

Kommunikationspolicy för Stockholms katolska stift

Denna policy är ett internt regelverk för samtliga medarbetare och ska utgöra ett stöd för hur stiftets kommunikationsarbete ska bedrivas.

Policyn ska underlätta ett konsekvent agerande men också tydliggöra ansvar och skyldigheter.

1. Mål

1.1 Kommunikationsarbetets övergripande mål

- Att öka *medvetenheten* i Sverige om katolska kyrkan, dess budskap och vad den står för.
- Att *nyansera bilden* av katolska kyrkan. Värme, välkomnande, medmänsklighet, ödmjukhet och andlighet som komplement till föreställningarna om förbud och begränsningar.
- Att *lyfta det goda* som katolska kyrkan gör i synnerhet i möten med de utsatta.
- Att *stärka positionen* som svensk representant för den världsomspännande katolska kyrkan. För frågor om katolska kyrkan, påven och Vatikanen ska man vända sig till oss. Vi ska vara faktabank.
- Att *vara en tydlig röst* för katoliker i Sverige och därmed även en motpol till den sekulära normen i samhällsdebatten.
- Att *stötta kardinal Arborelius*. Ett strategiskt kommunikationsarbete ska underlätta för honom att nå ut med sitt budskap.

Alla strategiska kommunikationsbudskap och kommunikationshandlingar måste stämma överens med våra övergripande mål för kommunikationsarbetet.

1.2 Integrerad kommunikation

Samtliga anställda ska vara medvetna om sin roll som representant för stiftet i arbetet som utförs inom ramen för stiftets verksamhet. Stiftets kommunikationspolicy är relevant även för:

- *Styrkommunikation* – kommunikation av måldokument, policy, verksamhets- och handlingsplaner, samt budgetar.
- *Idékommunikation* - kommunikation som berör organisationens gemensamma värderingar.
- *Nyhetskommunikation* - det som på något sätt utgör en nyhet i organisationen.
- *Arbetskommunikation* - det vardagliga informationsutbyte som behövs för att anställda medarbetare ska kunna sköta sina uppgifter.

1.3 Integrerad kommunikation mot olika målgrupper

Stiftets anställda medarbetare kommunicerar med olika grupper och personer, som kan delas in i tre huvudgrupper:

- *Inomkyrklig kommunikation:* Denna stora grupp, som består av anställda, förtroendevalda och volontärer i stiftet, är samarbetspartner i de flesta av stiftets främjande verksamheter och därmed också i kommunikationsinsatserna.

Stiftets kommunikation ska förmedla kunskap, uppmuntra till delaktighet och engagemang i uppdraget att vara kyrka i Sverige idag.

- *Intern kommunikation:* Intern kommunikation avser stiftets anställda medarbetare och volontärer på biskopsämbetet och pastoralcentret;

Till denna grupp ska kommunikation ge kunskap om och delaktighet i verksamheten samt skapa förståelse och engagemang för arbetsuppgifterna.

Kommunikation utgör också en viktig förutsättning för den enskilde medarbetarens motivation i arbetet och är grunden för en väl fungerande verksamhet.

- *Extern kommunikation:* den externa kommunikationen avser kommunikation till allmänhet och media. Den ska stärka människors relation till den katolska kyrkan.

2. Intern kommunikation

Väl fungerande intern kommunikationen underlättar vår övriga kommunikation men den förstärker också känslan av delaktighet, ansvarskänsla och samhörighet och ökar arbetsglädjen. God intern kommunikation minskar det upplevda avståndet mellan medarbetare på olika avdelningar.

Information som berör medarbetare ska ges internt först och externt därefter.

2.1 Rättigheter

Varje medarbetare har rätt att få tillgång till den information som den behöver för att kunna sköta sitt arbete.

Den interna informationen ska vara tydlig och lätt att förstå.

2.2 Skyldigheter

Varje medarbetare har skyldighet att själv söka och ta del av information exempelvis genom att delta på möten, läsa protokoll samt regelbundet besöka stiftets hemsida och stiftets intranät.

Varje medarbetare har informationsansvar gentemot sin närmsta ansvarig. Man har en skyldighet att informera om hur verksamheten utvecklas och även att göra ansvarig uppmärksam på problem.

Varje medarbetare har också ansvar för att interna målgrupper nås av relevant information om den egna verksamheten. En lämplig kanal för spridning av sådan information är stiftets intranät.

I krissituationer har varje medarbetare en skyldighet att besöka stiftets intranät och där ta del av intern kommunikation.

3. Extern kommunikation

Kontakter med media och allmänhet ger stiftet en möjlighet att få ut vad katolska kyrkan står för och vad som händer i Stockholms katolska stift. Genom ett proaktivt mediearbete kan vi ge en seriös och korrekt bild av stiftets verksamhet och samtidigt öka vår synlighet i media och i samhället.

3.1 Stiftet i det offentliga samtalet

Stiftet har tre officiella informationskanaler: stiftets hemsida, stiftets facebook-sida och stiftets pressrum på MyNewsdesk. Endast information som publiceras i dessa kanaler ska betraktas som officiell.

Inomkyrkligt och internt gäller också stiftsmeddelande samt e-post från kansler och stiftsledning som officiell information.

3.2 Stiftets officiella talespersoner

Endast två talespersoner har rätt att uttala sig för stiftets räkning och uttrycka stiftets officiella ståndpunkter i olika frågor:

- ✓ Biskop Anders Arborelius OCD
- ✓ Kommunikationsansvarig Kristina Hellner

Varje lokalt verksamhetsansvarig kan självständigt hantera kontakten med medier i frågor som rör den egna verksamheten (församlingen, stiftsorganet osv).

3.3 Expertuttalanden

När det gäller specifika ämnesområden uttalar sig de personer i stiftet som har expertkunskap (exempelvis Respekt i frågor som rör medicinsk etik) men gärna i samråd med kommunikationsansvarig.

Grundregeln ska vara att den som är närmast ansvarig – eller mest insatt i ämnet – ska svara på frågor.

Har man fått en förfrågan från media men är tveksam eller osäker kring hur man ska svara ska man alltid kontakta stiftets kommunikationsansvariga.

3.4 Gemensamma uttalanden

Vissa områden och händelser berör samtliga eller de flesta av kyrkorna eller samfunden i Sverige. Då kan biskopen och Stockholms katolska stift göra ett gemensamt uttalande tillsammans med dessa inom ramen för Sveriges kristna råd.

3.5 Ekonomisk kommunikation

Då stiftets verksamhet till stor del finansieras av kyrkoavgifter ska ekonomiska fakta presenteras på ett lättillgängligt sätt. Årsredovisning och verksamhetsberättelse ska vara publicerade på stiftets hemsida och på stiftets intranät.

För specifika frågor från media som rör stiftets ekonomi ansvarar ekonomichefen för att media får korrekta uppgifter.

4. Bemötande av press och media

Vi ska ha en öppen attityd mot media och alltid sakligt besvara förfrågningar om intervjuer eller uttalanden. Vissa frågor kan eller bör vi inte svara på och då ska vi i mesta möjliga mån motivera anledningen. Vi ska aldrig undvika externa kontakter eller gömma oss från media.

4.1 När en journalist ringer

- ✓ Ta reda på varför personer kontaktar dig och varifrån (vilken tidning/tv-kanal/radiostation).
- ✓ Svara aldrig direkt på några frågor utan ta reda på vad journalisten vill veta och syftet med intervjun.
- ✓ Be att få återkomma om en stund eller boka en tid då journalisten ringer upp på nytt.
- ✓ Du måste aldrig svara på någon fråga eller ställa upp på intervju om du inte vill. Du har ingen skyldighet att uttala dig i pressen.
- ✓ Om du väljer att medverka: se det som ett tillfälle att lära omvärlden mer om vår kyrka.

4.1.1 Före intervjun

- ✓ Använd tiden fram till intervjun till att förbereda dig och ta reda på fakta så att frågorna kan besvaras korrekt.
- ✓ Skriv upp svaren på frågorna på ett papper som du kan använda som stöd. (Vad, var, när, vem, hur, varför?)
- ✓ Svaren är ditt budskap: det du vill föra fram.
- ✓ Förbered dig även på besvärliga frågor.

- ✓ Fundera på: vem är målgruppen hos den som ska intervjua dig? Anpassa budskapet efter målgruppen.
- ✓ Kontakta gärna kommunikationsansvarig och stäm av dina svar om du känner dig osäker på något.

4.1.2 Under intervjun

- ✓ För ut ditt budskap. Uttryck dig rakt, enkelt och kortfattat.
- ✓ Överdriv inte, var saklig och säg sanningen.
- ✓ Tappa inte humöret - låt dig aldrig provoceras och ta ingenting personligt.
- ✓ Det existerar inget "off the record"! Håll alltid en professionell distans.
- ✓ Det är inte fel att säga "jag vet inte".
- ✓ Uttala dig aldrig om sådant du inte har ansvar för, saknar befogenhet att uttala dig om eller inte känner till.
- ✓ Spekulera aldrig.

4.1.3. Efter intervjun

- ✓ Be att få läsa de citat från dig som journalisten kommer att använda. På så sätt hjälper du journalisten att undvika faktafel.
- ✓ Begränsa rättelserna till rena sakfel, oklarheter och uttalanden som du absolut inte kan stå för.
- ✓ Var förberedd på att artikeln inte kommer att vara exakt som du förväntade dig. Men det viktiga är att innehållet och dina citat stämmer.

5. Uppförandekod och sociala medier

5.1 Vi är alla representanter för stiftet

Stiftets anställda, förtroendevalda och volontärer representerar katolska kyrkan och Stockholms katolska stift i allt vi gör; i alla kontakter med människor som vi har i sociala medier på internet, i konversationer via e-post, i telefon och i det personliga mötet. Därför är det viktigt att alltid bemöta medmänniskor med vänlighet och respekt.

5.1.2 Tumregler för god katolsk kommunikation

1. Visa respekt för dina medmänniskor, oavsett vilka åsikter de uttrycker.
2. Använd sakliga argument.
3. Tolka välvilligt och tro den andra om gott.
4. Visa empati och sympati. Försök att känna för och med människor.
5. Avstå från invektiv, nedsättande omdömen och personliga påhopp.
6. Döm inte, fördöm inte.
7. Tänk när du skriver på sociala medier: skulle du formulera dig likadant öga mot öga?
8. Om du vill publicera bilder eller filmer på andra människor i sociala medier: fråga alltid dem som medverkar på materialet om tillstånd.
9. Om du uttrycker dig i egenskap av katolik: tänk på att du då blir en representant för katolska kyrkan.

5.1.3 Medarbetares agerande i sociala medier

Som privatperson får man uttrycka vad man vill i tryckta medier och sociala medier men man måste alltid vara tydlig med att man uttalar sig för sin egen räkning och inte för stiftets räkning.

Medarbetare måste ta tillvara och främja arbetsgivarens (stiftets) intresse. Man ska inte sprida konfidentiell information eller på andra sätt handla så att det skadar arbetsgivaren. Detta gäller även på fritiden.

5.2 Riktlinjer för facebooksidor för församlingar och grupper

- Man måste vara tydlig med vem man representerar; är det en privat sida där man agerar och uttrycker sig som privatperson eller är det en sida för församlingen där man agerar och uttrycker sig å församlingens vägnar?
- Det är väldigt viktigt att alltid noggrant tänka igenom hur man uttrycker sig och vilka åsikter man ger uttryck för. I sociala medier sprids budskap blixtnabbt och kan bli mycket uppskattade, men kan också göra stor skada.

- Om man vill "tagga" eller publicera bilder på andra människor (och då särskilt barn) måste man först höra med personen ifråga eller med barnets föräldrar.
- Ingen församling eller privatperson kan säga sig representera Stockholms katolska stift i sociala medier som Facebook eller Twitter. Alla får uttrycka sig och säga vad de känner och tycker i olika frågor men stiftets enda talespersoner är kardinal Arborelius och personen som är anställd som stiftets kommunikationsansvarig.
- Konfidentiell information från stiftet till församlingar, missioner, stiftsorgan, grupper och föreningar får aldrig spridas via Facebook eller andra sociala medier.

5.3 Fotoförbud i våra kyrkor

Kyrkan är en plats där alla människor ska känna sig trygga och där det ska råda frid. Därför är det inte tillåtet att filma eller fotografera i kyrkan om man inte har särskilt tillstånd från kyrkoherden och från de personer som medverkar.

Filmer eller fotografier från kyrkan får heller inte spridas i sociala medier om man inte har fått de medverkandes uttryckliga tillåtelse. Detta är särskilt viktigt när det gäller barn. Alla bör respektera dessa regler och våra medmänniskors rätt till integritet.

Samma grundregel gäller på andra platser där kyrkan bedriver verksamhet som exempelvis på läger eller resor: man måste ha de medverkandes tillstånd för både fotografering och spridning av bilderna i sociala medier.

6. Kriskommunikation

Vid varje situation av tänkbart krisläge ska kommunikationsansvarig snarast kontaktas för att kunna förbereda konsekvent information om händelsen såväl internt som externt.

Den primära interna kommunikationskanalen i händelser av kris är intranätet.

6.1 Riktlinjer för kriskommunikationen

I en krissituation måste kommunikationsansvarig omedelbart klara ut vad som har hänt och hur situationen ser ut för:

- Kardinal Arborelius
- Anställda
- Församlingar

Ge, snarast möjligt, en korrekt bild av händelsen i stiftets kommunikationskanaler i följande prioritetsordning:

- Stiftets intranät
- E-post till församlingarna via kanslern
- Stiftets hemsida
- Stiftets pressrum/pressmeddelande
- Stiftets facebookside

Stiftsledning och kommunikationsansvarig måste vara tillgängliga och öppna.

Inga spekulationer eller obekräftade uppgifter får förekomma. All information som publiceras måste baseras på fakta.

I en krissituation bör endast stiftets officiella talespersoner uttala sig i media.

7. Grafisk profil

Stiftets logotyp i kombination med namn, typografi och färgspråk är en synlig symbol för organisationen. Symbolens värde ligger i att den laddas med de värderingar som stiftet står för. Där symbolen syns blir den en garant för att stiftet med sitt engagemang och sin trovärdighet finns med.

I stiftets grafiska profil beskrivs detaljerat hur logotyp, namn, typografi och färgspråk ska användas. Alla dessa delar ska hanteras varsamt och konsekvent i enlighet med riktlinjer och mallar.

/Uppdaterad 190927 av Kristina Hellner