig i vår yttrandefrihet, som innebär att varje medborgare ska kunna förmedla information och uttrycka sina tankar, åsikter och känslor, i tal, skrift, bild eller på annat sätt. Det finns begränsningar som regleras i offentlighets- och sekretesslagen. Det gäller till exempel uppgifter om enskilda inom socialtjänst, hälso- och sjukvård och utbildning. Det kan även gälla upphandlingsärenden.

6.4.3 Externa kanaler

Sundsvalls kommun har flera olika kommunikationskanaler, exempelvis webbsidor, sociala medier, broschyrer, nyhetsbrev, tidningar och digitala samarbetsrum. Det är också vanligt att vi upphandlar eller medverkar i andra aktörers kanaler. Sammanhanget och målgruppen avgör vilken kanal vi väljer. I övrigt gäller samma inriktning om samordning som under punkt 6.3.2.

Det mänskliga mötet och den öppna dialogen är den effektivaste kommunikationsmetoden för att skapa ömsesidig förståelse. Varje personligt möte mellan medarbetare och en medborgare är betydelsefull i vår externa kommunikation och påverkar bilden av oss, det vill säga vårt varumärke.

Ett synsätt på extern kommunikation som överensstämmer med det arbete som Sundsvalls kommun jobbat med inom utvecklingsområdet "Värdskap". Ett område som finns presenterat på intranätet.

Prioriteringar 2016-2019

- Genomföra aktiviteter i linje med nya riktlinjer för webb, medier och sociala medier. Dessa blir klara 2016. Aktiviteter prioriteras inom Strategisk koncernutveckling - kommunikation samt i berörda nätverk.
- Ta fram riktlinjer samt handlingsplan för marknadsföring av Sundsvalls kommun och varumärket Sundsvall. Alla nämnder och bolag samverkar för att genomföra handlingsplanen.

6.5 Kommunikativt ledarskap

En kommunikativ ledare engagerar medarbetare i dialog, ger och söker återkoppling, involverar medarbetare i beslutsfattandet och uppfattas som öppen och närvarande⁴.

Kommunikativa ledare påverkar organisationens resultat genom att skapa tydliga roller för medarbetare, engagemang, gruppsamhörighet och förtroende. Kommunikativt ledarskap leder därmed till förbättrade prestationer och resultat på individ-, grupp- och organisationsnivå. Det finns inga kommunikativa organisationer utan kommunikativa ledare.

Varje chef tar ansvar för sin egen utveckling inom detta område och tar del av det stöd som finns genom verktyg på kommunens intranät samt genom kommunikatörer.

⁴ Mittuniversitetet, CORE:s definition av kommunikativt ledarskap, Communication Organization Research Education.

Varje chef ansvarar, med stöd av sin förvaltningskommunikatör, för intern och extern kommunikation inom sitt ansvarsområde.

Prioriteringar 2016-2019

- Utbildning av alla chefer i kommunikativt ledarskap
- Uppföljning av resultatet i medarbetarenkäten och ta fram utbildningar utifrån behov i organisationen
- Utveckla verktyg för att möjliggöra det kommunikativa ledarskapet

6.6 Kommunikationsplanering

Kommunikation är ett effektivt styrmedel för att utveckla och driva verksamheten mot uppsatta mål. Därför ska kommunikation användas strategiskt, vara genomtänkt och följas upp. I Sundsvalls kommun ska kommunikationsplanen ses som en naturlig del i verksamhetsplanering och beslut. Det betyder att planering av kommunikationen ingår i varje nämnds-, förvaltnings-, projekts- och verksamhetsplanering för året. Kommunikationsplanen kan med fördel vara integrerad men väl synliggjord i de övergripande planeringsdokumenten.

Varje förvaltning ska ha en planering med utgångspunkt i kommunikationsstrategin som tydliggör:

- Hur informationen och kommunikationen ska skötas
- Hur ansvaret ska fördelas i den egna organisationen
- Vilka kommunikationsinsatser som ska göras under året
- Vem som ansvarar för kommunikationsinsatserna
- Till varje kommunikationsplan ska finnas en aktivitetsplan. Varje insats ska vara angränsad i tid samt ingå som en del av nämndens/förvaltningens verksamhet och budget.

Ansvarig person ansvarar för att vid behov samordna med koncernstaben samt med andra verksamheter i organisationen som kan beröras.

Prioriteringar 2016-2019

- Utveckla metoder och verktyg för ännu effektivare kommunikationsplanering

6.7 Planer, riktlinjer och regler för vår kommunikation

Kommunikationsstrategin styr samtliga riktlinjer och regler⁵ för vår kommunikation. Exempel på riktlinjer och regler för kommunikation är riktlinjer för sociala medier,

⁵ Riktlinje

Hur ska vi tänka och agera? I **riktlinjer** berättar vi om vårt förhållningssätt i olika situationer eller kring olika frågor, men utan att detaljstyra.

Regel

Hur gör vi – vad gäller? När vi behöver tydliga och entydiga beskrivningar av vad som gäller formulerar vi **regler**.

riktlinjer för medier, webbriktlinjer, grafisk profil, klarspråksriktlinjer, riktlinjer för marknadsföring, verktyg för kommunikationsplanering etc. Dessa gäller samtliga arbetsplatsers kommunikation, både internt och externt.

För att samtliga medarbetare ska kunna använda styrdokumentet och arbeta enligt dessa finns de tillgängliga som verktyg och stöd på Sundsvall kommuns intranät.

Prioriteringar 2016-2019

- Kontinuerlig utveckling av riktlinjer, regler och verktyg

6.8 *Kriskommunikation*

Vid extraordinära händelser, eller andra samhällsstörningar som berör kommunen och dess invånare, är information om händelsen och de åtgärder som vidtas, av stor betydelse. Informationsarbetet samordnas, präglas av professionalism, öppenhet och handling samt ge snabb, saklig och väl avvägd information till alla berörda.

Att vara samordnad med andra aktörer är en av de viktigaste faktorerna för att lyckas bra med kriskommunikation. För att stärka beredskapen sker ett nära samarbete med kommunens säkerhetssektion och räddningstjänsten. Det är också betydelsefullt att vara med i de nätverk som finns för krisberedskap i Sundsvall-Timrå samt i länets kriskommunikationsnätverk där arbetet bedrivs enligt länets strategi för informationssamordning.

När en kris inträffar träder en särskild organisation för kriskommunikation in som regleras via särskilda styrdokument för krisarbete.

Prioriteringar 2016-2019

- Utveckling av kriskommunikationen enligt ”Strategi för informationssamordning vid stora olyckor i Västernorrlands län.” Fokus ligger bland annat på tidigt gemensamt deltagande och kompetensutveckling.
- Utveckling av samordningen av kriskommunikation inom koncernen samt med berörda organisationer i närområdet.

6.9 *Uppföljning*

Uppföljning av målen i kommunikationsstrategin sker enligt följande:

Kommunikativa organisationer

Mäts genom resultat i:

- Kommunens kvalitet i korthet (Kkik), Sveriges kommuner och landsting (SKL) nätverk
- Medborgarundersökningen, SCB
- Insikt, SKL

Dessa beslutas av befattningshavare som har befogenhet att göra det, exempelvis kommunikationsdirektör, enligt beslut om styrdokument fattat av kommunfullmäktige i november 2013.

Kommunikativt ledarskap

- Medarbetarenkäten som genomförs vartannat år.

Beroende på resultatet kan olika åtgärder vidtas. Exempel på dessa kan vara utbildning för chefer, utveckling av verktyg för kommunikation, utveckling av kanaler och utveckling av planer, riktlinjer och regler.

Kommunstyrelsen följer tillsammans med koncernstaben årligen upp organisationens arbete, avvikelser samt vilka resultat som uppnåtts utifrån kommunikationsstrategin.

Prioriteringar 2016-2019

- Prioritering av förbättringsområden från uppföljningarna. Planering och genomförande av förbättringsarbeten.

6.10 Lagar som styr vår kommunikation

Vi följer de lagar som finns för kommunikation. Exempel på dessa är:

- Tryckfrihetsförordningen (1949:105)
- Lag om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk (1960:729)
- Lag om namn och bild i reklam (1978:800)
- Förvaltningslag (1986:223)
- Yttrandefrihetsgrundlag (1991:1469)
- Personuppgiftslag (1998:204)
- Diskrimineringslag (2008:567)
- Offentlighets- och sekretesslag (2009:400)
- Språklag (2009:600)

Prioriteringar 2016-2019

- Berörda kommunikationsmedarbetare ska känna sig väl informerade om de lagar som gäller. Här gäller principen att vara insatt i nödvändiga områden.
- Länkar till lagar som finns för kommunikation finns på vårt intranät.

7 Hur länge gäller kommunikationsstrategin?

Kommunikationsstrategin gäller till och med 2019-06-30 då en översyn görs med ansvar av kommunikationsdirektören.