

Handläggare
Arja Lindholm
Telefon: 08-50835516

Till
Arbetsmarknadsnämnden
den 13 juni 2017

Ärende 5

Yttrande över remiss av Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2017-2022

Remiss från kommunstyrelsen, dnr 179-2103/2016

Arbetsmarknadsförvaltningens förslag till beslut

1. Arbetsmarknadsnämnden beslutar att hänvisa till förvaltningens tjänsteutlåtande som sitt yttrande över remissen.

Arjun Bakshi
arbetsmarknadsdirektör

Arja Lindholm
kommunikationschef

Sammanfattning

”Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2017-2022” är ett långsiktigt måldokument för stadens kommunikation. Det innehåller nio principer som utgör ett ramverk för vägledning, sju formuleringar kring inriktningen av kommunikationens bidrag till stadens verksamheter och utveckling, fyra kommunikationsmål samt sju vägledande strategier. Programmet är tänkt att ligga till grund för hur stadens verksamheter planerar, genomför och utvecklar sin kommunikation.

Förvaltningen ser positivt på att programmet slår fast grundläggande principer för stadens kommunikation och inriktningen för åren 2017-2022, samt anger mål och strategier som ska möta de utmaningar som staden står inför.

Bakgrund

Stockholms stad har tagit fram ett nytt förslag på kommunikationsprogram för att ersätta det tidigare programmet som sträckte sig till och med år 2016. Utifrån de omvärldsförändringar som sker, som till exempel den expansiva

utvecklingen i staden och globaliseringen, samt utifrån de utmaningar som staden idag står inför, beslöt kommunfullmäktige att ta fram ett reviderat program.

Ärendet

Kommunikationsprogrammet är ett långsiktigt dokument som beskriver önskvärd utveckling för Stockholms stads kommunikation. Programmet är gemensamt för alla stadens förvaltningar och bolag och riktar sig i första hand till chefer och kommunikatörer i stadens verksamheter.

Programmet har tagits fram av kommunikationsenheten på stadsledningskontoret i samarbete med representanter från förvaltningar och bolag inom Stockholms stad. Programmet utgår från det tidigare kommunikationsprogrammet med vissa revideringar. Programmet föreslås gälla från 2017 till och med 2022.

Det kommunikationsprogram som nu är på remiss innehåller mål och strategier för kommunikationen inom Stockholms stad. Det ska ge en gemensam inriktning och tydliga ramar för kommunikations- och varumärkeshantering.

I programmet beskrivs kommunikationsarbetet som ett verksamhetsstöd för att nå kommunfullmäktiges budget och vision. Kommunikationen beskrivs som en självklar del av Stockholms stads arbetsätt och verksamhetsprocesser. Utifrån detta blir kommunikation något som berör alla i stadens verksamheter, såväl medarbetare som chefer. Programmet utgår från nio utgångspunkter för stadens kommunikation:

1. Information och kommunikation är en demokratisk rättighet som ger invånarna insyn i stadens verksamheter
2. Kommunikation är ett verktyg att nå Stockholms stads mål
3. Stockholms stad är en kommunikativ organisation där alla medarbetare har ett ansvar för kommunikation
4. Stadens kommunikation är planerad och effektiv
5. Staden har en aktiv, tillgänglig och trovärdig kommunikation
6. Det finns en samordning kring stadens kommunikation där Stockholms stad står som avsändare när vi kommunicerar
7. Kommunikationen utgår från stadens gemensamma budskap
8. Staden har sakliga och aktiva mediekontakter
9. Staden har en samordnad och snabb kommunikation i kris

I kommunikationsprogrammet identifieras en rad utmaningar som staden står inför, däribland den växande staden som påverkar alla som bor i den. I detta är det viktigt att förklara vad som händer, varför och vart vi är på väg. Staden beskrivs även som en uppdelad stad där invånarna i olika delar av staden inte har likvärdiga livschanser. I detta har kommunikationen en viktig del för att bidra till jämlika förutsättningar och att alla kan ta del av, och delta i stadens verksamheter och utveckling.

En annan utmaning som beskrivs är att den digitala utvecklingen ställer andra krav på stadens kommunikation och att nya generationer har andra förväntningar på välfärdstjänster och stadens verksamheter. I detta blir det viktigt att staden för dialog med invånarna och att verksamheterna samt kommunikationen utvecklas.

Utifrån dessa utgångspunkter och utmaningar sätts fyra mål i programmet:

- Stockholms stads kommunikation är aktiv, tillgänglig och trovärdig
- Stockholms stads medarbetare skapar förtroendefulla relationer genom kommunikation
- Medarbetarna och stockholmarna är delaktiga i att förverkliga Stockholms stads vision
- Varumärket Stockholms stad är starkt

För att nå dessa mål tydliggörs en rad strategier, däribland att det är viktigt att använda sig av aktuell kunskap om målgruppen för att kommunicera med den på bästa sätt, att staden har en inkluderande kommunikation och att det finns ett samarbete gällande kommunikation, dels internt inom staden och dels med andra aktörer.

Stadsledningskontoret har i samråd med Stockholms Stadshus AB ett ansvar att följa upp programmet. Detta kommer att göras genom bland annat brukar- och medarbetarenkäter samt varumärkesmätningar.

Ärendets beredning

Ärendet har beretts inom IT- och kommunikationsstaben.

Arbetsmarknadsförvaltningens synpunkter och förslag

Arbetsmarknadsförvaltningen ställer sig i positiv till det nya kommunikationsprogrammet. Det breda perspektiv som lyfts fram gällande stadens externa och interna kommunikation är något som

förvaltningen välkomnar. Det är viktigt att alla stadens verksamheter och medarbetare ser och förstår att kommunikation ständigt är en del av vardagen och att en stor del av den dagliga verksamheten handlar om att kommunicera – oavsett om det är medarbetare emellan eller med stadens invånare.

I programmet beskrivs att alla chefer och medarbetare har en viktig roll i stadens kommunikation och att förvaltningarnas kommunikatörer ansvarar för att stötta och skapa förutsättningar och strukturer för verksamheternas kommunikation. Att detta tydliggörs i programmet ser förvaltningen som positivt, samtidigt är det nödvändigt att alla medarbetare har kunskap om vikten av kommunikation och vad som är viktigt att tänka på i olika kommunikativa situationer.

I kommunikationsarbetet är det viktigt, såsom det beskrivs i programmet, att utgå från målgrupper och behov. Det handlar om att ta hänsyn till målgruppens drivkrafter, kommunikationsvanor, språkkunskaper och livssituationer för att på bästa sätt utforma kommunikationen. Det är även positivt att programmet betonar att det utifrån detta är viktigt att noga identifiera de kanaler genom vilka man bäst når den tilltänkta målgruppen. Detta bidrar till att stärka kontakten och dialogen mellan staden och invånarna.

Det är viktigt att genomförandet av programmet bland stadens chefer och medarbetare görs på ett genomtänkt, strukturerat och effektivt sätt. På så sätt ökar möjligheterna till att programmet blir levande och används. I programmet beskrivs det att genomförande ska ske med hjälp av chefer och kommunikatörer ute i verksamheterna samt att stadsledningskontoret har en samordnad roll. Förvaltningen ser gärna att samordningen förtydligas i syfte att klargöra det ansvar som ligger på förvaltningarna respektive stadsledningskontoret. Förvaltningen skulle också gärna se en mer utförlig beskrivning kring hur genomförandet av programmet är tänkt att genomföras.

För att programmet ska förbli ett aktuellt och levande styrdokument behöver det i genomförandet finnas metoder och material för att både för medarbetare och chefer snabbt ska kunna ta del av det. Det är väsentligt att alla enkelt förstår på vilket sätt programmet berör dem och vad de har för ansvar.

Begreppet aktiv kommunikation är ett ord som kan tolkas på olika sätt. Begreppet förekommer flera gånger i programmet och det

behöver förtydligas så att både chefer och medarbetare har rätt förutsättning för sin aktiva kommunikation.

Arbetsmarknadsförvaltningen vill avslutningsvis framhålla att det finns anledning att se över den ”röda tråden” i programmet. Eftersom programmets olika huvuddelar - utgångspunkter, inriktning, mål och strategier - täcker samma, likväl som olika relevanta områden inom stadens kommunikation, finns en risk för att tappa perspektiv där delarna i stället kunde förstärka varandra.

Bilaga

1. Remiss av Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2017-2022