

Mycket intressant utställning
msh.

Paula 14-09-05.

Tankeväckande!

Roligt och intressant!
/Ana



inte "ensam".
Emmelie

Spannande
Tack för RPD

K41/7



SÅ ATTAKS BRA
DETTA VA?
Offamt



Really interesting
and a great
cause!
Tack so much



Innehållsförteckning

1. Förord	5
2. Kommunikationsarbetet	6
3. Övergripande riktlinjer för intern och extern kommunikation	6
3.1 Öppenhet	6
3.2 Relevans	6
3.3 Saklighet	6
3.4 Tydlighet	6
4. Ansvar	7
4.1 Internt	7
4.2 Externt	7
4.3 Krishantering.	8
4.4 Vad säger lagstiftningen	8
5. Målgrupper för kommunikation	8
5.1 Medlemmar, närstående, förtroendevalda och medarbetare	8
5.2 Allmänheten	9
5.3 Politiker och beslutsfattare	9
5.4 Sponsorer/engagerade företag och givare	9
5.5 Massmedia	9
5.6 Svenska och utländska samarbetspartners	9
5.7 Rättsliga aspekter	9
6. Sociala medier	10
6.1 Var transparent och tydlig	10
6.2 Bidra med din kompetens	10
6.3 Var ärlig och ansvarstagande	10

6.4	Visa artighet och gott omdöme	11
6.5	Respektera andras rätt att uttrycka sig	11
6.6	Konfidentiell information	11
6.7	Respektera upphovsrätten	11
7.	Neuroförbundets sociala mediekkanaler	12
7.1	Facebook	12
7.2	Twitter	12
7.3	Neuroförbundets bloggar	12
7.4	Neuroförbundets Wikis	12
7.5	Neuroförbundets community	12
7.6	YouTube	13
7.7	Instagram	13
8.	Svar på frågor	14
8.1	Ett levande dokument	14
9.	Bilaga 1. Krishanteringsmanual	14
9.1	Kris	14
9.2	Vilka kriser.	14
9.3	När en kris uppstår, eller riskerar att uppstå	14
9.4	Ansvarsfördelning i krisledningen.	15
9.5	Krisplan.	15
9.6	Beredskap.	16
9.7	Kanaler	16
9.8	Medierna	16
9.9	Praktiskt	17
9.10	Mall för Loggbok	17
10.	Bilaga 2. Vad säger lagstiftningen	18
10.1	Vad säger lagen.	18

Kommunikationspolicy

Uppdaterad 3 december 2015

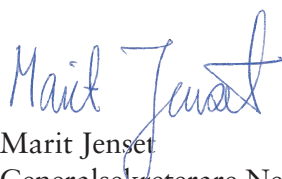
1. Förord

Målet med Neuroförbundets kommunikation är att skapa och upprätthålla goda relationer både internt och externt för att utveckla verksamheten och uppfylla verksamhetsmålen. Samordnade kommunikationsinsatser är ett effektivt ledningsverktyg för att tydliggöra och stärka vår ställning gentemot medlemmar och omvärld.

Neuroförbundet kommunikationspolicy anger de övergripande riktlinjerna för intern och extern kommunikation, anställda och förtroendevaldas ansvar i kommunikationsarbetet samt förbundets målgrupper för kommunikation.



Lise Lidbäck
Förbundsordförande Neuroförbundet



Marit Jensen
Generalsekreterare Neuroförbundet

2. Kommunikationsarbetet

Grunden för Neuroförbundets kommunikationsarbete är förbundets kommunikationspolicy som anger övergripande principer och riktlinjer för kommunikationsarbetet. Policyn tar utgångspunkt i Neuroförbundets verksamhetsmål och varumärkesplattform, anger målgrupperna för kommunikation samt ansvarsfördelningen på förbundet.

Ansvar för att utveckla och implementera policyarbetet har Kommunikationschefen.

Förbundsstyrelsen beslutar om policyn.

Vilka strategier för kommunikation som vidare används är beroende av vilket budskap som ska kommuniceras. Det samma gäller val av medium och målgrupp. Kommunikationschefen beslutar om val av strategier i samråd med generalsekreteraren.

En viktig del av den årliga verksamhetsplaneringen är att ta fram konkreta och målgruppsanpassade kommunikationsplaner för varje enskild extern aktivitet som förbundet genomför. Kommunikationschefen är ansvarig för att utarbeta och genomföra planerna i samarbete med förbundskansliet.

3. Övergripande riktlinjer för intern och extern kommunikation

Följande är centralt för Neuroförbundets kommunikationsarbete:

3.1 Öppenhet

Alla kommunikationsaktiviteter ska harmonisera med förbundets arbete för lika behandling, jämställdhet och självständighet. Enskilda medlemmar, eller personuppgifter, får aldrig lämnas ut utan godkännande från den enskilda medlemmen eller personen samt en person i ledningsgruppen.

3.2 Relevans

All information ska ha ett rakt och okomplicerat språk och alltid vara lättillgänglig. Informationen ska vara relevant ur mottagarens perspektiv och vara målgruppsanpassad i budskap, språk och tilltal.

3.3 Saklighet

Neuroförbundet ska alltid beskriva sakförhållanden på ett korrekt och nyanserat sätt. Detta är en förutsättning för trovärdighet i kommunikationen.

3.4 Tydlighet

I all kommunikation ska förbundet ha en tydlig avsändaridentitet. Neuroförbundets grafiska profil ska användas i alla sammanhang där förbundet exponeras (se Neuroförbundets grafiska manual). Hela förbundets namn ska användas i all extern kommunikation.

4. Ansvar

4.1 Internt

Rutiner för intern och extern kommunikation beslutas av kommunikationschefen i samråd med generalsekreteraren.

Varje enskild medarbetare har ett eget ansvar att söka information och kommunicera med kollegor och chefer om förhållanden som har betydelse för verksamheten.

Chefer ansvarar för att den interna och externa kommunikationen fungerar i den egna verksamheten samt gentemot förbundsstyrelsen.

Medarbetare ska följa de interna riktlinjer som gäller för hantering av e-post och användning av IT (se personalhandboken).

Enhetliga rutiner ska finnas för ekonomiska rapporter, årsredovisningar och verksamhetsberättelse. Det samma gäller rutiner för marknadskommunikation, reklambyråkontakter och sponsring/engagemang. Vid kommunikation för insamling ska det tydligt framgå att Neuroförbundet har ett 90-konto som årligen kontrolleras av Svensk insamlingskontroll, samt att förbundets rapportering följer branschorganisationen FRIIs kvalitetskod.

Kommunikationschefen har en rådgivande roll och ansvar gentemot hela förbundet. I ansvaret ingår att uppdatera och implementera kommunikationspolicyn samt utarbeta konkreta planer för kommunikationsarbetet.

4.2 Externt

En öppen och aktiv kontakt med media förutsätter att alla vet vad de ska göra om de blir kontaktade av massmedia. Vi bör alltid informera närmaste chef och kommunikationschefen när vi har eller har haft kontakt med media. Det är kommunikationschefen som bestämmer hur Neuroförbundet ska hantera kontakten med media.

Medarbetare, kollegor och samarbetspartners informeras när mediakontakten kan ha betydelse för dem eller deras arbete.

Ingen är skyldig att yttra sig offentligt. Den som inte är insatt i ett ämne måste inte uttala sig utan kan istället hänvisa till kommunikationschefen.

I kontakter med externa medier och massmedia ska i första hand förbundsordföranden eller generalsekreteraren uttala sig på förbundets vägnar.

Övriga förtroendevalda och anställda kan, efter avstämning med kommunikationschefen eller generalsekreteraren, uttala sig på förbundets vägnar inom det egna arbetsområdet. Lokalt anställda och förtroendevalda på lokal nivå ska i kontakter med media uppge den lokala förankringen och kan aldrig uttala sig på hela förbundets vägnar.

4.2.1. Medias tre roller

För Neuroförbundet har media tre roller: De är en kanal vi använder för exempelvis annonser och pressmeddelanden. De är en målgrupp som vi regelbundet ska förse med korrekt information. De är granskare av vårt arbete.

Vi ska alltid vara öppna och professionella gentemot media, oavsett vilken roll de har. Här följer en kort beskrivning av hur vi ska förhålla oss:

- När media är en kanal. Ett strategiskt mediearbete betyder att vi ska bevaka, analysera och ta egna initiativ: Vi bevakar den bild media ger av oss. Vi analyserar artiklar, notiser, debattinlägg och insändare. Vi bemöter artiklar, debattinlägg och insändare snabbt och sakligt. Vi gör regelbundet egna insatser genom planerad pressinformation.
- När media är målgrupp. Vi förser media med korrekta fakta om våra verksamheter för att öka kunskapen om Neuroförbundet.
- När media är granskare. Kontaktas kommunikationschefen.

4.3 Krishantering

Kriser är alltid oväntade. De inträffar ofta vid fel tidpunkt, när vi är som mest sårbara. Det är ingen idé att försöka räkna ut allt som kan hända. Men vi måste vara beredda på att klara av att hantera händelsen, människorna och medierna när krisen inträffar.

När krisen slår till används Krishanteringsmanualen, se Bilaga 1. Krishanteringsmanual.

4.4 Vad säger lagstiftningen

De olika lagarna beskriver våra skyldigheter att kommunicera, både internt och externt. Vissa av lagarna är grundlagar som i många fall väger tyngre än andra lagar.

De viktigaste lagarna som gäller för information är:

- PuL, Personuppgiftslagen
- Marknadsföringslagen

Läs gärna Bilaga 2. Vad säger lagstiftningen för mer information om de viktigaste lagarna för information.

5. Målgrupper för kommunikation

Förbundets kommunikation ska anpassas efter följande målgrupper:

5.1 Medlemmar, närstående, förtroendevalda och medarbetare

En väl fungerande internkommunikation är en förutsättning för att upprätthålla medlemmarnas intresse och engagemang i Neuroförbundet. Internkommunikation handlar om att göra människor i organisationen delaktiga i förbundets verksamhet. En förutsättning för utvecklingen av externa kommunikationen ska bli effektiv och trovärdig av en god arbetsmiljö. Involverande internkommunikation bidrar även till en utveckling av en god arbetsmiljö.

5.2 Allmänheten

Samverkan med det omgivande samhället är en integrerad del i Neuroförbundets verksamhet. Genom att delta i samhällsdebatten och aktivt dela med sig av kunskap bidrar förbundet till en samhällsutveckling som främjar våra medlemmars möjlighet att leva ett självständigt liv. Information och kommunikation till allmänheten ska genomföras på ett sätt som kan attrahera potentiella medlemmar. Kommunikationen ska skapa förtroende för Neuroförbundet som organisation och ge förbundet en tydlig identitet.

5.3 Politiker och beslutsfattare

Aktivt deltagande i den för Neuroförbundet prioriterade, intressepolitiska debatten är en viktig del av förbundets kommunikation. Neuroförbundet ska vara en stabil och pålitlig källa för information och en självklar samtalspart vid beslut i frågor som berör personer med neurologiska sjukdomstillstånd och funktionsnedsättningar och deras närstående.

5.4 Sponsorer/engagerade företag och givare

Exponering av Neuroförbundet och våra framgångar är positivt för våra möjligheter att etablera önskvärda samarbeten med sponsorer och engagerade företag samt givare som stödjer vår verksamhet, forskning och utveckling. Information och kommunikation i insamlingsarbetet ska följa förbundets värderingar och profil i innehåll och uttryck.

5.5 Massmedia

Massmedia är en effektiv kanal för att nå Neuroförbundets samtliga målgrupper. Goda kontakter och god service till massmedia är prioriterat i kommunikationsarbetet. För mer information se under avsnitt Ansvar och stycke Externt.

5.6 Svenska och utländska samarbetspartners

Samverkan med andra organisationer stärker Neuroförbundets plattform för opinionsbildning. God kommunikation med relevanta organisationer stärker Neuroförbundets position som part för samarbete. Internationella kontakter är en viktig förutsättning för förbundets utveckling, förnyelse och kunskapsinhämtning. Övrig verksamhetsplanering ger riktmärken för kontakterna på nordisk, europeisk och övrig internationell nivå.

5.7 Rättsliga aspekter

Neuroförbundets kommunikation ska rätta sig efter de lagar och regler som är tillämplbara på såväl den interna som externa kommunikationen.

6. Sociala medier

Sociala medier är idag en av Neuroförbundets viktigaste kommunikationskanaler. Utvecklingen inom detta område ger fantastiska möjligheter att skapa en fördjupad dialog. Samtidigt så finns det många och djupa fallgropar. På de sociala mediekanalerna som Neuroförbundet har valt att använda gäller samma riktlinjer som i Kommunikationspolicyn för Neuroförbundet anställda och förtroendevalda.

Samtidigt är det skillnader mellan sociala medier och de andra kanaler som Neuroförbundet använder när det kommer till genomslagskraft och spridning av vår information. Därför har Neuroförbundet ett förtydligt förhållningsätt som gäller kommunikation via sociala medier för anställda och förtroendevalda:

- Transparens och tydlighet
- Bidra med kompetens
- Ärlighet och ansvarstagande
- Artighet och gott omdöme
- Respekt för andra
- Konfidentiell information
- Respekt för upphovsrätt
- Varsamhet med resurser

6.1 Var transparent och tydlig

Uttalar du dig i egenskap av anställd eller förtroendevald i Neuroförbundet skall du alltid vara noga med att berätta vem du är och var du jobbar eller företräder. Redovisa alltid egna särin-tressen med anknytning till ämnet. Även om du kommenterar frågor som rör Neuroförbundet men ger dina privata reflektioner så är det viktigt att du ändå är öppen med var du arbetar. Komplettera i sådana fall ditt inlägg med en text som säger: ”De åsikter och synpunkter som redovisas här är mina egna och delas inte nödvändigtvis av min arbetsgivare, Neuroförbundet”.

6.2 Bidra med din kompetens

Skriv gärna inlägg och bidra till dialogen inom dina egna specialområden. Medlemmar och förtroendevalda har rätt att förvänta sig att Neuroförbundets inlägg och kommentarer håller hög kvalitet. Kunskapsnivån inom olika forum kan variera och det är viktigt att du är bekant med de forum där du uttalar dig. Tycker du att ett inlägg bör besvaras men känner tveksamhet angående forumet, eller din kompetens inom området, förmedla frågan vidare till kommunika-tionschefen för vidare hantering.

6.3 Var ärlig och ansvarstagande

Undanhåll inte information, men lova inte mer än du kan hålla. Gör aldrig några andra ut-fästelser än vad som är Neuroförbundets officiella linje. Har du gjort ett misstag och lämnat felaktig information så erkänn detta och rätta det omedelbart. Sociala medier ger dig närmast oändliga möjligheter att uttrycka dina synpunkter. Med dessa möjligheter följer också ett an-

svar för vad som sägs. Ärlighet och ansvarstagande skapar förtroende både för dig själv och för Neuroförbundet.

6.4 Visa artighet och gott omdöme

Var alltid vänlig och artig. Kortfattad skriftlig information av den typ som det ofta handlar om inom sociala medier kan ibland uppfattas som mycket hårdare av mottagaren än vad sändaren avsåg. Detta gäller i synnerhet i diskussioner där parterna har vitt skilda uppfattningar. Även om du uppfattar det som om någon har skrivit ett mycket negativt och felaktigt inlägg om Neuroförbundet så undvik alltid att trappa upp en konflikt. Håll dig lugn, förklara din ståndpunkt så sakligt som möjligt och undvik pajkastning. Använd ett vårdat språk och undvik svordomar och annan jargong som kan väcka anstöt. Använd aldrig en nedlåtande ton om andra och tala inte illa om andra. Beakta också att även om ditt svar är riktat till en viss person så är chansen stor att det även kommer att läsas av många andra.

6.5 Respektera andras rätt att uttrycka sig

Yttrandefriheten är en grundläggande rättighet i ett demokratiskt samhälle. Det innebär att var och en är i sin fulla rätt att ge uttryck för både positiva och negativa synpunkter om Neuroförbundet. Vår uppfattning är att alla som har ett sådant engagemang om Neuroförbundet att de vill använda sin tid till att skriva om oss på sociala nätverk är personer som vi vill ha en dialog med. Att andra talar om Neuroförbundet och våra varumärken är en realitet som vi måste förhålla oss till. Vi kan inte kontrollera denna kommunikation men vi kan delta och ge vår syn, rätta direkta felaktigheter och lära oss av misstag. Som anställd och förtroendevald är det därför viktigt att du använder ditt nätverk för att hitta dem som talar om oss, följer dem och gör dem till dina vänner/följare.

6.6 Konfidentiell information

Lämna aldrig ut konfidentiell information om exempelvis medlemmar, givare, förtroendevalda, pågående förhandlingar eller anställda. Fråga alltid andra personer om tillåtelse innan du skriver något om dem. Beakta också risken med att lämna ut mycket personlig information då sådana kunskaper i fel händer kan ge underlag för intrångsförsök och andra attacker.

6.7 Respektera upphovsrätten

Neuroförbundets officiella logotyper och varumärken får endast användas för godkända ändamål. Det är inte tillåtet att använda Neuroförbundets logotyp som privat profilbild eller på en blogg som är din privata. Använd aldrig andras material utan tillåtelse och var noga med att ange källor och följa de upphovsrättsliga regler som gäller för olika publikationer. Använd gärna externa länkar för att peka på dina källor, men var noga med att kontrollera vem du länkar till och visa tydligt att det är en extern länk. Var medveten om att en länk kan uppfattas som om Neuroförbundet rekommenderar källan. Det finns också risk att den plats du länkar till ändrar sitt innehåll till något som Neuroförbundet inte vill förknippas med. Var därför källkritisk och länka endast till seriösa platser.

7. Neuroförbundets sociala mediekkanaler

7.1 Facebook

Neuroförbundets Facebook-sida speglar till stor del Neuroförbundets egna nyheter. Här speglas även Neuroförbundets opinionsbildning samt inbjudan till seminarier, konferenser och evenemang. Facebook-sidan är ett skyltfönster mot omvärlden och används i syfte att marknadsföra Neuroförbundet, sprida information till Neuroförbundets medlemmar och potentiella medlemmar. Det finns en stor möjlighet att via Facebook nå människor som Neuroförbundet inte annars har direkta kontaktytor till. Facebook har enorm spridning och är dessutom gratis att använda.

Kommunikationsavdelningen ansvarar för hanteringen av Neuroförbundets Facebook-sida. Det är positivt om anställda och förtroendevalda använder sitt privata Facebook-nätverk för att få vänner att fatta intresse och gilla Neuroförbundet. Om du vill sprida något via Neuroförbundets Facebook-sida, stäm av med kommunikationsansvarig för Facebook som kan posta ditt inlägg i Neuroförbundets namn.

7.2 Twitter

Neuroförbundets Twitterkonto är en viktig kanal mot beslutsfattare, opinionsbildare och media för att sprida budskap och kunskap om Neuroförbundets frågor. Det ger också en möjlighet att följa, för oss viktiga personer, beslutsfattare eller opinionsbildare. För att Twitter ska bli intressant bör det postas inlägg ofta, annars tappar följarna intresset. Kommunikationschefen ansvarar för Neuroförbundets Twitterkonto.

7.3 Neuroförbundets bloggar

Neuroförbundet har i dag två officiella bloggar, ordförandebloggen och opinionsbloggen, på Neuroförbundets webbplats. Bloggarna speglar någon aktuell händelse inom Neuroförbundet. Ordförandebloggen kan vara av mer personlig karaktär/reflektioner. Bloggen bör ha engagerande språk som inbjuder läsaren till dialog. Bloggen samordnas av ordförande, generalsekreteraren och kommunikationschefen. De bedömer även om eventuella kommentarer ska besvaras.

7.4 Neuroförbundets Wikis

Neuroförbundet finns med på Wikipedia. Kommunikationschefen ansvarar för att den information som ligger på Wikipedia alltid är uppdaterad och korrekt gällande Neuroförbundet och våra diagnoser.

7.5 Neuroförbundets community

Är en integrerad del av Neuroförbundets webbplats. För att ta del av inlägg i communityt, diskussionsforum och Bloggarna måste användaren registrera sig. Syftet med communityt är att i första hand ge medlemmar en möjlighet att bygga nätverk och kommunicera med varandra. Communityt bevakas varje vardag (ej under semestertider) av Communityansvarig, som också gör en bedömning av om något inlägg ska besvaras eller eventuellt raderas. Communityt har regler som ska följas vad gäller bl.a. städat språkbruk, förbud mot förtal och personpånopp. Om någon har postat ett inlägg som strider mot communityt regler kommer detta att tas bort.

Alla som är registrerade medlemmar i communityt har godkänt dessa förhållningsregler. Alla registrerade medlemmar som är anställda på Neuroförbundets kansli ska presentera sig som just anställda och med vad en arbetar. Communitymedlemmarna ska förstå att vi arbetar på Neuroförbundet, och vilken roll vi har, om vi postar eller besvarar ett inlägg.

Neuroförbundets förbundsstyrelseledamöter väljer själva om de vill registrera sig och delta i samtalen i communityt. Det är önskvärt att Neuroförbundets diagnosombud är aktiva i communityt för att dela med sig av sina erfarenheter och ge stöd till medlemmar som behöver det. Diagnosombud deltar utifrån sina egna erfarenheter och representerar inte Neuroförbundets som organisation.

Det ska framgå tydligt av communitys regler att det är ett nätverk för registrerade medlemmar och att detta fungerar som ett ”slutet” rum. Om Community medlemmar vill ha kontakt med Neuroförbundet eller förbundsstyrelsen hänvisas personerna till att höra av sig via Neuroförbundets officiella kontaktsidor på neuroforbundet.se. Om förbundsstyrelseledamöter kontaktas via Neuroförbundets kontaktmejl ska ledamöterna svara. Styrelseledamöter kan självklart kontakta kansliet för att få hjälp med att besvara frågor.

7.6 YouTube

Neuroförbundets YouTube-kanal presenterar de filmer som förbundet producerar samt andra filmer som förbundet vill sprida. Innehållet i videoavsnitt kan vara av skiftande karaktär och behandla/presentera såväl opinionsfrågor, insamlingsfrågor och rena nyheter, samt allmänt sprida Neuroförbundets budskap och återspegla de aktiviteter vi genomför. Kort sagt spegla samtliga förbundets områden. Ansvarig för YouTube uppdaterar kanalen med nya filmer och ny information.

7.7 Instagram

Instagram är en Facebook-liknande community, där skillnaden är att användaren alltid publicerar ett foto vid ”postning”. Fotot kan sedan kommenteras och gillas av de användare som valt att följa Neuroförbundets Instagram-konto. Följare kan även ”re-insta” det vill säga återpublicera Neuroförbundets foto i sitt eget flöde då personen tycker att det är extra viktigt budskapsmässigt.

Foton som förbundet tar och publicerar i sitt Instagram-flöde bör inte förses med något fotofilter. Fotofilter är konstnärliga filter som används för att manipulera bilden och detta bör undvikas. I Instagram använder man ”hashtags”. En hashtag är helt enkelt ett sökbart ord som man förknippar med bilden eller allmänt anser vara viktigt och ordet föregås av tecknet # (som alltså är den egentliga hashtag:en).

Det är alltså viktigt att man både väljer en representativ bild att publicera, samtidigt som man skriver ett budskap som motsvarar förbundets officiella ställningstagande, samt att man använder hashtags för sökbarhet. Använd gärna ”ord i tiden” och ord som är uppe i den offentliga debatten. Ansvarig för Instagram uppdaterar Neuroförbundets konto med nya bilder och ny information.

8. Svar på frågor

Kommunikationschefen svarar på frågor om ”Kommunikationspolicyn” eller om kommunikationsarbetet i Neuroförbundet.

8.1 Ett levande dokument

Neuroförbundets Kommunikationschef har ansvar för ”Kommunikationspolicyn”. I ansvaret ingår att utbilda övriga verksamheter och förtroendevalda i hur policyn ska användas. Neuroförbundets Kommunikationschef har rätt att göra förändringar i policyn av icke-principiell karaktär (det vill säga förtydliganden och språkliga ändringar). ”Kommunikationspolicyn” ska ses över en gång per år och revideras vid behov.

9. Bilaga 1. Krishanteringsmanual

9.1 Kris

Kriser är alltid oväntade. De inträffar ofta vid fel tidpunkt, när vi är som mest sårbara. Det är ingen idé att försöka räkna ut allt som kan hända. Men vi måste vara beredda på att klara av att hantera händelsen, människorna och medierna när krisen inträffar.

9.2 Vilka kriser

9.2.1. Organisationskris

En händelse som sätter hela förbundets organisation på spel, som interna strider, stora felaktiga beslut, en olycka med många inblandade eller medlemsuppror.

9.2.2. Förtroendekris

Ifrågasättande av förbundets moral och etik – till exempel arbetsplatsfrågor, orimliga ersättningar, bonusar, fester eller tjänsteresor.

9.2.3. Personkris

Kriser som rör personer som starkt förknippas med förbundet, kan vara både förtroendevalda och anställda, det kan exempelvis handla om missbruk, skattefusk, spelproblem, skada eller dödsfall.

9.2.4. Samhällelig kris

När vi inte direkt är inblandade men förutsätts agera eller i ett land där något händer.

9.3 När en kris uppstår, eller riskerar att uppstå

Så fort det finns en misstanke om att en kris kan uppstå ska alltid kommunikationschefen kontaktas.

9.3.1. Krisledning

Kommunikationschefen sammankallar krisledningen.

9.3.2. Se larmschema

Krisledningen består av generalsekreteraren och kommunikationschefen. Vid behov adjungeras experter.

Ersättare för generalsekreteraren är Lena Asplund

Ersättare för kommunikationschefen är pressansvarig

Ersättare för ordförande är 1:e vice ordförande

Krisledningen träffas i generalsekreterarens rum. Krisledningen tillämpar agenda för omedelbart agerande vid första mötet. Krisledningen bedömer läget, bestämmer strategi och fördelar arbetsuppgifterna.

9.4 Ansvarsfördelning i krisledningen

- Kommunikationschefen leder arbetet.
- Generalsekreteraren ansvarar för styrelsens och ordförandens insatser.
- Kommunikationsenheten ansvarar för kontakterna med medierna, hemsidan, nyhetsbrev, sociala medier och information till kansliet.
- Generalsekreteraren ansvarar för agerande till lokalorganisation och länen.
- Krisledningen avgör vilka som ska informeras och hur, beroende på frågans art och storlek, men följande ordning är att föredra:
 - » Informera omedelbart förbundsordförande, förbundsstyrelsen och personalen.
 - » Växeln ska få snabb information om vilka personer som ska hantera frågorna.
 - » Informera förtroendevalda och medlemmar.
 - » Närstående i förekommande fall.

9.5 Krisplan

Agenda för inledande krisledningsmöte:

1. Utse sekreterare:
2. Aktivera kriskommunikation strategin.
3. Utse talesperson/-er. Meddela detta på hemsidan.
4. Informera
 - Informera om krisen och om punkt 3, alltså vilka telefonnummer som gäller.
 - Informera omedelbart förbundsordförande, vice ordförande och förbundsstyrelsen.
 - Växeln ska få snabb information om vilka som ska hantera frågorna. Kommunikationschefen ansvarar
 - Informera personalen och/eller kalla till informationsmöte, Kommunikationschef ansvarar, med stöd av övriga chefer.
 - Informera förtroendevalda och medlemmar. Generalsekreterarens ansvarar.
5. Inventera och kalla in extra resurser och experter.
6. Kommunikationsenheten går omedelbart i gång med sitt arbete.
7. Övriga frågor

9.6 Beredskap

En bra omvärldsbevakning är viktig. Vi ska vara uppmärksamma på vad som skrivs och såväl i traditionella medier som i nya sociala medier på internet.

Öppenhet och snabbhet

All kommunikation ska vara öppen och tillgänglig. Vi ska ha ett ärligt och sakligt förhållnings-sätt. Vi ska agera istället för att reagera. Ge alltid tidig information, allt annat ökar spekula-tionsrisken.

Alla ska kommunicera samma budskap, därför är den interna kommunikationen väldigt viktig. Snabbhet är avgörande. Det gäller att både kunna kommunicera via media och inom förbundet.

9.7 Kanaler

Hemsidan, Facebook och Twitter är mycket viktiga kanaler till medlemmarna, omvärlden och medierna. Lägg ut all information som SKA kommuniceras direkt. Det är angeläget att vara klar över vilka personer som kan informera omedelbart på hemsidan Facebook och på Twitter, var de än befinner sig.

Nyhetsbrevet är bra för snabb information till förtroendevalda och till medlemmarna.

Personliga möten. Ledande personer tar sig tid att möta de som är speciellt berörda som närstå-ende och företrädare.

Informationsmöten. Information ges direkt till personalen. Det ger tillfälle till frågor, samtal och diskussioner samt minimerar risken för missförstånd.

9.8 Medierna

Kommunikationschefen ansvarar för mediekontakterna och delegerar arbetsuppgifter.

- Vi ska ha stor nåbarhet och öppenhet.
- Mediekontakterna ska centraliseras, även om medierna inte gillar det.
- Krisledningen bestämmer vem som uttalar sig för förbundet.
- Om det är en personkris ska den personen krisen avser, som regel, inte uttala sig.
- Växeln förses med klara instruktioner om pressjour. Växeln hänvisar alla journalister till pressansvarig och växeln förmedlar inga intervjuer.
- Håll i budskapet och se till att alla kommunicerar samma sak.
- Ta initiativ, säg bara det vi vet, och säg det snabbt.
- Sätt bilden direkt, använd hemsidan, Facebook och Twitter.
- Säg alltid sanningen – men säg endast det som ska sägas.
- All information till medierna publiceras på hemsidan. Håll hemsidan uppdaterad hela tiden.
- Informera medierna kontinuerligt.

- Om trycket är stort ordnas presskonferenser.
- Regelbundna pressträffar kan minska trycket och ger ordnad information utåt.
- Blir medietrycket hårt för enskilda personer kan förbundet hjälpa till med personskydd och byte av adress under en kortare tid.

9.9 Praktiskt

Krisledningen ansvarar för att tekniska hjälpmedel finns. Krisledningen ansvarar också för rutiner vad gäller:

- Försäkringsbolag – försäkringar, pengar
- Förberedelse för ceremonier
- Stödpersoner och viktiga telefonnummer
- Närståendelista

Krisledningen ansvarar också för krisplanen och ser till att kansliet får information/utbildning i krisplanen.

9.10 Mall för Loggbok

Tid, Händelse, Vem och Åtgärdat(tidpunkt)

Kommunikationschefen ansvarar för att krisplanen ses över en gång per år.

10. Bilaga 2. Vad säger lagstiftningen

10.1 Vad säger lagen

De olika lagarna beskriver våra skyldigheter att kommunicera, både internt och externt. Vissa av lagarna är grundlagar som i många fall väger tyngre än andra lagar.

De viktigaste lagarna som gäller för information är:

- PuL, Personuppgiftslagen
- Marknadsföringslagen

10.1.1. PuL, Personuppgiftslagen

Syftet med Personuppgiftslagen är att värna om den personliga integriteten i IT-samhället. PuL förbjuder att namn och andra personuppgifter – såväl texter som fotografier – offentliggörs på Internet, såvida inte berörda personer gett sitt uttryckliga samtycke, skriftligt eller muntligt. Undantag görs för namnuppgifter som uteslutande publiceras för litterära, konstnärliga eller journalistiska ändamål. Så kallad ”harmlös information” får också publiceras på Internet utan den registrerades samtycke. Vad som räknas som harmlös information bedöms från fall till fall. Utgångspunkten för bedömningen bör vara om den enskilde kan uppleva publiceringen som kränkande.

Informationsplikt gäller vid all behandling av personuppgifter, oavsett om det krävs samtycke från personen i fråga eller inte. Den som registrerar en personuppgift måste alltså informera den berörda personen om detta.

10.1.2. Marknadsföringslagen

Marknadsföringslagen gäller för marknadsföring av varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällen och andra nyttigheter som exempelvis aktier och krediter. Reklamen ska följa god marknadsföringssed, vilket betyder att den måste följa vissa regler för att skydda oss som konsumenter. Säljaren ska lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentens synpunkt.

Neuroförbundet i sociala media



facebook.com/nervsystemet



[@neurosweden](https://twitter.com/neurosweden)



[@neuroforbundet](https://instagram.com/neuroforbundet) och [@brainbus_se](https://instagram.com/brainbus_se)



Neuroförbundet



neuroforbundet.se

info@neuroforbundet.se

Tel: 08-677 70 10

S:t Eriksgatan 44, 4tr

Box 49084, 100 28 Stockholm

Neuroförbundet är Sveriges första intresseorganisation specialiserad på neurologi. Vårt mål är att människor med neurologiska diagnoser har samma möjligheter och rättigheter som alla andra. Vi står för livslust, full delaktighet och stark framtidstro. Neuroförbundet har ca. 13 000 medlemmar. Vi företräder ett stort antal diagnoser och stödjer och följer spetsforskningen inom neurologi.