

Kommunikationspolicy

Styrande dokument – Policy

Beslutsdatum
13.02.2025

Giltighetstid
Tillsvidare

Diarienummer
MHSTAD/107/2025

Fastställt av
Stadsstyrelsen

Dokumentansvarig
Utvecklingschef

Omfattar
Stadsövergripande

Innehåll

1	Bakgrund	1
2	Grundläggande principer och mål	1
3	Målgrupper.....	2
4	Informationsansvar	2
5	Informationsätt.....	2
6	Kvalitetsliv – vårt gemensamma mål.....	3

1 Bakgrund

Kommunallagen (1997:73), offentlighetslagen (2021:79) och andra speciallagar preciserar kommunens informationsskyldigheter. Invånarnas rätt till information är en grundlagsenlig rättighet och kommunallagen betonar inte bara kommunmedlemmarnas rätt till information utan också rätten till att delta i och påverka kommunens verksamhet.

Genom denna kommunikationspolicy fastställs de övergripande principerna för stadens kommunikation. Med policyn som grund ska stadsledningen och sektorerna upprätta egna riktlinjer och regler för sina respektive verksamhetsområden.

2 Grundläggande principer och mål

Staden är en organisation med ett varumärke. Avsändare för all information är Mariehamns stad.

En välfungerande intern information är en förutsättning för en god extern information.

All information som tas fram av Mariehamns stad ska vara **öppen, aktuell och korrekt**.

Informationen ska vara **proaktiv, lätt att förstå och lättillgänglig**. Det ska vara enkelt att hitta den information man söker och olika kanaler ska användas.

Informationen ska vara en **grund för kommunikation** och **möjliggöra påverkan** i ett tidigt skede. En viktig del av informationsverksamheten är att informera invånarna om på vilket sätt frågor och åsikter om aktuella ärenden kan framföras. Informationen ska utgå från en grundsyn som bygger på att engagera invånarna i stället för att se dem som passiva service- och informationsmottagare.

Informationen ska

- ge en klar och tydlig bild av stadens hela verksamhet.
- befästa den kommunala demokratin genom att i ett tidigt skede möjliggöra påverkan.
- bygga på tilltro till invånarnas vilja till delaktighet och engagemang.

Invånarna och andra intressegrupper ska

- uppleva att det är lätt att få information om staden och den service som erbjuds.
- alltid bemötas på ett vänligt och serviceinriktat sätt.

Alla anställda inom staden ska

- ha kännedom om stadens vision, mål och varumärkesplattform.
- känna till vilka principer för kommunikation som gäller.
- ha rätt att få del av relevant information och skyldighet att söka den information som behövs för att kunna utföra ett bra arbete.

3 Målgrupper

Inför varje informationsinsats är det viktigt att definiera målgruppen och anpassa informationen till mottagaren.

Den **interna kommunikationen** har två målgrupper; anställda och förtroendevalda.

Målgrupper för stadens **externa kommunikation** är i första hand invånarna. Men också besökare, massmedia, politiker, annan offentlig förvaltning och näringsliv är viktiga målgrupper.

4 Informationsansvar

Stadsfullmäktige gör strategiska linjedragningar för stadens information.

Stadsstyrelsen leder, samordnar och övervakar den operativa informationsverksamheten inom staden som helhet.

Stadsdirektören har ett övergripande strategiskt ansvar för stadens varumärke och kommunikation.

I den operativa verksamheten ligger huvudansvaret för kommunikation hos respektive **förvaltningschef**. I ansvaret ingår att tillse att sakkunnig informerar.

För att stöda verksamheterna i kommunikationsfrågor finns resurser inom **stadsledningen** som bland annat ansvarar för övergripande riktlinjer och instruktioner samt utbildningsinsatser.

All personal har ett personligt ansvar för att kunden bemöts på ett korrekt sätt och visas till rätt informationskälla.

Alla förtroendevalda organ ansvarar för organets information, medborgardialog och marknadsföring. **De förtroendevaldas** kommunikationsuppgift tydliggörs i riktlinjer och regler för respektive stab eller sektor.

5 Informationsätt

Informationen till allmänheten ska vara kommunikativ, det vill säga främja utbyte av åsikter, erfarenheter och kunskaper.

I informationsverksamheten ska helst flera olika informationskanaler användas.

Informationsansvariga ska använda den kanal som lämpar sig bäst för den valda målgruppen eller segment inom gruppen. Informationsätt som främjar och underlättar invånarnas möjligheter att delta och påverka ska utvecklas kontinuerligt. Kommunallagen talar om diskussionsmöten, initiativrätt och kommunal folkomröstning. Även andra former för medborgardialog bör prövas. Särskilt informationen till specialgrupper bör tryggas.

Stadens webbplats ska innehålla relevant och aktuell information och möjliggöra en 24-timmars service. Digitala möjligheter till kommunikation utvecklas fortlöpande.

Massmedia är en viktig länk för information och kommunikation mellan staden och omgivningen. Servicen till massmedia ska vara aktiv, snabb och tillförlitlig. Genom att själv ta initiativ till kontakter med massmedia får staden snabbt ut viktig och korrekt information. Informationen ska vara partipolitiskt obunden.

Den interna informationen ska vara både muntlig och skriftlig. De anställda får snabbt information via olika digitala informationskanaler. Stadens intranät är den primära källan. Arbetsplats- och personalmöten är en viktig form av intern information eftersom det går att ställa frågor och få svar direkt och ansikte mot ansikte.

6 Kvalitetsliv – vårt gemensamma mål

Utgående från Vision 2040 har en varumärkesplattform tagits fram. Med varumärkesplattformen som stöd för såväl kommunikation som vardagliga handlingar och beslut får anställda och förtroendevalda en kompass att förhålla sig till.

Oavsett vilken verksamhet vi jobbar inom bidrar vi alla till vårt gemensamma mål att göra Mariehamn till en fantastisk plats för både boende, besökare och företag. En plats för kvalitetsliv.

Vi står för:

- Hållbarhet
- Jämlikhet
- Närdemokrati

Det finns tre aspekter av en stads varumärke – organisationsvarumärket, arbetsgivarvarumärket och platsvarumärket.

Organisationsvarumärket handlar om att skapa förtroende och få ett gott rykte som offentlig organisation, till exempel vad gäller kommunal service. Arbetsgivarvarumärket är starkt sammankopplat med organisationsvarumärket eftersom organisationen är beroende av sin förmåga att rekrytera och behålla kompetenta medarbetare för att kunna leverera den service som utlovas.

Platsvarumärket i sin tur handlar om platsen som ett ställe att bo och verka på, eller besöka.

Den framtagna varumärkesplattformen är främst ur organisations- och arbetsgivarperspektiv, även om vi erbjuder kvalitetsliv för alla i Mariehamn. Det är dock viktigt att minnas att namnet, logotypen och den grafiska profilen för **Mariehamns stad** är kopplad till organisationen och dess verksamheter. När vi pratar om staden som geografisk plats använder vi **Mariehamn**.