

KOMMUNIKATIONSPLATTFORM FÖR LUNDS KOMMUN

Innehåll

KOMMUNIKATIONSPOLICY.....	2
PRINCIPER.....	3
KÄNNETECKEN FÖR KOMMUNIKATIONEN.....	5
MÅLGRUPPER.....	6
VARUMÄRKE.....	7
KANALER.....	13
MARKNADSFÖRING.....	16
NORMMEDVETEN KOMMUNIKATION.....	17
KRISKOMMUNIKATION.....	18
PLATSEN LUND.....	19
LAGAR.....	20
ANSVAR.....	21
PLATTFORMENS GILTIGHET.....	21
BILAGA 1 VISUELL IDENTITET.....	22
BILAGA 2 TIDIGARE BESLUT.....	23

KOMMUNIKATIONSPOLICY

- ☞ Kommunikation är en förutsättning för verksamheten och en nödvändig del av arbetet för alla medarbetare i Lunds kommun.
- ☞ Kommunikation är en förutsättning för den demokratiska processen, vårt interna arbete och för kommunens uppdrag i stort.
- ☞ Kommunikation är en förutsättning för att attrahera, rekrytera och behålla medarbetare.
- ☞ Vi skapar och vårdar goda externa och interna relationer genom dialog och planerad kommunikation.
- ☞ Kommunikationen ska stödja och leva upp till Lunds kommuns vision, mål och beslut. Kommunikation ska ses som en självklar del i planer och beslut som rör vår verksamhet. Ett mål eller ett beslut som inte kommuniceras kan inte förverkligas.
- ☞ En väl fungerande intern kommunikation inom och över enhets- och förvaltningsgränser bidrar till samhörighet, engagemang och förståelse för varandras verksamhet samt till att skapa Ett Lund.
- ☞ En väl fungerande intern kommunikation är en förutsättning för en framgångsrik extern kommunikation.

PRINCIPER

Kommunikation är en demokratisk rättighet

Medborgarna har en självklar rätt att få information och vägledning om Lunds kommuns planer och beslut, hur de själva kan påverka och kan komma att påverkas av dessa. Alla medarbetare i Lunds kommun har en viktig uppgift i att besvara deras frågor och ge en allsidig information om vår verksamhet.

Lika viktigt är det att vi låter medborgarna vara delaktiga i Lunds kommuns utveckling. Det innebär att vi är öppna för deras idéer, kritik och frågor samt använder synpunkterna på ett konstruktivt sätt.

Det ska alltid klart framgå att det är Lunds kommun som är avsändare i kommunikationen och vart medborgarna kan vända sig för att få veta mer, diskutera eller klaga på något.

Kommunikation utgår från mottagarens behov

Alla är inte berörda av all information och i dagens informationsöverflöd är det extra viktigt att inte överbelasta omgivningen med onödigt information. Fördjupad information ska finnas lätt tillgänglig för den som vill veta mer.

Lunds kommuns kommunikation ska därför anpassas till olika målgruppers behov, kunskaper och förutsättningar såväl internt som externt. Innehållet ska vara relevant och kommunikationen ska ske på ett sätt och i en form som mottagaren kan förstå och handla utifrån. Innehållet ska presenteras i en kanal eller plattform där mottagaren rör sig och har möjlighet att nå av informationen. Det innebär att vi ska ta hänsyn till människors olika situationer och behov när vi väljer att kommunicera med dem.

Kommunikation är en del av verksamhetens processer

Vår förmåga att erbjuda service och tjänster av god kvalitet är den viktigaste faktorn för att skapa ett högt förtroende för Lunds kommun. Människor förväntar sig att snabbt, enkelt och säkert kunna sköta sina ärenden och få tillgång till information.

Vi bygger förtroende genom vår kommunikation. Den är en grundläggande del av kommunens service till medborgare och andra målgrupper. Därför ska kommunikationsarbete också vara integrerat i kommunens kärnverksamhet och i verksamhetens processer.

Kommunikation är ett ledningsverktyg

Kommunikation är ett ledningsverktyg som bidrar till att kommunens övergripande mål uppfylls och att beslut genomförs. Chefernas kommunikativa förmåga är en förutsättning för en effektiv verksamhet och chefen är medarbetarnas viktigaste kommunikationskanal. Kommunens ledningsgrupper har också ett särskilt ansvar för styrningen av sin verksamhets kommunikationsarbete.

Vår interna kommunikation har hög prioritet

En väl fungerande intern kommunikation stödjer det dagliga arbetet, är meningsskapande, bidrar till ett utvecklande arbetsklimat och skapar delaktighet. Motiverade medarbetare har

större möjlighet att göra ett bättre arbete och att bidra till verksamhetens utveckling. De blir också goda ambassadörer för sin arbetsgivare och för kommunen som helhet.

Dialog är grunden för en bra kommunikation

Dialog är nödvändigt om vi ska skapa förståelse, acceptans och motivation eller för att göra människor delaktiga i ett beslut. Vid vissa tillfällen finns inte tid till dialog och allt behöver heller inte diskuteras. Därför ska vi spara dialoger och möten till sådant som är komplicerat eller kontroversiellt, och till tillfällen då vi behöver skapa engagemang eller samsyn mellan människor. Dialogen fungerar som bäst när det finns möjlighet att påverka, och återkopplingen är viktig. När det som ska kommuniceras är enkelt, entydigt och inte ger utrymme för olika tolkningsmöjligheter är envägskommunikation både snabbare och effektivare.

Kommunikationsplanering är en del av verksamhetens planering

I en demokratiskt styrd organisation är kommunikation en viktig del i varje verksamhet, beslut eller projekt. Vi utgår alltid ifrån dem vi är till för när vi planerar vår kommunikation. Det betyder att planering av kommunikationen ska ingå i varje förvaltnings verksamhetsplanering för året. Dessutom ska en kommunikationsplan upprättas för alla projekt i enlighet med kommunens projektmodell. Kommunikationsplanerna ska följas upp.

Projektkommunikation ska resurssättas

I varje större projekt - kommungemensamt eller förvaltnings specifikt - som behöver projektkommunikation ska kommunikationsarbetet resurssättas på samma sätt som övriga projektresurser.

KÄNNETECKEN FÖR KOMMUNIKATIONEN

Öppen och tillgänglig

Alla medborgare har rätt till insyn i Lunds kommuns verksamhet, med undantag för information som är sekretessbelagd. Därför ska det vara lätt att komma i kontakt med oss som arbetar i Lunds kommun och vi ska vara öppna för information, kritik och synpunkter från medborgare och andra målgrupper.

Tydlig och anpassad

Vi ska uttrycka oss enkelt och begripligt. Innehåll och form ska anpassas till mottagarnas behov. Det ska alltid klart framgå att det är Lunds kommun som är avsändare.

Samordnad

Intern och extern kommunikation ska samverka och stödja varandra. Det gäller såväl budskap och kanaler som kommunikationsaktiviteter. Kommunikationen ska också samordnas inom kommunen.

Genomtänkt och planerad

För varje kommunikationsinsats ska det tydligt framgå vad vi har för syfte med kommunikationen. Kommunikationsinsatser ska också, så långt det är möjligt, följas upp och utvärderas.

Inkluderande

Kommunikation i Lunds kommun ska:

- nå fram utan att återskapa stereotyper
- synliggöra normen och ifrågasätta den
- inkludera många olika typer av grupper
- kännetecknas av en medvetenhet om hur ord och begrepp kan tydas och tolkas beroende på vilken grupp man tillhör.

MÅLGRUPPER

Lunds kommun har ett ansvar att kommunicera med många olika målgrupper. Vi ska känna till vilka våra målgrupper är, och vara införstådda med deras behov och förutsättningar.

Den främsta målgruppen är medborgarna, framför allt våra "huvudpersoner", exempelvis elever och brukare.

Andra viktiga målgrupper är medarbetare, presumtiva medarbetare, näringsliv, besökare, samarbetspartners, myndigheter och andra kommuner, fackliga organisationer och politiker.

VARUMÄRKE

"Varumärket" Lunds kommun blir till i kontakt mellan människor och är en direkt effekt av den ledningsfilosofi och värdegrund som genomsyrar organisationen. Detta är alla medskapande medarbetare en del av genom att göra ett bra arbete och bemöta våra medborgare bra.

"Varumärket" bygger också på känslor och relationer. Känner våra målgrupper sig väl bemöta och får bra service, tycker de också att det är ett bra varumärke. Då väljer de att bo, arbeta, utbilda sig och gå på kulturaktiviteter här och så vidare.

Lund kommuns varumärke följer Lunds kommuns vision.

Varumärkesarkitektur

En organisations sätt att strukturera och systematisera arbetet med dess kännetecken kallas för varumärkesarkitektur.

Ett kommunalt varumärkesarbete handlar om att

- öka tydligheten och igenkänningen
- att visa kommuninvånare och skattebetalare vad man får för sina skattepengar
- att stärka legitimiteten för verksamheten
- att stärka vi-känslan bland kommunens anställda
- att stärka kommunen som arbetsgivare för att attrahera nya och behålla befintliga medarbetare.

Ju fler särprofiler och logotyper som finns desto otydligare blir avsändaren.

Grundregel

Verksamheter som drivs och/eller ägs helt av Lunds kommun ska följa Lunds kommuns kommunikationsplattform inklusive dess grafiska profil.

I enlighet med grundregeln har Lunds kommun i en modersmärkesstrategi, det vill säga att samtliga enheter marknadsförs under ett gemensamt paraply.

Logo

Modermärke



Namn

Lunds kommun

Lunds kommun är alltid avsändare, även om flera förvaltningar eller verksamheter medverkar.

Särprofilering

För att verksamheter ska ha rätt till särprofilering, krävs ett beslut. Beslut om särprofilering av enskild verksamhet fattas i kommunstyrelsen, efter beredning av kommunkontoret.

Kommunstyrelsen kan ompröva tidigare fattade beslut vid behov.

Inom Lunds kommuns förvaltningar finns några verksamheter av publik karaktär som av olika skäl kan behöva framträda under egen profil. De är kända under eget namn och har ofta sedan länge en fristående identitet med egen logotyp. Dessa verksamheter verkar i en kommersiell miljö.

Särprofilering kräver att verksamheten har förmåga att profilera sig, det vill säga har resurser för att genomföra profileringen professionellt. Det kräver alltså att de som får denna möjlighet verkligen har förmågan, kunskapen och resurserna att genomföra en profilering som stödjer kommunen som helhet på ett professionellt sätt.

Grundprincipen för en verksamhets egen profil, så kallad särprofilering, är att den används vid information och marknadsföring av programutbud till allmänheten/ slutkonsumenten. Även vid skyltning utomhus används verksamhetens egen profil.

En textrad som ger kompletterande information ska finnas med vid särprofilering där tillfälle medges och utrymme finns. Till exempel: Verksamhet X är en del av Lunds kommun.

Särprofilering innebär att kommunens typsnitt, färger och liknande inte får användas.

När verksamheten särskilt vill markera tillhörigheten till Lunds kommun, ska det göras enligt frizonsregeln, det vill säga de båda logotyperna ska vara tydligt åtskilda. Skulle den särprofilerade verksamheten vid något tillfälle agera som en del av organisationen Lunds kommun, används kommunens profil.

Samarbete med externa organisationer

Samprofilering eller gemensam marknadsföring innebär att två eller flera varumärken lierar sig och gemensamt marknadsför sig. Varumärkena ska ha en naturlig koppling till varandra för att skapa positiva samverkans effekter.

Lunds kommuns logotyp får användas och/eller kombineras med andra logotyper endast vid samarbeten med avtalade partners utanför kommunen. Det kan gälla samarbete med andra universitet, myndigheter, organisationer eller företag.

Exempel på kategorier av samarbete:

- Lunds kommun som huvudman
- Lunds kommun som en av två eller fler jämbördiga parter
- Lunds kommun som minoritetspart

Projektnamn

Kommunala projektnamn kommuniceras inte *slentrianmässigt* externt. Lunds kommun är generell avsändare.

Tonalitet

I Lunds kommun har vi följande ledord när vi kommunicerar:

- Tillsammans
- Kreativitet
- Stolthet

Det är samma nyckelord som i kompetensförsörjningsstrategin, vilket borgar för en samordnad tonalitet när Lunds kommun kommunicerar.

Stadsvapen

Staden Lund har ett stadsvapen och det kvarstår som symbol för staden Lund. Vapnet används som symbol för *staden* Lund, inte *organisationen* Lunds kommun. Det ska inte blandas ihop med Lunds kommuns logotyp som är en symbol för organisationen Lunds kommun. Vapnet är lämplig exempelvis på flaggor, emblem och vid besök av högre dignitet, som statsbesök.

Den heraldiska beskrivningen är: "Sköld av silver med på grön mark stående krenelerad mur med ett krenelerat porttorn, varöver ett mindre torn på var sida, allt i rött." (Heraldik betyder 'läran om sköldemärken'.)

Det finns ingen visuell definition av vapnet, men man kan tänka sig att det ser ut så här:



Vapnet har rötter från 1300-talets mitt. Motivet är en symbolisk bild för stadsvärdighet. På 1300-talet var Lund omgärdad av en jordvall med en palissad (pålar). Troligen fanns det vid slutet av 1300-talet porttorn i tegel vid de fyra huvudinfarterna. Porttornen var av en enklare karaktär än det som syns på sigillbilden.

Ett avtryck av vapnet är känt från pergamentsbrev 1354, förvarat i stadsarkivet i Lübeck. Stampen av brons har påträffats på Grönsö i Mälaren och finns sedan 1947 på Kulturen i Lund.

Stadsvapnet antogs av stadsfullmäktige 1912 och fastställdes av Kungen 1913. 1974 antogs det av kommunfullmäktige som stadsvapen också för den då nybildade kommunen.

Om någon förening, företag eller liknande önskar använda stadsvapnet ska frågan ställas till kommunstyrelsens arbetsutskott som kan ge tillstånd.

Visuell identitet

Se bilaga 1.

Språk

Lunds kommuns medarbetare ska följa Språklagen (2009:600) i sitt arbete.

Särskilt viktig är paragraf 11: Språket i offentlig verksamhet ska vara vårdat, enkelt och begripligt.

Språklagen visar på det särskilda ansvar vi som medarbetare i kommunen har att skriva vårdat, enkelt och begripligt. Vi ska använda svenska i alla de situationer det är möjligt, framför allt inom kommunens kärnområden som handlingar, beslut och liknande.

Vidare ska man ta hänsyn till språklagen och de svenska minoritetsspråken finska, samiska, jiddisch, romani chib och teckenspråk.

Skrivregler

Svenska skrivregler av senaste upplagan ska följas.

Stavning

Stavning i Svenska akademiens ordlista ska följas.

Internationella Lund

I första hand använder vi lättläst, enkel och begriplig svenska. I andra hand engelska. I tredje hand övriga språk, beroende på situation.

Information som bör finnas tillgängligt på flera språk är:

- grundläggande samhällsinformation för nyinflyttade Lundabor som är födda utomlands,
- information om service för så kallade välfärdstjänster, exempelvis barnomsorg, äldreomsorg, skola med mera,
- information om viktig självservice, exempelvis beställningar, databassökningar, blanketter med mera,
- generell information om Lunds kommun och vår verksamhet,
- hur den enskilde kan kontakta kommunen i olika ärenden samt
- information om språkliga rättigheter och skyldigheter.

Bild

Enbart bilder, som Lunds kommun har rätt att använda, ska användas.

Leveransvillkor

Senaste versionen av Bildleverantörernas förenings Leveransvillkor för foto och Leveransvillkor för film/video ska följas och av Svenska Tecknares leveransvillkor ska följas, i den mån inte annat nämns i avtal.

Rättigheter

Vid inköp av fotografitjänster ska endast fotografer med ramavtal användas. Rättigheter avtalas om vid upphandling. Creative Commons CC BY-licens ska i största möjliga mån användas.

<https://creativecommons.org/licenses/>

I mesta möjliga mån ska bilder friköpas för användning av hela Lunds kommun när vi köper in dem. Undantag är särskilda kampanjer.

För den som själv tagit bilder i tjänsten, har Lunds kommun rätt att använda bilderna utan ytterligare ersättning, även efter att anställningen upphört. Lunds kommun har rätt att förvara bilder i kommunens officiella bildbank. För bilder tagna under medarbetarens fritid har inte Lunds kommun rätt till.

Huvudregeln är att upphovsrätten uppstår hos en fysisk person (en anställd) för att därefter övergår till arbetsgivaren om rättigheten (bild, film mm) skapats i tjänsten. Har upphovsrätten övergått till arbetsgivaren har arbetsgivaren en rätt att använda verket inom sin normala verksamhet. Det är viktigt att notera att det endast är den ekonomiska rätten som övergår/upplåts till arbetsgivaren. Den ideella rätten med rätten att bli namngiven och rätten att motsätta sig kränkande ändringar av verket kvarstannar hos upphovsmannen. Rätten att bli namngiven är dock enligt "god sed". Vad som blivit god sed inom en verksamhet är inte helt tydligt och i slutändan är det domstolen som kan svara på detta. Det är dock inte vanligt att en kommunikatör får sätta ut sitt namn vid de fotografier som myndigheten publicerar.

HUS

För de flesta hus finns ingen upphovsrätt – vilket innebär att du kan publicera en bild av det. För ett arkitekturritat designhus kan dock arkitekten fortfarande ha upphovsrätt vilket innebär att det behövs tillstånd från arkitekten (upphovsmannen) för att lägga upp en bild på en hemsida.

Bildmanér

Lunds kommuns bildmanér ska följas i officiella publikationer.

Bilder är viktiga för att skapa igenkänning och en tydlig identitet. Genom bilderna ska man intuitivt känna Lunds kommuns "själ".

Lunds kommun ska i profilerande material eftersträva ett gemensamt bildmanér, det vill säga en gemensam känsla och stil som signalerar Lunds kommun i form av bilder. På så sätt stärks Lunds kommuns varumärke.

STIL OCH TON

Stilmässigt ska bilderna vara i linje med den skandinaviska arkitektur- och designtraditionen. De ska ha ett lätt, ljust och klart uttryck.

Färgerna är klara men en aning omättade, så att de får ett varmt, nordiskt ljus. De får gärna ha kort skärpedjup, för att på så sätt fokusera på de mer primära elementen i motiven.

MOTIV

Motiven ska understryka Lund med omnejd som geografisk plats: ett unikt ställe i Skandinavien med djupa historiska rötter - men samtidigt att det är en inspirerande, levande, ung, kreativ och dynamisk miljö som präglar staden och den omgivande landsbygden. Tusen års historia kombinerat med modern ungdomskultur och en progressiv anda och kulturliv illustreras genom den dynamik som uppstår i spänningsfältet mellan tradition och innovation.

KANALER

Avdelningen för kommunikation och medborgarkontakt ansvarar för innehåll och utveckling av *kommunövergripande kommunikationskanaler*. Exempel på sådana kanaler är Lund.se, intranätet Inloggad, medborgarkontoren, Lunds kommun på Facebook, Lunds kommun på Twitter @lundskommun och Lunds kommun på Instagram @lundskommun. Fler kanaler kan tillkomma eller dras ifrån, beroende på utveckling.

Webbplatser

Lund.se är Lunds kommuns officiella webbplats för kommunikation med medborgare, företagare, studenter och media. Vi kommunicerar med vår engelsktalande befolkning på Lund.se/en.

Visitlund.se är Lunds kommuns officiella webbplats för kommunikation med besökare.

E-post

E-post från Lunds kommun ska följa Lunds kommuns servicepolicy (i vardande).

E-post-signaturen får lov att innehålla emblem och logos från certifieringar och liknande.

Digital signage, digitala informationskärmar

Presentationer på digitala informationskärmar ska följa Lunds kommuns kommunikationsplattform och Lunds kommuns grafiska profil oavsett vilket tekniskt system som används för skärmarna.

Medier

Riktlinjerna är till för att skapa en samsyn kring hur vi i Lunds kommun förhåller oss till medierna.

Medier är en viktig kanal för att berätta om nyheter, erbjudanden, beslut och beskrivningar från Lunds kommun. De är också forum för att få in synpunkter och för att föra debatt.

Medier spelar en avgörande roll i ett demokratiskt samhälle. De har bland annat en uppgift att vara granskare av myndigheter, annan offentlig verksamhet och företag, men också av enskilda makthavare. Journalister ska bevaka medborgarnas intressen och rapportera de planer, beslut och händelser som på något sätt påverkar medborgarna, både som enskilda personer och som grupp.

Mediers granskning av och information om kommunens verksamhet bidrar till att medborgarna får insyn i kommunens myndighetsutövning och övrig verksamhet samt i politiska beslut och framtida planer.

Den bild medierna skapar av Lund som stad och dess olika aktörer, påverkar varumärket Lund.

Med medier menas såväl traditionella massmedier (dags- och kvällspress, fackpress, etermedier) som digitala medier (webbtidningar, sociala medier etc).

Lunds kommun och medierna

Lunds kommun ska bygga en god, långsiktig relation till medierna.

Lunds kommun ska vara proaktiv och ta tillvara på alla tillfällen att kommunicera om verksamheten, även genom medier. Lunds kommun ska vara en aktiv del i det offentliga samtal som förs i medier.

Vi ska vara transparenta och öppna. Massmedier har rätt till full insyn i kommunens verksamhet.

Lunds kommuns mediearbete ska vara samordnat och planerat för bästa resultat och mesta möjliga nytta.

Vi ska vara tillgängliga. Nyhetsmedier arbetar snabbt. Förfrågningar från medierna ska besvaras skyndsamt. Det ska vara lätt att komma i kontakt med alla som arbetar i Lunds kommun. Företrädare för medier ska bemötas korrekt och sakligt.

Alla som har kontakt med medier för Lunds kommuns räkning ska uttrycka sig enkelt och begripligt samt alltid tala sanning.

Medarbetaren och medierna

- Medarbetarna avgör själva om de vill medverka i medier.
- Medarbetarna har rätt att tacka nej till intervju om en reporter kontaktar dem. Men vill de vara med behöver de inte fråga om lov - det är deras rättighet att få uttala sig.
- Medarbetarna kan alltid hänvisa reportern till en annan medarbetare. Både Lunds kommun och medierna har mycket att vinna på att det är den högst ansvarige och/eller mest insatte som svarar på frågorna.
- Medarbetarna ska kunna kontakta pressfunktion eller förvaltningskommunikatörerna för rådgivning.

Ledande principer

OFFENTLIGHETSPRINCIPEN

Offentlighetsprincipen innebär att Lunds kommun är skyldig att utan dröjsmål lämna ut allmänna handlingar till den som begär det, såvida inte handlingarna omfattas av sekretess. Representanter för medier - likaväl som vilken medborgare som helst - har alltså rätt att söka, läsa och skriva av allmänna handlingar.

Uppstår tveksamhet om vad som gäller för efterfrågad handling ska tjänsteman samråda med närmaste chef eller sakkunnig i offentlighetsprincipen. Sådana sakkunniga är exempelvis nämndsekreterarna och kommunjuristerna.

TRYCK- OCH YTTRANDEFRIHET

Tryckfrihet innebär rätt att trycka och sprida information och uppfattningar fritt. Yttrandefrihet innebär att varje medborgare ska kunna förmedla information och uttrycka sina tankar, åsikter och känslor i tal, skrift eller på annat sätt.

Reglerna för meddelarfrihet kompletterar yttrandefriheten, och innebär att alla anställda inom offentlig verksamhet muntligen får lämna uppgifter till massmedier, i syfte att de ska publiceras. Denna rättighet gäller inte handlingar/uppgifter som är hemliga (föremål för sekretess). I vissa fall kan handlingar som innehåller hemliga uppgifter lämnas ut om det som är hemligt maskeras. Bara en person som har behörighet att fatta ett sådant beslut får lämna ut sådana handlingar/uppgifter.

EFTERFORSKNINGS- OCH REPRESSALIEFÖRBUDET

Meddelarfriheten kompletteras med förbud att efterforska källa. Det innebär att arbetsgivaren inte får undersöka de anställdas kontakter med massmedier. Det innebär också att medier inte får avslöja en källa som begärt att vara anonym.

MARKNADSFÖRING

Reklam och marknadsföring av Lunds kommun som organisation ska ske sparsamt och fokuserat.

Marknadskommunikationen bör följa den ovan föreslagna målgruppsindelningen (sidan 6).

Målgrupperna bör i sin tur segmenteras.

Annan marknadsföring

Marknadsföring av events, konferenser och andra typer av arrangemang som Lunds kommun ansvarar för görs av den arrangerande enheten och på så sätt att man på bästa vis intresserar målgruppen för aktiviteten.

Marknadsföring av de enheter inom Lunds kommun som agerar på en konkurrensutsatt marknad ska ske i samstämmighet med denna kommunikationsplattform.

Marknadsföring av Lund som turistdestination görs genom Visit Lund.

Marknadsföring av Lund som attraktiv plats för talanger och andra görs genom näringslivsenheten.

Annonsering

Gör en segmenterad målgruppsanalys inför varje annonsering och annonsera där den målgruppen finns.

Annonsering i tidningsbilagor och tryckta medier minimeras.

Reklamfinansierade trycksaker som kommunen får "gratis" ska undvikas i mesta möjliga mån.

NORMMEDVETEN KOMMUNIKATION

Kommunikation skapar en bild av vår omvärld. Att Lunds kommun kommunicerar normmedvetet ska motverka diskriminering. Genom språk, bildval och annan kommunikation ska vi spegla det demokratiska och jämställda samhälle vi eftersträvar. Vi ska arbeta mot alla typer av diskriminering.

Detta innebär att vi ibland beskriver det samhälle vi eftersträvar och inte verkligheten.

KRISKOMMUNIKATION

Kriskommunikationen följer senast reviderad kriskommunikationsplan.
Kriskommunikationsplanen är en del av Krisberedskapsplan för Lunds kommun (2012-12-05).
Förvaltningarnas kriskommunikationsplaner rättar sig efter denna plan.

PLATSEN LUND

Organisationen Lunds kommun är inte exakt detsamma som den geografiska och tankemässiga platsen Lund med omgivning, ur ett varumärkes- och kommunikationsperspektiv. Denna plattform hanterar i första hand organisationen Lunds kommun.

LAGAR

De viktigaste lagarna som styr kommunikationen är följande:

OFFENTLIGHETS- OCH SEKRETESSLAG (2009:400)

http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Offentlighets-och-sekretessla_sfs-2009-400/>

TRYCKFRIHETSFÖRORDNING (1949:105)

http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Tryckfrihetsforordning-19491_sfs-1949-105/

YTTRANDEFRIHETSGRUNDLAG (1991:1469)

http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Yttrandefrihetsgrundlag-1991_sfs-1991-1469/?bet=1991:1469

KOMMUNALLAGEN (1991:900)

https://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Kommunallag-1991900_sfs-1991-900/

FÖRVALTNINGSLAGEN (1986:223)

http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/_sfs-1986-223/

MARKNADSFÖRINGSLAGEN (2008:486)

https://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/sfs_sfs-2008-486/

PERSONUPPGIFTLAGEN (PUL) (1998: 204)

https://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Personuppgiftslag-1998204_sfs-1998-204/

LAG (1960:729) OM UPPHOVSRÄTT TILL LITTERÄRA OCH KONSTNÄRLIGA VERK

https://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Lag-1960729-om-upphovsratt-_sfs-1960-729/

SPRÅKLAG (2009:600)

http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Spraklag-2009600_sfs-2009-600/

ANSVAR

Ansvar för kommunikation följer verksamhetsansvaret. Utvecklingen i samhället ställer höga krav på att vi alla som arbetar i Lunds kommun är bra på att kommunicera och ha dialog med medborgare och andra som använder sig av kommunens tjänster. God kommunikation kommer inte av sig själv utan den skapas av ledning, chefer och alla medarbetare. Därför har vi alla ett ansvar att se till att kommunikationspolicyn blir till verklighet i det dagliga arbetet.

VARJE NÄMND OCH FÖRVALTNING ansvarar för kommunikation om och från sin egen verksamhet.

KOMMUNKONTORET har det övergripande ansvaret för den kommungemensamma kommunikations- och varumärkesprocesserna med utgångspunkt från kommunikationspolicyn och kommunikationsplattformen. Det omfattar också utveckling och samordning av kommungemensamma kontaktytor och kanaler som exempelvis lund.se och intranätet Inloggad.

FÖRVALTNINGSCHEFER OCH MOTSVARANDE ansvarar för att kommunikationen fungerar inom det egna ansvarsområdet.

KOMMUNENS LEDNINGSGRUPPER har ansvar för styrningen av sin verksamhets kommunikationsarbete och för att kommunikation är en integrerad del av ledningsprocessen.

VARJE CHEF (INKLUSIVE REKTORER) har ansvar för att kommunikationsaspekten finns med i verksamhetsplanering och verksamhetsuppföljning och i det dagliga arbetet. Det betyder ansvar för kommunikation med medarbetarna samt att insatser för att information till och kommunikation med medborgare respektive brukare sker på ett bra sätt. Detta gäller även rektor och enhetschef på skola/enhet.

VARJE MEDARBETARE har ansvar att söka och ta emot information om frågor som är viktiga för det egna arbetet. Medarbetarna har också ansvar för att kommunicera om det egna arbetsområdet, såväl internt som externt.

KOMMUNIKATIONSCHEFEN har övergripande processansvar för organisationskommunikations- och varumärkesprocesserna samt är ansvarig för drift och utvecklingen av de kommungemensamma kommunikationskanalerna.

NÄRINGSLIVSCHEFEN har ansvar för platsvarumärkesprocessen.

KOMMUNIKATIONSANSVARIGA PÅ FÖRVALTNINGARNA har processansvar för organisationskommunikations- och varumärkesprocesserna inom sin förvaltning.

PLATTFORMENS GILTIGHET

Kommunikationsplattformen gäller för Lunds kommuns förvaltningar och ska vara vägledande för de kommunala bolagen. Kommunstyrelsen ansvarar för att den uppdateras.

BILAGA 1 VISUELL IDENTITET

BILAGA 2 TIDIGARE BESLUT

Sedan tidigare beslutad särprofilering:

- Högevall (beslut KS 2013/0007)
- Lunds renhållningsverk (beslut POST 2006-02-22/0003)