



Stadsledningskontoret
KOMMUNIKATIONSÄVDELNINGEN

KcS 2006-10-23

DNR 059-577/2006 Sid 1 (17)

2006-06-12

Kommunikationspolicy för Stockholms stad



Innehållsförteckning

Kommunikationspolicy för Stockholms stad	3
Förutsättningar för vår kommunikation	3
Vår värdegemenskap.....	4
Kommunikationspolicyen i korthet:	5
1. Vår kommunikation ska planeras och följas upp	7
2. Våra intressenter är i fokus	7
3. Vår kommunikation är trovärdig, tillgänglig och aktiv.....	8
4. Övergripande mål för vår kommunikation.....	9
5. Vi har ett gemensamt budskap	9
6. Kommunikation är allas ansvar, men för vissa är ansvaret särskilt uttalat	9
7. Vår interna kommunikation har hög prioritet	10
Interna intressenter	11
Mål	11
Strategi.....	11
8. Vi har alla del i den externa kommunikationen	12
Externa intressenter	12
Mål	13
Strategi.....	13
9. Kriser ställer särskilda krav på vår kommunikation	14
Ansvar och roller vid en kris	15
10. Vi följer vår gemensamma grafiska profil	15
Detta gäller för stadsdelsförvaltningarna och fackförvaltningarna.....	16
Detta gäller för Stockholms stads bolag	16
11. Vår kommunikation följer det som är reglerat i lag	17



Kommunikationspolicy för Stockholms stad

Vår kommunikation ska bidra till förverkligandet av Stockholms stads beslut, verksamhetsmål och vision. En genomtänkt och målinriktad kommunikation hjälper oss att hålla hög kvalitet på tjänster och service och säkerställer att vi använder resurserna effektivt. Genom vår kommunikation vill vi skapa intern samhörighet och extern tydlighet. Stadens förvaltningar och bolag ska ha möjlighet att kommunicera utifrån sina mål och målgrupper. Men kommunikationen ska samtidigt signalera att det är *en* stad, det här är Stockholms stad.

Stockholms stads kommunikationspolicy beskriver stadens förhållningssätt i kommunikationsfrågor. Policyn tydliggör vilka vi kommunicerar med och varför, här anges mål och budskap, rättigheter och skyldigheter.

Kommunikationspolicyn gäller för stadens alla förvaltningar och bolag. Alla medarbetare omfattas av policyn. Chefer och kommunikationsansvariga har ett särskilt ansvar att se till att policyn omsätts i handling i det dagliga arbetet – först då blir den ett redskap och inte bara ett dokument.

Kommunikationspolicyn kompletteras med handböcker inom olika områden som ger ytterligare vägledning och stöd. Policyn innehåller regler för hur logotypen S:t Erik används. Reglerna finns konkret utvecklade i *Grafisk manual för Stockholms stad*.

Kommunikationspolicy för Stockholms stad gäller t.o.m. 2011.

Förutsättningar för vår kommunikation

Stockholm har en särskild ställning

Stockholm är huvudstad, landets största kommun och en av landets största arbetsgivare vilket gör att Stockholm stad ständigt är i fokus.

Kommunikationen ska stödja verksamhetens mål

Stockholms stads interna och externa kommunikation har sin utgångspunkt i stadens kommunala uppdrag. Den ska bidra till effektivitet och stödja verksamhetsmålen. Den ska även ytterst verka för visionen om att Stockholm ska upplevas som en av Europas mest attraktiva platser för boende, besökare och näringsliv.

Vår interna kommunikation har hög prioritet

Stockholms stad är en stor organisation med många medarbetare inom en mängd olika verksamheter. Att vår organisation är så komplex ställer extra höga krav på den interna kommunikationen. Kommunikation är en självklar stödprocess i all verksamhet men vi vill också att den ska bidra till delaktighet och ett gott arbetsklimat. Medarbetare som trivs och känner sig motiverade bidrar till verksamhetens utveckling och är goda ambassadörer för Stockholms stad.



DNR 059-577/2006 SID 4 (17)

Vi kommunicerar i konkurrens

Informationsmängden i samhället växer ständigt och konkurrensen om uppmärksamheten ökar. Vi möter en ny och föränderlig mediesituation där lokal, nationell och global information ständigt finns tillgänglig och där individen själv aktivt söker information. Individen ställer också ökade krav på interaktivitet och information anpassad till de egna behoven. För att nå fram i bruset och beröra måste därför Stockholms stads kommunikation ske på mottagarens villkor.

Med kommunikation vårdar vi varumärket Stockholms stad

Stockholms stads varumärke är den bild av vår organisation och vår verksamhet som finns i intressenternas medvetande. Det gäller externa intressenter såväl som alla medarbetare. Alla som verkar inom Stockholms stad är med och påverkar hur staden uppfattas. Ju mer samstämmiga vi är i vår kommunikation, desto tydligare blir andras bild av oss och desto starkare blir Stockholms stads varumärke. Med vårt varumärke vill vi signalera trovärdighet och förmedla bilden av en organisation som står för ansvar, tillgänglighet och utveckling. En tydlig och positiv bild av staden är viktigt både för oss som leverantör av service och tjänster och för oss som arbetsgivare.

Vår värdegemenskap

Stockholms stads förhållningssätt vägleder oss i det dagliga arbetet och präglar vår organisationskultur. Den ska även återspeglas i vår kommunikation. Genom att agera och kommunicera utifrån våra värden bidrar vi positivt till hur människor uppfattar staden.

Vårt förhållningssätt innebär att vi är **trovärdiga** och tar ansvar för våra åtaganden och handlingar. Vi är **tillgängliga** genom att vara uppriktiga, öppna, lyhörda och tillmötesgående. Vi är **aktiva** och nytänkande och vårt agerande är dynamiskt i samklang med den långsiktiga visionen om stadens utveckling.



Kommunikationspolicyn i korthet:

1. Vår kommunikation ska planeras och följas upp

Kommunikation ska användas strategiskt, vara genomtänkt och följas upp. Då bidrar den till såväl måluppfyllelse som utveckling för verksamheterna.

2. Våra intressenter är i fokus

Vi kommunicerar på mottagarens villkor och för att vår kommunikation ska vara framgångsrik måste vi känna till våra intressenters förutsättningar. Stockholms stads intressenter är: invånare, medarbetare, näringsliv, politiker, besökare, journalister, opinionsbildare, samarbetspartners, myndigheter och kommuner, ideella organisationer och fackliga organisationer.

3. Vår kommunikation ska vara trovärdig, tillgänglig och aktiv

Stadens förhållningssätt innebär att vi är trovärdiga, tillgängliga och aktiva. Det ska återspeglas i våra handlingar och i vår kommunikation.

4. Övergripande mål för vår kommunikation

Vår förmåga att erbjuda service och tjänster av hög kvalitet är den viktigaste faktorn för att skapa ett högt förtroende för Stockholms stad. Men vi bygger också förtroende genom vår kommunikation. Det övergripande målet för kommunikationen är:

Vår kommunikation skapar förtroendefulla relationer med våra intressenter.

5. Vi har ett gemensamt budskap

Stockholms stad har ett övergripande budskap som kan brytas ner och uttryckas på olika sätt i stadens verksamheter. Budskapet lyder:

Stockholms stad, med alla sina verksamheter, gör huvudstaden till en attraktiv plats att bo och verka i, besöka och återvända till.

6. Kommunikation är allas ansvar, men för vissa är ansvaret särskilt uttalat

Informationsansvar följer med verksamhetsansvar. Hur förvaltningen eller bolaget organiserar kommunikationsverksamheten är en strategisk ledningsfråga. Chefer fungerar som företrädare för vårt sätt att kommunicera.

7. Vår interna kommunikation har hög prioritet

En väl fungerande internkommunikation stödjer det dagliga arbetet, bidrar till ett utvecklande arbetsklimat och skapar delaktighet.

8. Vi har alla del i den externa kommunikationen

En väl fungerande extern kommunikation är viktigt ur ett demokratiskt perspektiv, och för att tydliggöra för invånarna och andra intressenter vad staden erbjuder och står för.



DNR 059-577/2006 SID 6 (17)

9. Kriser ställer särskilda krav på kommunikationen

Vid en kris agerar vi snabbt och kraftfullt i vår kommunikation. Vi utnyttjar och samordnar vår interna och externa kommunikation via de kontaktytor som lämpar sig bäst för den aktuella krissituationen. Särskilt viktiga är webbplatsen, intranätet och medierna.

10. Vi följer vår gemensamma grafiska profil

Den grafiska profilen ska bidra till att skapa extern tydlighet och intern samhörighet. En konsekvent använd grafisk profil stärker också intrycket av att staden arbetar professionellt. Den viktigaste gemensamma nämnaren i den grafiska profilen är vår logotyp.

11. Vår kommunikation följer det som är reglerat i lag

Lagar som särskilt berör kommunikationsfrågor är bland annat Förvaltningslagen, Tryckfrihetsförordningen, Yttrandefrihetsgrundlagen, Sekretesslagen, Personuppgiftslagen och Upphovsrättslagen.



1. Vår kommunikation ska planeras och följas upp

Kommunikation är ett effektivt styrmedel för att utveckla och driva verksamheten mot uppsatta mål. Därför ska kommunikation användas strategiskt, vara genomtänkt och följas upp.

I Stockholms stad ska kommunikationen ses som en naturlig del i verksamhetsplanering och beslut. Alla förvaltningar och bolag ska följa upp och utvärdera de egna kommunikationsinsatserna i förhållande till de egna kommunikationsmålen. Uppföljningen ska ge stöd i planeringen av kommande insatser.

Stadsledningskontoret ansvarar för att utvärdera stadens kommunikationsarbete i förhållande till övergripande kommunikationsmål. Uppföljningen ska ge underlag till prioriteringar i det strategiska ärendet som beslutas av kommunfullmäktige. Prioriteringarna anger inriktningen för följande års kommunikationsarbete.

Innan utgången av 2011 ska stadsledningskontoret utvärdera och revidera kommunikationspolicyn. Det ska ske i samråd med Stockholm Business Region.

2. Våra intressenter är i fokus

För att vara framgångsrika i vår kommunikation måste vi kommunicera på mottagarens villkor. Vi ska känna till vilka våra intressenter är, deras behov och förutsättningar. Stockholms stads intressenter är:

- Invånare
- Medarbetare
- Näringsliv
- Politiker
- Besökare
- Journalister
- Opinionsbildare
- Samarbetspartners
- Myndigheter och kommuner
- Ideella organisationer
- Fackliga organisationer

Våra intressenter finns såväl inom som utanför vår organisation. De är grupperingar av individer, organisationer eller motsvarande som Stockholms stad har ett intresse- eller beroendeförhållande till. Intressenterna kan vara befintliga och presumtiva och finnas såväl i Sverige som internationellt. När vi genomför kommunikationsinsatser riktar vi dem till *målgrupper* som finns bland våra intressenter.

3. Vår kommunikation är trovärdig, tillgänglig och aktiv

Stadens förhållningssätt innebär att vi är trovärdiga, tillgängliga och aktiva. Det ska återspeglas i våra handlingar och i vår kommunikation.

Vår kommunikation är **trovärdig** genom att vara:

- Korrekt** Vår kommunikation får gärna vara inspirerande och engagerande men ska alltid vara rak, saklig och grundad på fakta.
- Aktuell** Vår information ska alltid vara aktuell och uppdaterad.
- Lätt att identifiera** Det ska tydligt framgå att det är Stockholms stad som är avsändare av kommunikationen. Stadens grafiska profil med vår logotyp S:t Erik visar att staden är garant för budskapet.

Vår kommunikation är **tillgänglig** genom att vara:

- Öppen** Vår kommunikation är i alla sammanhang öppen och ärlig. Vi ser värdet av dialog och välkomnar synpunkter och initiativ. Vi är medvetna om de krav som offentlighetsprincipen ställer på vår kommunikation.
- Tydlig** Vi uttrycker oss på ett tydligt och begripligt sätt. Det viktigaste vi har att säga säger vi först, med ett språk anpassat efter mottagaren. Vi anger alltid avsändare och muntliga eller skriftliga kontaktvägar.
- Enkel** Verksamheter och information är tillgängliga så att de kan nyttjas av människor med funktionsnedsättningar. Det ska finnas möjligheter att kommunicera med hjälp av de media som finns. Information från våra verksamheter ska upplevas enkel att hitta genom att utgå från mottagarens förutsättningar. Ett konsekvent användande av den externa webbplatsen och intranätet underlättar för våra intressenter att hitta information.

Vår kommunikation är **aktiv** genom att vara:

- Målgruppsanpassad** Vår kommunikation är alltid planerad, vilket innebär rätt budskap till rätt målgrupp, vid rätt tillfälle och genom rätt kanal för att önskvärda effekter av kommunikationen ska uppnås.
- Relevant** Informationsöverflödet i samhället ställer krav på att vi noga överväger vilken information som målgrupperna verkligen har behov av. Vår kommunikation är relevant och meningsskapande.



DNR 059-577/2006 SID 9 (17)

Snabb Våra intressenter förväntar sig att staden agerar snabbt och effektivt. Det finns därför god beredskap i våra verksamheter vid behov av snabb kommunikation.

4. Övergripande mål för vår kommunikation

Vår förmåga att erbjuda service och tjänster av god kvalitet är den viktigaste faktorn för att skapa ett högt förtroende för Stockholms stad. Men vi bygger också förtroende genom vår kommunikation. Med hjälp av kommunikation skapar vi rätt förväntningar på oss och utvecklar relationer med stadens olika intressenter. Vårt övergripande mål för kommunikationen är:

Vår kommunikation skapar förtroendefulla relationer med våra intressenter.

5. Vi har ett gemensamt budskap

Stockholms stad har ett gemensamt budskap som är kärnan i kommunikationen med stadens intressenter. Det kan brytas ner i konkreta budskap i våra olika verksamheter, eller vid särskilda kommunikationsaktiviteter.

Stockholms stad, med alla sina verksamheter, gör huvudstaden till en attraktiv plats att bo och verka i, besöka och återvända till.

Alla vi som arbetar i Stockholms stad bidrar på olika sätt till att skapa upplevelsen av Stockholm som en av norra Europas mest attraktiva platser. Vi verkar i Sveriges huvudstad och i en dynamisk tillväxtregion som bidrar till välfärd för hela landet. På samma sätt som Stockholm är avgörande för hela Sveriges utveckling, spelar Stockholms stads verksamheter en avgörande roll för utvecklingen av Stockholm som plats. Vår kommun är Sveriges huvudstad - det förpliktigar, utmanar och lockar.

Genom den mångsidiga verksamheten som vi bedriver i kommunen, möter vi människor i alla åldrar och livssituationer. Detta är en stad för alla. Vi skapar förutsättningar för människor att bo och arbeta i Stockholm. Vi planerar och bygger för att Stockholm ska utvecklas och växa. Vi erbjuder möjligheter till idrott, kultur och friluftsliv. Vi ger stockholmarna utbildning och de som behöver ger vi vård och omsorg. Vi ser till att miljön är bra, vattnet rent och att trafiken fungerar. Vi arbetar för en vacker och trygg stad - och mycket, mycket mer. Vi står för livskvalitet i händelsernas centrum. Utan vår organisation skulle staden som plats inte fungera.

6. Kommunikation är allas ansvar, men för vissa är ansvaret särskilt uttalat



DNR 059-577/2006 SID 10 (17)

Informationsansvar följer med verksamhetsansvar. Hur förvaltningen eller bolaget organiserar kommunikationsverksamheten är en strategisk ledningsfråga.

Kommunfullmäktige beslutar om stadens övergripande styrdokument för kommunikation. **Kommunstyrelsen** har, genom sin förvaltning stadsledningskontoret, ansvar för att besluten verkställs, följs upp och utvärderas.

Alla medarbetare företräder Stockholms stad och har ett personligt ansvar för att i sitt dagliga arbete agera utifrån vårt förhållningssätt och bemöta stadens intressenter i linje med stadens kommunikationspolicy. Varje medarbetare har också ansvar att själv söka den information som behövs för att fullgöra sitt uppdrag. Närmaste chef på alla nivåer ska skapa förutsättningar för detta.

Chefer fungerar som företrädare för vårt sätt att kommunicera och har ett särskilt ansvar för att kommunikationspolicyn följs. I ansvaret ingår att beakta kommunikationsfrågorna vid verksamhetsplanering och fördelning av resurser. Chefer har ansvar för att kommunikationen i den egna verksamheten är trovärdig, tillgänglig och aktiv. De ska tolka, sälla och tillgängliggöra information för sina medarbetare och ansvara för att följa upp och utvärdera kommunikationen med medarbetarna. Chefen ska prioritera personliga möten med sina medarbetare och ge möjlighet till dialog.

Stadsledningskontoret har det övergripande ansvaret för styrning, samordning, utveckling och uppföljning av stadens kommunikation. Ansvaret innebär att ta fram och implementera gemensamma styrdokument och strategier för stadens kommunikation. Det omfattar också utveckling och samordning av gemensamma kontaktytor, såsom stockholm.se och det stadsövergripande intranätet. Genom samordning och nätverksarbete skapas ett förvaltningsövergripande kunskapsutbyte och ett mer effektivt utnyttjande av stadens resurser. Stadsledningskontoret svarar även för stadens övergripande demokratiinformation och stadsgemensamt presentationsmaterial.

Kommunikationsansvariga i stadens förvaltningar och bolag ska bidra till att utveckla den interna och externa kommunikationen, upprätta kommunikationsplaner och ansvara för genomförande och uppföljning. De ska fungera som rådgivare i kommunikationsfrågor och operativt driva de kommunikativa aspekterna i verksamheten. Inom varje förvaltning och bolag bör minst en kommunikationsansvarig finnas.

7. Vår interna kommunikation har hög prioritet

En väl fungerande internkommunikation stödjer det dagliga arbetet, bidrar till ett utvecklande arbetsklimat och skapar delaktighet. Delaktighet ger ansvarskänsla och engagemang. 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 staden som helhet.

Interna intressenter

Stadens alla medarbetare är våra interna *intressenter*. När vi genomför kommunikationsaktiviteter riktar vi dem till interna **målgrupper** som återfinns i staden. Grupper av medarbetare som kan behöva särskild information är chefer, kommunikationsansvariga och fackliga företrädare.

Våra förtroendevalda är både en intern och en extern målgrupp

Vi betraktar stadens förtroendevalda som både en extern och intern målgrupp. Extern ur perspektivet att de är medborgarnas representanter och våra uppdragsgivare. Internt ur perspektivet att våra interna processer, beslut och aktiviteter ofta innebär att vi behöver involvera och informera våra politiker som en del av verksamheten.

Mål

Stockholms stad har tre prioriterade mål med den interna kommunikationen.

- *Medarbetarna ska uppleva att den interna kommunikationen bidrar till ett gott arbetsklimat och att de har tillgång till den information de behöver för att utföra sitt arbete.*
- *Medarbetare ska uppleva att den egna verksamheten är en del av helheten och att stadens alla verksamheter tillsammans bidrar till livskvaliteten i Stockholm.*
- *Medarbetare ska känna sig delaktiga i Stockholms stads utveckling genom förståelse för hur det egna arbetet bidrar till såväl den egna enhetens mål som stadens övergripande mål.*

Strategi

Strategin är det långsiktiga tillvägagångssättet som svarar på frågan *hur* vi ska nå de prioriterade målen för intern kommunikation.

1. Vi kommunicerar tydligt vad verksamhetsmål och beslut betyder för den enskilde medarbetaren.

Välinformerade, kunniga och motiverade medarbetare känner delaktighet och tar ansvar. Internkommunikationen ska ge medarbetarna en överblick över aktuella prioriteringar och verksamhetsmål för staden samt en tydlig bild av hur mål och beslut påverkar förutsättningar för medarbetarens egen enhet.

2. Kommunikation av beslut och förändringar utgår från mottagarens behov och förutsättningar.

Kommunikation vid beslut och förändringar ska ske ur ett mottagarperspektiv och ge svar på frågorna vad, varför och med vilka konsekvenser. Det ska tydligt framgå vad beslutet innebär och hur det påverkar medarbetarens arbete.

3. Nyheter och förändringar ska först kommuniceras internt.

Så långt det är möjligt ska nyheter och förändringar kommuniceras internt innan de kommuniceras externt. På så sätt ger vi alla medarbetare möjlighet att i sin tur ge våra intressenter korrekt information.

4. Det personliga mötet och intranätet är våra prioriterade interna kontaktytor.

Genom att kombinera det personliga mötet och intranätet får medarbetarna möjlighet till dialog och utbyte av idéer och en kontinuerlig insyn i händelser och beslut inom stadens verksamhet.

- *Det personliga mötet* ger möjlighet till direkt delaktighet, inflytande och kunskapsutbyte. Dialog innebär ett ömsesidigt utbyte av information och idéer för att nå ökad kunskap och förståelse. Cheferna har en god möjlighet att på arbetsplatsträffar och andra möten redogöra för, tolka och förklara verksamhetens mål och arbeta fram åtaganden för verksamheten.
- *Intranätet* är ett forum för interaktion och kommunikation medarbetare emellan och kan användas som ett verktyg i det dagliga arbetet. Det är en effektiv kanal för att sprida och göra information tillgänglig för en stor grupp medarbetare. Intranätet bidrar också till samordning och styrning av staden.

8. Vi har alla del i den externa kommunikationen

Sammantaget möter Stockholms stads medarbetare dagligen hundratusentals människor. Alla vi som finns inom staden är med och påverkar hur vår organisation uppfattas; som myndighet, servicegivare, arbetsgivare och aktör i Stockholms utveckling. Det är genom vår externa kommunikation vi kan tydliggöra för invånarna och andra intressenter vad staden erbjuder och står för. Vi ska även vara medvetna om att vi som kommun har ett särskilt ansvar att informera om och ge möjlighet till insyn i vår verksamhet.

Hur vi lyckas i vår externa kommunikation är alltså viktigt både för vår organisations förtroende och anseende, men också ur ett demokratiskt perspektiv.

Externa intressenter

För de allra flesta av medarbetarna är invånarna i staden den viktigaste externa intressentgruppen. Det är stadens invånare som i störst utsträckning är brukare av våra tjänster och vår service. Men staden har också flera andra intressentgrupper som vi behöver ta hänsyn till i kommunikationen.

Stockholms stads externa intressenter är:

- Invånare
- Näringsliv
- Politiker

- Besökare
- Journalister
- Opinionsbildare
- Samarbetspartners
- Myndigheter och kommuner
- Ideella organisationer
- Fackliga organisationer
- Presumptiva medarbetare

Mål

Stockholms stad har fem prioriterade mål för den externa kommunikationen.

- *Våra externa intressenter ska uppleva att Stockholms stads verksamheter bidrar till livskvaliteten i Stockholm och till huvudstadens attraktionskraft.*
- *Våra externa intressenter ska uppleva att mötet med Stockholms stad är positivt och ger möjlighet till dialog.*
- *Våra externa intressenter ska uppleva att Stockholms stads service och tjänster är samhällsnyttiga och att staden är drivande i utvecklingen av Stockholmsregionen.*
- *Stadens invånare ska uppleva att Stockholms stad skapar möjlighet till insyn och inflytande och värnar om demokratin.*
- *Presumptiva medarbetare ska uppleva att Stockholms stads är en attraktiv arbetsgivare.*

Strategi

Strategin är det långsiktiga tillvägagångssättet som svarar på frågan *hur* vi når de prioriterade målen för extern kommunikation.

1. Vi har ett integrerat synsätt på den externa kommunikationen.

Ett integrerat synsätt innebär att vi arbetar strategiskt med att skapa en samstämd och enhetlig externkommunikation som långsiktigt tydliggör bilden av varumärket Stockholms stad.

2. Den externa kommunikationen ska skapa rätt förväntningar på vår service och våra tjänster.

Genom att arbeta aktivt för att förmedla kunskap till våra intressenter om vår service och våra tjänster skapar vi rätt förväntningar på oss.

3. Den externa kommunikationen ska stimulera dialog och delaktighet.

Beslut som är av allmänintresse ska alltid kommuniceras via vår externa webbplats och vid behov via andra kontaktytor. Beslutsprocesser liksom möjligheter att påverka ska vara tydligt beskrivna. Vi ska skapa forum för dialog

och interaktivitet och ta initiativ till möten kring olika frågor där det finns behov av delaktighet från externa intressenter.

4. Vi ska lyfta fram goda exempel och resultat.

I vår externa kommunikation ska vi arbeta aktivt med att lyfta fram goda exempel och framgångsrika verksamheter för att visa vilka resultat vi åstadkommer.

5. Det personliga mötet, vår externa webbplats och medierna är våra prioriterade externa kontaktytor.

Vi kommunicerar aktivt de frågor som är av vikt för staden och våra intressenter via våra prioriterade kontaktytor.

- *Det personliga mötet* ger möjlighet till direkt delaktighet och inflytande. Möten ger också möjlighet till dialog och innebär ett ömsesidigt utbyte av information och idéer.
- *Vår externa webbplats* är en viktig kanal för att snabbt sprida aktuell information till en stor grupp människor. Webbplatsen kan användas för interaktion, snabb återkoppling och för att ta del av synpunkter från stadens intressenter.
- *Medierna* har tre viktiga funktioner för Stockholms stad. De är informationsspridare, opinionsbildare och granskare av verksamheten. Vi ska därför ha en god beredskap för att möta mediernas krav på snabb respons och rätt till insyn. Vi kan själva inte styra vilken information som publiceras. Däremot kan vi utifrån kunskap om nyhetsvärdering förmedla våra nyheter på ett intresseväckande sätt.

9. Kriser ställer särskilda krav på vår kommunikation

Stockholms stad är Sveriges huvudstad och dessutom landets största kommun. Båda dessa omständigheter innebär utmaningar när det gäller samordning av kommunikation vid kriser. Vid en kris ställs stora krav på att snabbt utnyttja och samordna vår interna och externa kommunikation via de kontaktytor som lämpar sig bäst för den aktuella krissituationen.

Krisen och kommunikationen av krisen måste hanteras parallellt. Det är viktigt att vi agerar snabbt och kraftfullt och ger god information om hur kommunen uppfattar situationen, vilka bedömningar som görs och vilka åtgärder som sätts in. Det uppstår ofta mycket stora behov av information vid större kriser. Webbplatserna och vårt intranät spelar därför en nyckelroll när det gäller att tillgodose detta behov. Medierna har också en mycket viktig roll vid kriser och därför bör medierelationerna prioriteras extra mycket i en krissituation.

Kriser riskerar att snabbt ge upphov till rykten och spridning av felaktig information. Vi måste därför kontinuerligt följa upp vad som sägs, skrivs och



visas i olika medier. Särskilt viktigt är att följa upp att informationen nått ut och uppfattats på rätt sätt.

Ansvar och roller vid en kris

En krissituation ställer extra höga krav på beslutsförmåga och möjligheter till tydlig och snabb kontakt. Beroende på krisens omfattning kan det därför vara nödvändigt att frångå ordinarie roll- och ansvarsfördelning.

- **Vid kriser av begränsad omfattning** vilar ansvaret för hantering av krisen och kriskommunikationen hos varje stadsdelsnämnd, facknämnd och bolag.
- **Vid kriser av större omfattning** har stadsledningskontoret ansvar för samordning av krishanteringen och kriskommunikationen. Det gäller i de fall där krisen inte är så omfattande att kommunstyrelsen övergått i krisledningsnämnd, men där samordning krävs.
- **Vid kriser av mycket stor omfattning** aktiverar Stockholms stad sin krisledningsnämnd. Då ingår stadsledningskontorets kommunikationsavdelning som en enhet inom ledningsorganisationen med ansvar för kriskommunikationen.

Policyn kompletteras med handbok för kommunikationen som ger ytterligare vägledning vid kriser.

10. Vi följer vår gemensamma grafiska profil

Stockholms stads kommunikation ska vara enhetlig och tydlig i sin utformning. Den grafiska profilen ger stadens verksamheter möjlighet att kommunicera utifrån sina mål och målgrupper och ska samtidigt tydligt signalera tillhörigheten till Stockholms stad. Den grafiska profilen ska bidra till att skapa extern tydlighet och intern samhörighet.

Våra verksamheter ska vara Stockholms stad-profilerade, vilket innebär att verksamheterna följer den grafiska profilen i sin helhet. Den grafiska profilen beskriver hur vi använder oss av logotypen S:t Erik, färger, bilder, typografi och layout. En konsekvent använd grafisk profil stärker också intrycket av att staden arbetar professionellt. Den viktigaste gemensamma nämnaren i den grafiska profilen är vår logotyp.

S:t Erik – vår gemensamma logotyp

Logotypen S:t Erik är Stockholms stads gemensamma logotyp. Logotypen S:t Erik får bara användas av stadens egna verksamheter. Logotypen S:t Erik fungerar som en tydlig avsändare och kvalitetsstämpel: Den här verksamheten är en del av Stockholms stad.



DNR 059-577/2006 SID 16 (17)

Vår logotyp består av stadens vapen S:t Erik med de heraldiska färgerna samt av texteringen Stockholms stad runt vapenskölden. Logotypen får inte manipuleras och ska alltid användas så som det beskrivs i handboken för grafisk profil.

Genom att konsekvent följa de krav som gäller för hur vi använder vår logotyp förstärker vi bilden av vad som ingår i Stockholms stad. Som kommunal organisation har vi också ett ansvar av demokratiska skäl att tydligt visa vad som är skattefinansierad verksamhet.

Riktlinjer för den grafiska profilen, vägledning, råd och exempel finns i *Grafisk manual för Stockholms stad*. Där regleras också *hur* logotypen S:t Erik ska användas.

S:t Erik och relationen till varumärket ”Stockholm – The Capital of Scandinavia”

Stockholm Business Region har inom ramen för sitt arbete med att marknadsföra Stockholm som etableringsort och besöksmål, tagit fram ett budskap, ”Stockholm – The Capital of Scandinavia”. Detta budskap som sammanfattar Stockholmsregionens varumärke, är inte en avsändare på samma sätt som S:t Erik. Varumärket ”Stockholm – The Capital of Scandinavia” ägs kollektivt av alla som vill medverka till utvecklingen av Stockholmsregionen och kan finnas med som budskap i en aktivitet som till exempel har S:t Erik som avsändare.

Läs mer i *Grafisk manual för Stockholms stad* om relationerna mellan logotypen S:t Erik och varumärket ”Stockholm – The Capital of Scandinavia”.

Detta gäller för stadsdelsförvaltningarna och fackförvaltningarna

Förvaltningar och verksamheter inom förvaltningarna ska följa Stockholms stads grafiska profil. Detta innebär bland annat att S:t Erik är förvaltningarnas enda logotyp och ska alltid finnas med som avsändare.

Undantag genom tidigare beslut är: brandförsvaret, Liljevalchs, Kulturhuset, Stadsmuseet, Medeltidsmuseet samt Stockholmia förlag. Dessa verksamheter får även använda sin egen logotyp men kravet är att S:t Erik också ska finnas med enligt riktlinjer i handboken för den grafiska profilen.

Stadens gymnasieskolor ska ges möjlighet att använda sina inarbetade, egna symboler och märken i sin marknadsföring. Detta ska ske tillsammans med Stockholms stads logotyp, enligt riktlinjer i handboken för den grafiska profilen.

Detta gäller för Stockholms stads bolag

Bolag inom Stockholms stad får använda Stockholms stads grafiska profil *eller* ha en egen profilering. Detta innebär bland annat att bolag och verksamheter som bedrivs inom koncernen Stockholm Stadshus AB, får ha en egen logotyp. Bolagen ska dock *tydligt* markera sin tillhörighet till Stockholms stad genom att



DNR 059-577/2006 SID 17 (17)

logotypen S:t Erik samt textraden ”Ingår i koncernen Stockholms Stadshus AB”, finns med i tryckt och digital kommunikation. Undantag kan göras för kontaktytor som inte är lämpade för flera grafiska element.

11. Vår kommunikation följer det som är reglerat i lag

Lagar som särskilt berör kommunikationsfrågor är bland annat Förvaltningslagen, Tryckfrihetsförordningen – *med offentlighetsprincipen och meddelarfriheten*, Yttrandefrihetsgrundlagen, Sekretesslagen, Personuppgiftslagen och Upphovsrättslagen.

Dessa lagar beskrivs i korthet i vår handbok för kommunikation.
