



Handläggare: Karin Wallander
Telefon: 08-508 25 023

Till
Socialnämnden

Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012-2015

Svar på remiss från kommunstyrelsen

Förvaltningens förslag till beslut

1. Socialnämnden hänvisar till tjänsteutlåtandet som svar på remissen.
2. Socialnämnden överlämnar ärendet till kommunstyrelsen.

Gillis Hammar
Förvaltningschef

Leif Fransson
Administrativ chef

Sammanfattning

Kommunikationsprogrammet är ett långsiktigt måldokument där kommunfullmäktige anger önskvärd utveckling för stadens kommunikation. Kommunikation är *ett* sätt att hjälpa oss att förverkliga stadens vision om ett Stockholm i världsklass. Stockholms stad ska därför hela tiden sträva efter att utvecklas till en än mer effektiv och kommunikativ organisation.

Förvaltningen tillstyrker förslaget till kommunikationsprogram för Stockholm stad. Programmet lägger en bra grund för hur staden ska kommunicera med med-



borgare, anställda, besökare och övriga intressenter och anger också vikten av alla nämnders ansvar att förverkliga visionen om ett Stockholm i världsklass.

Bakgrund

Kommunstyrelsen har till socialnämnden för yttrande överlämnat remiss om ett kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012-2015. Programmet ersätter i alla delar tidigare kommunikationspolicy som slutar gälla vid årsskiftet 2011/2012.

Ärendet har remitterats till samtliga stadsdelsnämnder, till samtliga facknämnder samt till Stadshus AB. Remisstiden går ut 30 november 2011.

Kommunikationsprogrammet i korthet

Kommunikationsprogrammet är ett långsiktigt måldokument där kommunfullmäktige anger önskvärd utveckling för stadens kommunikation. Stadens nämnder och bolag ska utifrån programmets övergripande mål och stadens årliga kommunikationsplan utforma aktiviteter inom sina respektive verksamhetsområden. Uppföljning av arbetet ska göras inom ramen för stadens integrerade system för ledning och styrning.

I programmet anges följande mål för kommunikationen:

- Stockholms stads kommunikation är tillgänglig och tydlig
- Stockholms stad är en kommunicerande organisation
- Attityden till visionen om ett Stockholm i världsklass och den växande staden är positiv
- Förtroendet för varumärket Stockholms stad är starkt

De övergripande målen ska översättas till nämndmål och i programmet finns också förslag till indikatorer.

Visionen om ett Stockholm i världsklass som antogs 2007 har tillkommit sedan nu gällande kommunikationspolicy antogs och kopplingen till visionen är bredvid mål och förslag till indikatorer, den största utvecklingen av styrdokumentet.

Kommunikation är *ett* sätt att hjälpa oss att förverkliga stadens vision om ett Stockholm i världsklass. Stockholms stad ska därför hela tiden sträva efter att utvecklas till en än mer effektiv och kommunikativ organisation. För att vår kommunikation ska vara effektiv krävs att vi är samordnade och konsekventa i de budskap vi förmedlar.



Resultatstyrd kommunikation

Kommunikation är ett strategiskt ledningsverktyg för staden och ska vara resurseffektiv och resultatorienterad. Den ska planeras, följas upp och utvärderas så att vi kan vara säkra på att vi använder våra resurser effektivt och skapar goda resultat.

En stad – ett varumärke

Stockholms stad med alla verksamheter är *en* kommunkoncern och *ett* gemensamt varumärke. Genom kommunikationen om vår vision, vårt uppdrag och våra verksamheter förvaltar och stärker vi stadens varumärke. Stockholms stads varumärke är därför någonting som vi bygger inifrån – tillsammans.

Visionen om ett växande Stockholm i världsklass

Visionen om ett Stockholm i världsklass bestämmer inriktningen på allt vi gör. Ur visionen hämtar vi huvudbudskapen i vår kommunikation. Budskapet *Stockholm – The Capital of Scandinavia* stärker Stockholms stad och hela regionen och beskriver hur vi vill uppfattas på den internationella arenan. Budskapet ska förmedlas i ord eller som en symbol och ska finnas med i all stadens övergripande kommunikation.

Alla kommunicerar

Effektiv kommunikation hjälper oss att uppnå våra mål och förverkliga stadens vision. Vi har alla ett ansvar för att hålla dialogen med stockholmare levande. Chefer i våra verksamheter är ansvariga för kommunikationen med alla dem som berörs av den verksamhet de leder. Stadens kommunikatörer ska stödja cheferna i detta arbete och hjälpa till att utveckla möjligheterna till målinriktad kommunikation. Det är också kommunikatörernas ansvar att samordna kommunikationen i den egna verksamheten samt att på andra sätt underlätta kommunikationsarbetet.

Vi kommunicerar aktivt, trovärdigt och tillgängligt

Den viktigaste formen för all vår kommunikation är och förblir det personliga samtalet och mötet. Vi ska kommunicera externt genom välbekanta kanaler – webb, dagspress, telefon och e-post. Men vi ska också använda nya sätt – till exempel sociala medier – för att stärka dialog och sprida förståelse.

Stadens webb ska vara navet i vår kommunikation med stockholmarna. Intranätet ska vid sidan av det personliga mötet vara vår viktigaste kanal för att kommunicera med medarbetare. För att vår kommunikation ska vara så effektiv som möjligt



ska vi alltid ha god kunskap om våra målgrupper och deras behov och förutsättningar.

Vår logotyp S:t Erik

Logotypen S:t Erik ska finnas med i vår kommunikation för att tydligt visa att staden är avsändare. Stockholms stads grafiska profil ska användas konsekvent för att stärka stadens varumärke.

Förvaltningens synpunkter

Förvaltningen tillstyrker förslaget till kommunikationsprogram för Stockholm stad. Programmet lägger en bra grund för hur staden ska kommunicera med medborgare, anställda, besökare och övriga intressenter och anger också vikten av alla nämnders ansvar att förverkliga visionen om ett Stockholm i världsklass.

Förslaget till kommunikationsprogram lyfter fram ett flertal angelägna och grundläggande förhållningssätt för stadens kommunikationsarbete. Här anges bl a att stadens kommunikation ska vara trovärdig, tillgänglig och aktiv och vikten av en målgruppsanpassad kommunikation. Stadens webbplats ska vara navet i kommunikationen med stockholmarna och det är här informationen finns om stadens service, vart man som medborgare vänder sig, när det är öppet och vad det kostar. Många av förvaltningens verksamheter vänder sig till medborgare i utsatta situationer, exempelvis kvinnor och barn som utsätts för hot och våld, personer med akuta sociala problem och hemlösa. För många av dessa målgrupper är webbplatsen inte den kanal som fungerar bäst. Här är det särskilt viktigt att informationen anpassas efter målgruppens specifika situation.

Det är angeläget att staden ger alla medborgare möjlighet att få information och att kommunicera utifrån sina förutsättningar. Detta gäller självklart också personer med funktionsnedsättning, vilket också fastslås i det program för delaktighet för personer med funktionsnedsättning som beslutats av kommunfullmäktige i juni 2011. På stadens webbplats finns idag möjlighet att få stora delar av informationen på lättläst svenska, uppläst i talsyntes eller teckentolkad. I takt med att staden skapar allt fler e-tjänster är det viktigt att redan vid utvecklingen av nya tjänster beakta att användare har skilda förutsättningar.

Det blir allt vanligare att använda sig av sociala medier för att kommunicera och sprida information om sin verksamhet men också för att nå framför allt unga målgrupper. I mars 2011 startade förvaltningen projektet Socialtjänsten Online. Projektet syftar till att utveckla socialtjänstens arbete på internet och göra socialtjänstens mer tillgänglig. Ett första utvecklingsprojekt är att skapa en social rådgivning



på nätet via tre kanaler - anonym e-post, chatt samt via en smartphone-app. Råd-givningen kommer att finnas tillgänglig via stadens webbplats.

Inom förvaltningen drivs också ett projekt som syftar till att göra stadens ungdomsmottagningar mer tillgängliga och i dagsläget finns bl a en e-tjänst där man kan boka och avboka tider.

Det är angeläget att det i all kommunikation tydligt framgår att det är Stockholms stad som är avsändare genom ett konsekvent användande av logotypen S:t Erik och stadens grafiska profil. Av en varumärkesmätning som genomfördes av stadsledningskontoret i februari 2011 framgår att S:t Erik är välkänd och uppfattas som traditionell, stabil och riktad mot stockholmarna. Flera av förvaltningens verksamheter utgör det yttersta skyddet för stadens medborgare bl a genom de sociala jourverksamheter som tar vid när stadsdelsnämnderna har stängt. För dessa verksamheter är det särskilt viktigt med en tydlig avsändare som en garant för trygghet, kvalitet, service och kompetens.

I programmet anges att huvudbudskapen i stadens kommunikation ska utgå från visionen om ett Stockholm i världsklass. Förvaltningen delar denna uppfattning och arbetar på detta sätt i all övergripande kommunikation. Det gemensamma visuella konceptet för visionen som staden tagit fram är enkelt, tydligt och lätt att applicera på flera av förvaltningens verksamheter, projekt och uppdrag. Inte minst när det gäller förvaltningens uppdrag att leda och utveckla hela stadens socialtjänst.

En viktig intressent för staden är media, inte minst som informations-spridare. Media påverkar också i stor utsträckning hur omvärlden uppfattar våra verksamheter. Det är därför angeläget att stadens medarbetare har den kompetens som krävs för att kommunicera med media och förmedla en rättvisande bild av stadens verksamheter.