



Kommunikationsplan

Arjeplogs kommun

Dokumenttyp Plan	Dokumentnamn Kommunikationsplan	Fastställd/upprättad KS § 91 2022-06-13	Beslutsinstans Kommunstyrelsen	Giltighetstid Tillsvidare
Dokumentansvarig Kommunchef	Version 1.0	Senast reviderad	Dokumentinformation Dnr Ks 2022/141	Detta dokument gäller för Politik och förvaltning

Innehåll kommunikationsplan

1. Inledning	3
2. Syfte.....	3
3. Budskap.....	4
3.1 Vision.....	4
3.2 Varumärkeslöfte	4
3.3. Varumärkesposition.....	4
4. Hur vi kommunicerar	5
4.1 Principer	5
4.2 Grafisk profil.....	6
4.3 Tonalitet.....	6
5. Målgrupper	7
5.1 Medborgare	7
5.2 Politiker.....	7
5.3 Medarbetare.....	7
5.4 Näringslivet	7
5.5 Besökare	8
6. Kanaler.....	9
6.1 Externa kanaler	9
6.2 Interna kanaler.....	11
7. Ansvar.....	12
8. Arkivering, gallring, diarieföring	13
9. Kriskommunikation	13
9.1 Hur vi kriskommunicerar	13
9.2 Målgrupper	14
9.3 Kanaler.....	14
9.4 Organisation och roller	15

1. Inledning

Arjeplogs kommunala organisation är en offentlig och politiskt styrd organisation som är till för alla som bor i Arjeplogs kommun. Vi är till befolkningen sett en av landets minsta kommuner, i en kommun som är 14 494 kvadratkilometer stor, en yta motsvarande Skåne och Blekinge tillsammans. I organisationen arbetar cirka 340 personer.

Det är genom mötet med kommunens medborgare som vi levererar våra tjänster, uppnår resultat och förmedlar en bild av organisationen. Alla medarbetare på kommunen, från medarbetare till chefer och politiker, har därför ett kommunikationsuppdrag. Vi är alla ambassadörer för en av Sveriges vackraste platser. God kommunikation stärker dialogen, bilden av kommunens verksamhet och är en förutsättning för att varje medarbetare ska kunna fullgöra sitt uppdrag i linje med Arjeplog kommuns vision: "Arjeplogs kommun - världskänd för attraktiv livsmiljö och kreativ tillväxt".

När vi möter människor som aldrig tidigare varit till Arjeplog ska vi komma ihåg att information är intressant. Vi ska undvika att tänka "ja men det förstår de säkert" eller "det vet ju alla...".

Arjeplogs kommunikationsplan ska utgöra vår långsiktiga plan för kommunens kommunikation och vara ett tydliggörande och riktgivande stöd för vad som gäller för vårt kommunikationsarbete. Här beskrivs budskap, målgrupp, kanaler samt strategiska prioriteringar. Planen tar stöd av varumärkesplattformen.

2. Syfte

Syftet med vår kommunikation är att synliggöra och öka kännedomen om vår kommun och våra verksamheter för våra medborgare. Vi ska stärka vår identitet och skapa goda relationer, vilket ska locka till inflyttning och få arjeplogaren – var hen än bor – att kunna berätta om kommunens arbete och fungera som ambassadörer för vår kommun och våra verksamheter.

Målsättningen är att både medborgare och besökare får den information de behöver, att de får reda på vad som pågår i Arjeplogs kommun och vilka möjligheter som finns här. Varje verksamhet ska ta stöd av kommunikationsplanen för att skapa en kommunikativ arbetsplats för goda möten, exempelvis vid arbetsplatsträffar eller i mötet med medborgaren i kundtjänst.

Syftet med planen är också att utveckla en kommunikativ organisation med stöd av våra medarbetare som ambassadörer. Detta kräver en väl utvecklad internkommunikation som ger alla våra medarbetare förutsättningar att känna till och bära information, budskap och kommunens värderingar. Detta förutsätter att varje verksamhet känner till kommunens övergripande frågor och vad som är aktuellt för stunden.

3. Budskap

I Arjeplogs kommuns lokala utvecklingsstrategi och översiktsplan står det att vi ska ”stärka varumärket ”Arjeplogs kommun” lokalt, regionalt, nationellt och i världen genom en tydlig profilerad strategisk marknadsföring av platsen, dess kultur, verksamheter och näringsliv.”

Nedan beskriver vi vår vision, vårt varumärkeslöfte och vår varumärkesposition.

Tillsammans utgör de grunden för vårt budskap.

3.1 Vision

Arjeplogs vision är att bli världskänd för attraktiv livsmiljö och kreativ tillväxt. För att nå denna vision räcker det inte med att ha en attraktiv livsmiljö och en kreativ tillväxt – vi måste också använda vår kommunikation för att göra det känt för omvärlden.

Detta kommunikativa arbete innefattar att kontinuerligt berätta om vad som händer i våra verksamheter, men också de yttre förutsättningar vi har i form av fjäll, sjöar, geografiskt läge, demografi, företagande, föreningsliv, kultur, traditioner och den lilla kommunens vänlighet och värme.

3.2 Varumärkeslöfte

Ett varumärke är ett löfte: Det här står vi för och det här är vad vi erbjuder. Det är inte en slogan, men något vi alltid ska ha som grundtanke när vi kommunicerar. Det är alltså ingenting vi säger, utan något vi tänker och har som grund till hur vi formulerar oss. Vårt varumärkeslöfte är ”Vacker och vänlig. Vild och vågad.”

Med det menas att Arjeplog är kontrasternas plats. Här vågar man ta ut svängarna och vi tillåter den som besöker oss att göra likadant – så länge det görs med respekt. Omtanke och värdskap är en viktig del av vårt liv. Omtanke om vår natur, vår kultur, oss själva och våra besökare. Vi vill bevara vår skönhet, men utveckla den likaså. Då måste man tänka vilda tankar och komma med vågade förslag. Men genomföra dem på ett vackert sätt och med vänlighet i sinnet.

3.3. Varumärkesposition

Arjeplogs varumärkesposition är ”Den fjällnära skärgården”. 22 av Sveriges minsta kommuner skulle få plats på kommunens totala vattenyta. Vi har Sveriges djupaste insjö och 6,71 procent av Sveriges strandlängd. Vi förknippas starkt med vatten. Vårt vattennära läge i kombination med närheten till fjällvärlden erbjuder stora möjligheter för attraktivt boende, nyfikna besökare och kreativa företag. Här finns möjligheter till utveckling men också till ett rofyllt liv; en spännande och unik kombination. Och bilden som vi vill ge av Arjeplog är just kommunen med Sveriges största fjällnära skärgård.

För att vi ska nå fram med våra budskap på ett positivt sätt krävs det att vi anpassar budskapet beroende på vilken målgrupp vi för tillfället vänder oss till. Den fjällnära skärgården kan vara både fartfylld och rogivande beroende på vem vi kommunicerar med.

4. Hur vi kommunicerar

Vårt kommunikationsarbete ska sprida kunskap och skapa dialog och engagemang. Internt ska den lägga grunden för en effektiv internkommunikation som kan bidra till att kommunens mål och vision uppnås. Mot våra utpekade målgrupper ska vi genomföra en spetsig och smart marknadsföring som stärker Arjeplogs profil och attraktionskraft.

Information och nyheter på hemsidan ska ha en koppling till den kommunala verksamheten. Kalenderfunktionen utgör ett undantag och kan visa de flesta typer av publika arrangemang, med följande undantag: evenemang som kan upplevas som stötande eller hatiska, evenemang av annonskaraktär samt enskilda partipolitiska evenemang. Eventuella gränsfall avgörs från gång till gång i dialog med kommunens kommunikatör.

Vi ska utgå från fyra grundregler i vårt kommunikationsarbete.

4.1 Principer

Korrekt

All kommunikation ska vara korrekt – kontrollera därför alltid fakta före publicering. De som är mottagare av informationen ska kunna lita på att den är sann. Vi ska vara en tydlig avsändare. Genom att alltid använda kommunens grafiska profil, vara korrekta och tydliga i vår information ökar förtroendet för oss som avsändare. Språket ska vara korrekt och professionellt, men gärna målande, intressant och med trevlig ton.

Öppet

Det ska vara enkelt att komma i kontakt med kommunen och vårt utgångsläge är att vi ska informera i såväl med- som motgång. Vi ska alltid svara på frågor, även i de fall det inte finns någon ny information att ge.

Proaktivt

Information är en färskvara och samhällsviktig och relevant information bör spridas skyndsamt till berörda. Vi ska ha ett proaktivt arbetssätt och omvärldsbevaka för att ta till oss informationsbehov. Genom en aktiv omvärldsbevakning kan vi höja organisationens handlingsberedskap. Vi ska, om möjligt, göra information tillgänglig innan den efterfrågas.

Inbjudande

Vi ska utifrån våra förutsättningar anpassa både form och innehåll i vår kommunikation till målgruppens behov och förutsättningar för att den ska vara lättillgänglig. Vi kommunicerar på klarspråk. Vi ska uppmuntra till dialog och engagemang och vara lyhörda för synpunkter. Detta görs till exempel genom vår kommunikation i sociala medier, eller genom medborgardialoger och medborgarlöften.

4.2 Grafisk profil

All kommunikation ska utgå från vår grafiska profil. Man har sedan lång tid tillbaka använt symboler för att identifiera grupperingar, organisationer, produkter och upplevelser.

Logotyper, enhetliga färger och grafik ökar igenkänning för varumärket. En enhetlig framtoning ökar en kommuns chanser att synas liksom utsikterna för att det budskap kommunen vill förmedla uppfattas som trovärdigt och seriöst.

Arjeplogs kommun har en grafisk profil som beskriver vår grafiska identitet.

Vapen och logotyp

Arjeplogs kommun har exklusiv rätt att använda kommunvapnet samt destinationslogotypen.

Externa aktörer som vill nyttja destinationslogotypen får lov att göra så efter att detta har avtalats. Kommunvapnet får lov att användas i externa aktörers publikationer vid de tillfällen vapnet representerar kommunens delaktighet, exempelvis då kommunen är bidragsgivare.

4.3 Tonalitet

Tonen i vår kommunikation påverkar hur vi uppfattas. Avgörande för tonaliteten är både vilka ord vi väljer och hur vi talar med mottagaren. Här har vi som organisation flera viktiga målsättningar, som ska genomsyra all kommunikation i såväl text som tilltal.

Arjeplogs kommun ska alltid agera trovärdigt. Vi ska kommunicera ärligt och tydligt, med ett öppet tilltal som är inkluderande och inger förtroende. Det ska alltid vara tydligt för mottagaren att det är vi som är avsändare.

Arjeplogs kommun skriver och talar med ett vårdat och begripligt språk. Vi undviker krångliga ord och byråkratiska formuleringar. Texter ska vara logiskt uppbyggda, med sammanfattningar och ordförklaringar om det behövs.

Arjeplogs kommun ska agera engagerat och tillmötesgående. Vi ska vara trevliga och lösningsfokuserade i vårt bemötande. Vi ska tydligt visa i både text och tal att vi bryr oss om och har förståelse för dem vi kommunicerar med.

5. Målgrupper

Arjeplogs kommun har flera olika målgrupper för vår kommunikation. Den viktigaste är medborgarna. Men vi har också medarbetare, politiker, medier, näringslivet, potentiella inflyttare och besökare från Sverige såväl som övriga världen som våra målgrupper.

5.1 Medborgare

Arjeplogs kommun finns till för sina medborgare. Medborgarna är också våra viktigaste ambassadörer. Det är vi som bor här som upplever Arjeplog på nära håll och bilden man får som invånare blir också den bild som förmedlas till omvärlden. Det är viktigt att alla som bor i Arjeplog får god information och snabba och korrekta svar på frågor. I mötet med våra medborgare ska vi vara professionella, korrekta och engagerade. Detta gäller i alla mötesformer.

Det ska vara enkelt för medborgaren att kommunicera med kommunen. Det åligger den tjänsteperson som är i kontakt med medborgaren att ge en så god service som möjligt.

Det ska likaså vara enkelt för kommunen att kommunicera med medborgaren. Ambitionen är att så många som möjligt av kommunens invånare ska nås av de budskap som kommunen förmedlar. Detta innebär ett användande av både digitala som analoga kommunikationskanaler.

Våra främsta externa digitala kommunikationskanaler är hemsidan arjeplog.se och facebooksidan fb.com/arjeplogskommun. Där publiceras samhällsviktig information, kommunikation från våra verksamheter samt nyheter i syfte att stärka vårt varumärke.

5.2 Politiker

En god intern kommunikation mellan Medborgarservice och de politiskt förtroendevalda bidrar till ett bättre beslutsunderlag. Ordförande i nämnd eller utskott ska få den information hen behöver av kommun- respektive avdelningschef.

5.3 Medarbetare

För att kommunens verksamhet ska vara effektiv behöver också internkommunikationen vara det. Det är en förutsättning för att kommunens mål och vision ska kunna nås. En god kommunikation mellan kommunens medarbetare är också viktig för ett öppet och sunt arbetsklimat.

5.4 Näringslivet

Den lokala utvecklingsstrategin fastslår att samverkan och dialog mellan näringslivets aktörer och andra intressenter ska öka. Den fastslår också att Arjeplogs kommun ska bli känd som en attraktiv kommun för företag att verka, utvecklas och etablera sig i.

Arjeplogs näringslivsbolag, Argentis, har här en stor roll som samordnare och kommunikator för de möten som uppstår i detta målarbete mellan kommunen och näringslivet.

Ett starkt näringsliv är grunden för en god tillväxt och därför är det viktigt med en proaktiv och utvecklande dialog. Kommunens kommunikation med näringslivet är direkt avgörande för hur företagen uppfattar företagsklimatet i kommunen.

Argentis är på flera sätt en representant för Arjeplogs kommun i rollen som företrädare i näringslivssammanhang gentemot myndigheter. I denna del av näringslivsbolagets arbete ska det vara tydligt att deras uppdrag och roll är en del av kommunens arbete och frågor av principiell eller på andra sätt politisk karaktär ska förankras hos kommunen. Argentis profilerar sig genom ett eget varumärke.

5.5 Besökare

Varje besökare bär med sig sin upplevelse och kommer föra den vidare till sina vänner. Därför är målet att vår kommunikation ska bidra till att besökare får en positiv bild av sin vistelse i kommunen.

I de fall de är utländska gäster ska vi sträva efter att kommunicera med dem på ett internationellt språk, i huvudsak engelska. Då vi har många besökare från tysk- och engelsktalande länder ska krisinformation även finnas på de språken.

Vi har också ett stort antal gästarbetare som är knutna till den internationella biltestindustrin på besök varje vinter. Dessa är utmärkta budbärare av varumärket Arjeplog och bör förse med information och upplevelser som de kan ta med sig hem och föra vidare.

Annonser och trycksaker är viktiga för att nå nya besökare. Annonsering sker där vi antar att berörda läsare befinner sig. Hellre riktad annonsering än bred. Trycksakens fördelar är också intressanta. En trycksak lever längre än digitala produktioner och kan också spridas mellan olika målgrupper. Våra annonser och våra trycksaker ska följa vår grafiska profil.

5.6 Media

Vi bör eftersträva ett gott samarbete med massmedia. Vi vill att de ska förmedla en positiv bild av vår kommun och framförallt en korrekt och rättvis bild. Medier är en viktig kanal ut till allmänheten. En god, transparent och uppriktig kommunikation med massmedia ger oss både möjligheten att nå ut med goda nyheter, och chansen att bemöta och förklara sämre nyheter.

Pressmeddelanden och personliga möten är viktiga kommunikativa kanaler med media.

Förvaltningschefer, avdelningschefer, enhetschefer samt medarbetare med för frågan relevanta kunskaper ska kunna agera som talespersoner i mötet med media. I händelse av

större frågor eller i händelse av kris bör mediala frågor kanaliseras till, för frågan relevanta, chefer.

6. Kanaler

6.1 Externa kanaler

6.1.1 Arjeplog.se

Hemsidan är vår primära externa kommunikationskanal, där det finns utrymme för både statisk och mer tidssensitiv information. Där publiceras bland annat protokoll för Kommunfullmäktige, Kommunstyrelsen, Miljö-, bygg- och räddningsnämnden samt Handikapp- och pensionärsrådet, blanketter, anslag, samrådshandlingar, allmän verksamhetsinformation, matsedel, evenemang och nyheter.

Vi ska använda vår egen webbplats aktivt. Arjeplog.se är vårt ansikte utåt lokalt, nationellt och internationellt. Vi ska vara tydliga, intressanta och begripliga på vår webbplats och när möjlighet ges, även koppla ihop budskapen med sociala medier.

6.1.2 Sociala medier

Vårt geografiska läge och det faktum att vi är en kommun med liten befolkningmängd och stora ytor gör att sociala medier blir en effektiv kanal för kommunikation. Genom att exempelvis använda Instagram och Facebook minskas känslan av distans till kommunen och inbjuder till mer dialog jämfört med exempelvis hemsidan arjeplog.se. Sociala medier kan med fördel användas både för information och för dialog. En annan fördel med sociala medier är att det är en snabb kanal och vi kan lättare attrahera yngre människor. De är dessutom vana användare och delar gärna informationen vidare. Sociala medier har inga geografiska eller nationella gränser, vilket innebär att vi kan nå ut till hela världen snabbt och effektivt.

6.1.3 Externa kommunikationspartners

På uppdrag av kommunen arbetar näringslivsbolaget Argentis med vårt destinationsvarumärke, främst genom deras webb arjeploglapland.se och deras instagram arjeploglapland. Den primära målgruppen för arjeploglapland.se är just besökaren, som där möts med information om vad som sker och vad man kan göra runt om i Arjeplog. Den primära målgruppen för arjeploglapland på instagram är den engelska besökaren. Arjeploglapland.se har också en evenemangskalender. Denna kalender marknadsförs även på arjeploglaplands facebookside samt på Arjeplog kommuns hemsida.

Det är också viktigt att vi för dialog med regionala organ som Swedish Lapland, så att de har möjlighet att kommunicera vårt budskap i sina kanaler.

6.1.4 Medborgardialoger och informationsmöten

Medborgardialog är ett sätt att utveckla nya former för engagemang och demokratiskt deltagande för kommunens medborgare som ett komplement till det demokratiska systemet i form av politiska partier, kommunalval med mera som redan finns.

Medborgardialogerna sker på uppdrag av Demokratiberedningen.

Informationsmöten anordnas av verksamheterna.

6.1.5 Evenemangskalender

Evenemang och aktiviteter publiceras på arjeploglapland.se:s evenemangskalender, i Facebooks evenemangskalender och på de digitala ljusskyltarna.

Budskapen på ljusskyltarna ska uppfylla nedanstående kriterier.

- Budskapen ska rikta sig till allmänheten.
- Budskapen ska prioritera krisinformation, samhällsinformation, evenemang och aktiviteter som Arjeplogs kommun arrangerar, eller är medarrangör till. Men även evenemang och aktiviteter från ideella föreningar får publiceras.
- Budskapen kan innehålla information om stora evenemang och aktiviteter som annan arrangör än Arjeplogs kommun genomför, om de äger rum i Arjeplogs kommun. Det ska röra sig om evenemang och aktiviteter som positivt marknadsför Arjeplog.
- Ingen reklam för företag eller produkter får förekomma. Exempelvis nämns inte kommersiella julbord.
- Informationen på ljusskyltarna kan innehålla varumärkesbyggande budskap, som exempelvis fascinerande fakta om kommunen.

Kommunens kommunikationsansvarige har huvudansvar för budskapens innehåll.

Silverbuseet har ansvar för att skyltarna uppdateras. Urvalet av evenemang och aktiviteter som publiceras beslutar Silverbuseet om tillsammans med kommunens kommunikationsansvariga om det finns flera budskap att välja på, eller om prioriteringen känns svår. Evenemang mottas via formulär på arjeploglapland.se.

Skyltarna uppdateras vanligen för två veckor i taget, så förslag till budskap bör lämnas i god tid om du vill vara säker på att ditt budskap ska ha möjlighet att komma med.

6.1.6 Övriga kanaler

Det finns målgrupper, yngre och äldre medborgare, som vi har svårt att nå med sociala medier och som vi därför måste använda andra kanaler för att kommunicera med. Det är därför av stor vikt att vi inte bara kommunicerar digitalt, utan också vid behov genom direktutskick till hushållen, kommunikation genom skolorna, genom omsorgen och via lokal massmedia.

6.2 Interna kanaler

6.2.1 Möten

Möten är det mest centrala verktyget i internkommunikationen. Den viktigaste informationskällan är chefen och därefter kollegor. En god struktur på interna möten och goda informationsflöden från chefer ned genom organisationen behövs för att säkerställa ett gott arbetsklimat och att kommunens mål och vision uppfylls. Det är därför viktigt att möten är effektiva, kreativa och givande. Hur arbetsplatsträffar regleras står i dokumentet Riktlinje för systematiskt arbetsmiljöarbete.

Ett effektivt möte kännetecknas av ett bra förarbete och en god uppföljning. Vi för protokoll för att följa upp vad som har sagts, bestämts och till vem en uppgift har delegerats.

6.2.2 Intranät

Intranätet är en viktig kanal för att delge medarbetare löpande information och för att tillhandahålla de dokument som medarbetare behöver för att utöva sitt arbete. Intranätet är en effektiv kanal för informationsspridning, där information kan vidareförmedlas direkt från en chef eller medarbetare till samtliga kommunanställda. Det är medarbetarens ansvar att regelbundet besöka intranätet och hålla sig informerad om de senaste internyheterna.

6.2.3 E-post och kalender

E-post är en god och allmänt vedertagen kommunikationskanal för direkt kommunikation mellan två eller flera parter i specifika frågor.

Avsändaruppgifter i brev och e-post ska innehålla namn, telefonnummer och e-postadress.

Utformningen av e-postsignaturen sker enligt den grafiska profilen.

För att vår planering ska bli effektiv bör vi vara transparenta med när vi har våra möten. Detta underlättar för dig som ska planera in möten och aktiviteter. Medarbetare ska hålla tid, plats och ämne i kalendern synligt för alla inom organisationen.

7. Ansvar

Varje nämnd är personuppgiftsansvarig och därmed ansvarig för sin externkommunikation. Kommunstyrelsen har det övergripande ansvaret för att se till att kommunen följer lagen kring publicering av personuppgifter.

Kommunchefen har det övergripande ansvaret på organisatorisk nivå för webbpubliceringen. Medborgarservice bevakar och bedömer vilka personuppgifter som får publiceras på webben och ansvarar för att inga personuppgifter publiceras i strid med GDPR. De ansvarar även för att gallra personuppgifterna så att de tas bort från webben och att inga dokument med personuppgifter länkas om publicering av dem strider mot GDPR.

Publicering och uppdatering eller borttagning av material på webben utförs av webbredaktörerna.

Kommunikatören ansvarar för hemsidan och kommunens sociala medier. Det övergripande ansvaret har dock kommunchefen

8. Arkivering, gallring, diarieföring

Mot bakgrund av att sekretessbelagda uppgifter inte får publiceras på sociala media kommer någon särskild diarieföring i normalfallet inte att ske.

Flertalet av de inlägg, kommentarer med mera som förekommer på våra sociala medier kan anses vara av tillfällig eller ringa betydelse för verksamheten, varför de inte heller kommer diarieföras.

Inlägg, kommentarer med mera som har tagits bort eller blockerats från det sociala mediet, av de skäl som nämns i våra riktlinjer för sociala medier, ska föras över till ett eget medium som kommunen förfogar över.

Inlägg, kommentarer med mera av tillfällig eller ringa betydelse kan gallras omedelbart.

9. Kriskommunikation

Enligt lagen om skydd om olyckor (2003:78) är kommunen skyldig att planera för hur allmänheten ska varnas och informeras vid allvarliga olyckor. Lagen om extraordinära händelser (2006:544) reglerar kommunens ansvar för att hantera en extremt besvärlig situation som inträffar.

Målet med kommunens krisinformation är att de som bor och vistas i kommunen under en kris ska uppleva största möjliga trygghet och säkerhet. Med en god kriskommunikation kan krisens effekter avhjälpas, begränsas eller lindras; förtroendet för kommunens förmåga att hantera krisen kan bevaras eller återställas; ryktesspridning kan motverkas; medborgare får bättre förutsättningar att fatta beslut och kommunens funktioner kan tidigare återgå till det normala.

9.1 Hur vi kriskommunicerar

Precis som i vårt övergripande kommunikationsarbete ska kriskommunikationen utgå från fyra grundregler.

Korrekt

Kriskommunikation är ofta direkt avgörande för hur medarbetare och medborgare agerar under en pågående kris. Det är därför viktigt att den information som går ut bygger på fakta och är förtroendeingivande.

Öppenhet

Frågor ska besvaras, beslut och överväganden ska förklaras och motiveras.

Proaktivitet

En god krisberedskap kan minimera effekten av en kris, varför kommunen ständigt ska medvetandegöra medborgarna om vilka kriser som kan uppstå samt hur eventuella kriser kan förebyggas och hanteras. Under en kris ska krisinformation spridas skyndsamt.

Inbjudande

Krisinformationen ska anpassas efter målgruppens behov och förutsättningar. Klarspråk ska tillämpas.

9.2 Målgrupper

Medarbetare

Kommunens medarbetare ska kontinuerligt få information om läget och hur de vid eventuella frågor kan informera om det arbete som kommunen genomför.

Medborgare

Medborgare behöver hållas informerade om läget, varningar och rekommendationer för att bättre ha möjlighet att förebygga eventuella faror som krisen för med sig, för att kunna få känna sig trygga och för att känna förtroende för kommunens krishantering.

Media

Media är både målgrupp och kanal för den kommunala krisinformationen. Det är därför viktigt att skyndsamt förse dem med aktuell krisinformation.

9.3 Kanaler

Medborgarservice

I händelse av kris agerar Medborgarservice informationscentral för media och medborgare.

Hemsida

Startsidan på kommunens webbplats ska vara den främsta kanalen för att sprida information om vad som har hänt, ge lägesbeskrivningar och råd till allmänheten. På hemsidan ska det finnas allmän information om krisberedskap. Dessa sidor ska hållas uppdaterade, för att alltid vara aktuella inför en eventuell kris.

Trycksaker

Budskap ska gå ut i affischformat på gatupratare i Arjeplogs tätort och på lämpliga samlingsplatser och knypunkter inom kommunen.

Sociala medier

Kommunens facebookside ska användas för att sprida den aktuella krisinformation som publiceras på hemsidan.

Media

Media är en vidareinformatör. De informeras genom våra pressmeddelanden på hemsidan, genom utskick via mail, via telefonsamtal och intervjuer. Information vid läns- eller riksomfattande kriser sker främst från regionala myndigheter.

Medarbetare

Många av våra medarbetare är medborgarnas enda kontakt med den kommunala organisationen. Det är därför viktigt för en fungerande kriskommunikation att hålla medarbetare välinformerade.

De som arbetar i Medborgarservice/kundtjänst, ska förse med relevant krisinformation för att kunna svara på medborgarnas frågor.

VMA

VMA, Viktigt meddelande till allmänheten, är ett varningssystem som kan aktiveras av kommunens räddningsledare i händelse av kris. Meddelandet går ut via Sveriges Radio.

Det finns två nivåer för VMA-meddelande: informationsmeddelande och varningsmeddelande. Informationsmeddelande sänds utan krav på omedelbarhet, på begäran av behörig räddningsledare och kommun för att förebygga och begränsa skador på människor, egendom eller i miljön. Varningsmeddelande sänds omedelbart i situation då omedelbar risk bedöms föreligga för skada på liv, egendom eller i miljön. På kommunen får enbart räddningschef/räddningsledare begära varningsmeddelande.

WIS

WIS är ett webbaserat informationssystem där flera myndigheter kan dela information för bättre samverkan. Aktörerna kan tillsammans, ofta genom Länsstyrelsen, skapa en lägesbild, före, under och efter en kris. En händelse ska läggas upp i WIS när något inträffar som avviker från det normal t.ex. vårflodsrapportering, vädervarningar, skogsbränder och större trafikolyckor.

9.4 Organisation och roller

Ledning

I kommunens krisledningsplan förklaras hur den interna krisledningsorganisationen är uppbyggd. I händelse av kris beslutar kommunchef om att aktivera krisledningen och kallar stabsgruppen för att hantera händelsen. Kommunstyrelsens ordförande kan fatta beslut att aktivera krisledningsnämnden. Krisledningsnämnden har mandat att ta beslut för alla nämnder. Syftet med det är att kunna förkorta beslutsgången i händelse av kris.

Kommunchefen ansvarar för kriskommunikationsplanen och för genomförandet av de informationsinsatser som stabsgruppen eller krisledningsnämnden bedömer nödvändiga, samt

för att det finns en bemannad kriskommunikationsgrupp. Intern kommunikering ges ut av ansvariga för berörda verksamheter, så långt det är möjligt.

Förvaltningschefer, avdelningschefer, enhetschefer samt medarbetare med för frågan relevanta kunskaper ska kunna agera som talespersoner i mötet med media.

Bemanning

I händelse av kris ansvarar kriskommunikatören för kommunens kriskommunikation. Om ordinarie kriskommunikatör är otillgänglig ska närmsta chef ansvara för att kriskommunikationsfunktionen bemannas. Kriskommunikatörsarbetet kan vid behov understödjas med hjälp av personella resurser från Medborgarservice.

Vid kris och extraordinära händelser ska följande uppgifter kunna utföras:

- * Mediakontakter
- * Webbpublicering
- * Interninformation
- * Omvärldsbevakning
- * Upplysningar
- * Informationsproduktion
- * Samverkan med länets kriskommunikationsnätverk
- * Rakelkommunikation

Att vara samordnad med flera aktörer är en vital faktor för att lyckas med kriskommunikation. Ett nära samarbete sker mellan kommunens krisledning och räddningstjänsten. Det är betydelsefullt att vara med i de nätverk som finns för krisberedskap i Norrbottens län, som exempelvis kriskommunikationsnätverket, där ett arbete för länsomfattande informationssamordning sker.