



**Åtvidabergs
kommun**

ÖVERGRIPANDE KOMMUNIKATIONSSTRATEGI ÅTVIDABERGS KOMMUN

ÅKF: 2018:16

Dnr: ATVKS 2018-00509 105

Antagen: Kommunfullmäktige § 98 2018-09-26

Reviderad:-

Dokumentansvarig förvaltning: Kommunledningsförvaltningen

Dokumentet gäller för: Åtvidabergs kommun samtliga nämnder och verksamheter

Dokumentet gäller till och med: -

Åtvidabergs kommun

Besöksadress: Adelsvärdsgatan 7 · Postadress: Box 206, 597 25 Åtvidaberg · Tel: 0120-830 00 · Fax: 0120-352 29 · E-post kommun@atvidaberg.se

www.atvidaberg.se



Innehållsförteckning

1. Inledning	3
2. Åtvidabergs vision	3
3. Övergripande syfte med kommunikationen	4
4. Strategi	4
5. Målgrupper	5
5.1 Medborgare	5
5.2 Medarbetare	6
5.3 Näringsliv	7
5.4 Omvärld	7
5.5 Media	7
5.6 Föreningar	8
6. Planering Av Särskilda Kommunikationsinsatser	8
7. Utvärdering	8
8. Kriskommunikation	9



1. INLEDNING

Denna övergripande kommunikationsstrategi ligger till grund för en gemensam långsiktig syn på syfte och mål med Åtvidabergs kommuns kommunikationsarbete.

Kommunikationsstrategin fastställs av kommunfullmäktige och revideras vid behov, dock minst en gång varje mandatperiod.

Åtvidabergs vision inleder strategin eftersom den ligger till grund för vår kommunikation och för formulering av budskap och måluppfyllnad.

2. ÅTVIDABERGS VISION

Åtvidaberg har ett lyckat läge mellan kust och storstad, med fin natur, sjöar, bad och ett rikt friluftsliv. I Åtvidaberg finns förutsättningar för att skapa ett bra liv i form av boende, skola, fritid, trygghet och atmosfär. Tillsammans med medborgare, föreningar och näringsliv har kommunen arbetat fram en vision med sikte på 2020. Visionen syftar till att utveckla både den geografiska kommunen som en del i regionen och Åtvidabergs kommun som en framåtsträvande organisation. Förutsättningen för att uppnå visionen är att ha helhetssyn och tänka långsiktigt.

För att nå målen måste vi arbeta för ständig förbättring och utveckling. Det är nödvändigt att vara tydlig i kommunikationen, ha mod, sticka ut och prova nya lösningar. I Åtvidabergs kommun sammanfattar vi detta i ordet framåtanda. Framåtanda är ett förhållningssätt som ska genomsyra kommunens arbete och därmed skapa möjlighet för utveckling och tillväxt i ekonomi, befolkning och näringsliv. I arbetet med att ta fram visionen har ett antal framgångsförhållanden identifierats:

Stolthet och gemensamt ansvar

Åtvidabergs kommun, medborgare och företagare är tillsammans delaktiga i samhällsbyggandet. Demokratin i Åtvidabergs kommun ska präglas av öppenhet och bra informationsspridning. I Åtvidaberg ska vi känna och visa stolthet över det vi åstadkommer. Vi ska uppmuntra goda exempel för att inspirera alla att vara goda ambassadörer för Åtvidaberg.

Bra vardagsliv och trygghet

Åtvidaberg ska vara en kommun där invånarna upplever ett intressant och bra vardagsliv. Åtvidaberg är en av Sveriges tryggaste kommuner och ska så förbli. Centralorten Åtvidaberg ska fortsätta att utvecklas till en ort med småstadskaraktär och övriga orter i kommunen ska utvecklas var och en efter sina förutsättningar.

Ekonomi och hållbarhet

Åtvidabergs kommun ska alltid sträva efter en god ekonomi. Kommunen som organisation och serviceleverantör ska våga prova nya vägar där medborgarnas behov sätts i fokus. En förutsättning för ett hållbart samhälle är att alla medborgare tar ett gemensamt långsiktigt ansvar för miljö och klimat. Att bevara det riksintressanta eklandskapet, med sitt unika djur och växtliv, är en viktig del av detta.



Näringsliv

Utveckling av näringslivet är viktigt för alla. Politiker och tjänstemän ska sträva efter en bra dialog och kommunikation med näringsliv och företagare. Kommunen ska tillsammans med näringslivet samverka för fortsatt utveckling av samhället och skapa bra relationer med universitet och högskola. Kommunens kommunikationer och pendlingsmöjligheter inom regionen ska förbättras.

3. ÖVERGRIPANDE SYFTE MED KOMMUNIKATIONEN

Kommunens kommunikationsarbete har två viktiga syften:

1. Att se till så att viktiga grupper såsom medarbetare inom kommunen, medborgare och företag på ett effektivt och ändamålsenligt sätt ges tillgång till den information de behöver från kommunen.
2. Att bidra till att kommunens vision med strategiska mål och verksamhetsmål nås.

Kommunikationen i den första punkten har ofta budskap av mer praktisk karaktär, medan visionen utgör grunden för de långsiktiga budskapen i kommunikationen.

4. STRATEGI

Genom kommunikation med olika målgrupper får vi återkoppling och synpunkter på våra mål, på det vi gör för att uppfylla dem och förslag på nya mål och metoder. På så sätt skapas dialog istället för ensidig information.

De viktigaste målgrupperna ska få kunskap om kommunens vision och mål och känna till vilket arbete som pågår för att uppfylla dem. Genom att förklara, måla upp en framtidsbild och ge visionen en mening är förhoppningen att målgrupperna ska känna en stolthet över kommunen och därmed spontant agera som ambassadörer i kontakter med varandra och utomstående.

Rent konkret kan det handla om att med hjälp av kommunikationen:

- Stärka varumärket Åtvidabergs kommun.
- Stödja och stimulera dialogen mellan kommunen, medborgarna och andra samarbetspartners.
- Bidra till en positiv utveckling av den demokratiska processen i samhället.
- Sprida kunskap och information till medborgarna om deras rättigheter, skyldigheter och möjligheter att ta del av den samhällsservice som Åtvidabergs kommun erbjuder.
- Underlätta genomförandet av, och skapa förståelse, för fattade beslut genom att informera om bakgrund, syfte, innehåll och vinster.
- Kommunicera händelser och projekt.
- Stimulera till fördjupat samarbete och engagemang kring kommunens fokus på tillväxt, utveckling och framåtanda.
- Utveckla kommunikationen mellan politiker och medborgare.



- Stimulera till delaktighet och dialog mellan medarbetare och ledning på alla nivåer, med syfte att skapa en effektiv och utvecklande verksamhet med gott arbetsklimat.
- Säkerställa att varje medarbetare har tillgång till den information som behövs för att kunna utföra arbetsuppgifterna på bästa sätt och vara en god ambassadör.

Kommunikation ska i så stor utsträckning som möjligt ske på mottagarnas villkor. Ambitionen är att mottagarna ska känna att det vi kommunicerar är relevant för dem och i kanaler som passar dem.

Allas enskilda önskemål på kommunikationen kan inte alltid tillgodoses, men ambitionen är att alltid tänka utifrån mottagarens villkor. Det kan i praktiken handla om att i möjlig mån kommunicera där mottagaren naturligt hittar informationen, eller att språkligt anpassa texter så att så många som möjligt kan läsa och förstå.

5. MÅLGRUPPER

Utgångspunkten vid val av målgrupp är alltid kommunikationsinsatsens mål och syfte. Kommunen prioriterar sex målgrupper, därutöver finns andra viktiga målgrupper såsom organisationer, samarbetspartners, besökare, regioner och myndigheter.

De prioriterade målgrupperna är:

- Medborgare: alla som är bosatta i kommunen
- Medarbetare: anställda och politiker engagerade i kommunens verksamhet
- Näringsliv: företag och organisationer som bedriver verksamhet i kommunen
- Omvärld: målgrupper utanför kommunen
- Media: press, radio och tv
- Föreningar

Beroende på budskap och syfte kan det i många fall finnas anledning att göra andra indelningar. Detta görs då i separata aktivitets- eller projektplaner.

5.1 Medborgare

Kommunikationen med kommunens invånare är central i kommunikationsarbetet. Ambitionen är att medborgarna ska känna sig informerade om vad som pågår i kommunen.

Konkret är de övergripande målen med kommunikationen att medborgarna ska:

- Få tillgång till nödvändig kommuninformation
- Ha kännedom om sina rättigheter och skyldigheter som kommuninvånare, vilken service kommunen kan erbjuda och veta var de kan hämta mer information.
- Ha en grundläggande kännedom om kommunens vision och strategiska mål.



- Få kännedom om det arbete som pågår inom kommunen och konkreta exempel på hur arbetet med att nå målen fortskrider.
- Känna att de kan lämna återkoppling och förmedla sina egna tankar och synpunkter till kommunen.
- Känna en stolthet över att bo i Åtvidaberg!

Kanaler

Kanalerna för kommunikationen utgörs idag av utskick, informations- och presentationsmaterial, stormöten och deltagande i olika arrangemang/event för att informera och att inhämta synpunkter, hemsida och mail för information och återkoppling samt en informationssida i Åtvidabergsplatsen som delas ut till alla hushåll i kommunen. Kommunen sammanfattar och redovisar årligen sin verksamhet, ekonomi och olika mål i årsredovisningen. En viktig informationskälla för medborgarna om vad som händer i kommunen är också redaktionella medier, i form av radio, tv och tidning.

Sociala medier används i varierande utsträckning av olika verksamheter och en separat policy för detta finns.

För att nå människor som inte är svensktalande finns verktyg på kommunens hemsida som ger möjlighet att översätta samhällsinformation till andra språk. Översättning och tolkning till andra språk sker också vid behov i olika informationer, möten och ärenden inom kommunens verksamheter.

5.2 Medarbetare

Kommunikationen med medarbetarna har flera övergripande mål:

- Att förmedla nödvändig information som rör anställning, kommun eller andra förhållanden som måste kommuniceras.
- Att få återkoppling från medarbetarna, för att säkerställa att informationen har tagits emot på rätt sätt eller få förslag på förändringar och förbättringar.
- Att göra medarbetarna till ambassadörer för kommunen.

Förutsättningar för ett lyckat ambassadörskap är att ha förståelse för det kommunala samhällsuppdraget och att medarbetarna trivs på, och är stolta över, sin arbetsplats och vill berätta för andra om den. Det innebär att kommunen aktivt arbetar med sina budskap och säkerställer att de efterlevs. Kommunikationen bör ge konkreta exempel på arbetet med de olika framgångsfaktorerna, hur arbetet med dem fortskrider och vilka resultat det ger. Detta kan återberättas, delas i olika medier och bidra till att stärka Åtvidabergs varumärke.

Kanaler

Kanalerna för detta är Åtvidabergsplatsen, kommunens hemsida, sociala medier samt tips på nyhetsuppslag till regionala nyhetsmedier.

För den mer verksamhetsinriktade praktiska informationen används traditionella kanaler såsom mail, möten och spridning ut i organisationen via respektive chefer samt Intranett.



5.3 Näringsliv

Kommunikationen med näringslivet sker främst genom kommunens näringslivsföreträdare och kommunens politiker i form av möten, dialog och ett näringslivsråd.

Kommunens politiker bjuder även in företag samt genomför företagsbesök, vilket ger goda möjligheter att både informera och lyssna in företagets synpunkter och önskemål. En positiv samarbetsanda mellan kommunen och näringslivet är viktig för att tillsammans utveckla företagsklimatet ytterligare.

Alla frågor och ärenden i kontakten med kommunen kan inte besvaras eller hanteras direkt, men det är av vikt att om möjligt ge snabba och tydliga besked om varför svaret kan dröja och när besked kan förväntas. I kontakt med näringslivet ska alltid kommunala rättsprinciper beaktas, t ex likabehandlingsprincipen.

Kanaler

Kanalerna för kommunikationen sker idag främst via kommunens näringslivsorgan och genom företagsbesök.

5.4 Omvärld

För en långsiktig och stabil tillväxt i kommunen behövs inflyttning av nya företag och invånare. För att uppnå detta behöver vi skapa goda förutsättningar för företagande och boende.

Samhällsutvecklingen leder mot ökad urbanisering. De större städerna och högskoleorterna ökar i attraktionskraft. Kopplingen till Linköping är viktig för Åtvidabergs framtida attraktivitet som boendekommun. Med de satsningar på kommunikationer som pågår eller är planerade kommer pendlingstiden att minska för dem som vill bo i Åtvidabergs kommun samtidigt som de jobbar i exempelvis Linköping.

Kanaler

Kommunikationen med näringsliv och företag sker främst genom kommunens näringslivsorgan och genom företagsbesök av politikerna. Därtill sker kommunikation med företagen via Näringslivscentrum, en ekonomisk förening som arbetar oberoende för att utveckla Åtvidaberg ur ett näringslivsperspektiv.

Kännedomen om Åtvidaberg som boendeort sker främst via kontakter med riks- och regionala medier (press, radio, tv) som kontaktas av informationsenheten. Informationsspridning, marknadsföring och annonsering sker i facktidningar, riks- och regionala medier.

Kommunen deltar även i olika arrangemang, event och mässor när det anses värdefullt att nå potentiella målgrupper.

5.5 Media

Kommunikationen med, och informationen till, media är viktig. Via aktiva mediakontakter kan vi informera och synliggöra vårt arbete och informera medborgarna vad som händer i kommunen och i våra verksamheter.



Kanaler

Informationsenheten eller verksamhetsansvarig. Möjligheten att agera samstämt och vinna synergieffekter ökar vid samarbete mellan verksamhetsansvarig och informationsenheten.

En särskild massmediepolicy finns framtagen med målen för vår kommunikation med massmedia.

5.6 Föreningar

Föreningarna i kommunen är viktiga då de bidrar till att invånarna upplever ett intressant och bra vardagsliv. Det är därför av vikt att:

- Upprätthålla en aktiv dialog
- Föreningarna får information om de möjligheter som finns för kommunen att stötta deras verksamhet
- Informera om regler, skyldigheter och rättigheter

Kanaler

Kommunikationen med föreningar sker via mail, kommunens hemsida, sociala medier, annonsering i olika medier, dialogmöten och träffar samt traditionella utskick.

6. PLANERING AV SÄRSKILDA KOMMUNIKATIONSINSATSER

Vid varje större kommunikationsinsats som Åtvidabergs kommun genomför, ska vi sträva efter följande arbetsätt:

- Planering av kommunikationsinsatsen.
- Syfte, målgrupp, mål, kanaler och utvärderingskriterier ska fastställas i en kommunikationsplan för avsedd verksamhet.
- Arbets- och ansvarsfördelning samt vilka resurser som finns till förfogande ska vara tydligt.
- Det ska vara tydligt vilket av kommunens övergripande mål eller framgångsförhållanden som kommunikationsinsatsen ska bidra till.
- Utvärderingen ska vara kortfattad och enkel att följa.

7. Utvärdering

Utvärdering av kommunikationsinsatser är av stor vikt för att samla kunskap inför framtida informations- och kommunikationsinsatser. Efter en kommunikationsinsats bör i minsta fall berörda medarbetares egna reflektioner samlas upp och finnas tillgänglig för framtida behov. Informationsenheten tillser att utvärdering sker enligt kriterier i kommunikationsplanen.

Exempel på hur kommunikationsinsatser kan utvärderas är:

- Intern diskussion och sammanfattning skriftligt
- Webbstatistik
- Enkäter
- Muntliga och skriftliga kontakter, till exempel rundringning till relevanta personer för att samla in deras åsikter och reflektioner.



8. KRISKOMMUNIKATION

I en krissituation eller vid en extraordinär händelse kan speciella regler behövas för kommunikationen. En särskild krisplan är därför framtagen för hur kommunen ska agera i en sådan situation. Där finns en tydlig ansvarsfördelning med riktlinjer för informations/kommunikationsarbetet.

I en krissituation eller vid en extraordinär händelse är kommunens hemsida den huvudsakliga informationskanalen. För att nå människor som inte är svensktalande finns översättningsmöjligheter via hjälpmedel på kommunens hemsida. Kommunen tar även vid behov hjälp av andra översättningstjänster.

Vid en mindre allvarlig incident, som inte föranleder krisgruppens sammankallande, har aktuell chef ett ansvar att informera kommunchef och informationschef om pågående situation i ett tidigt skede.