

**Handläggare**  
Ia Johansson  
Telefon: 08-508 29 365

**Till**  
Kommunstyrelsen

## **Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2017– 2022**

### **Stadsledningskontorets förslag till beslut**

Kommunstyrelsen föreslår att kommunfullmäktige beslutar följande:

1. Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2017– 2022 antas enligt bilaga 1.
2. Stockholms Stadshus AB uppmanas att ge stadens bolagsstyrelser i uppdrag att anta kommunikationsprogram för Stockholms stad 2017– 2022 enligt bilaga 1.

Ingela Lindh  
Stadsdirektör

Berit Svedberg  
Avdelningsdirektör

## **Bakgrund**

Stockholms stad har haft övergripande riktlinjer för stadens kommunikation sedan slutet av 90-talet. Det senaste styrdokumentet, Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012–2015, dnr 050-2895/2010, slutade gälla vid årsskiftet 2015/2016.

Den expansiva utvecklingen i staden, globaliseringen och andra omvärldsfaktorer ställer höga krav på stadens verksamheter. Gemensamma och övergripande kommunikativa mål och strategier – som svarar på samhällsutvecklingen och stadens utmaningar – behövs för att ge organisationen riktlinjer och stöd. En väl utvecklad kommunikation bidrar till att förverkliga stadens långsiktiga ambitioner och att verksamheterna når sina mål.

Stadsledningskontoret har därför tagit fram förslag till ett nytt kommunikationsprogram som styrdokument för stadens kommunikation som bygger på det tidigare kommunikationsprogrammet.

## **Ärendet**

Kommunikationsprogrammet är avsett att vara ett långsiktigt måldokument som anger önskvärd utveckling för stadens kommunikation. Programmet är gemensamt och gäller alla stadens förvaltningar och bolag. Mål och strategier ska ge kraft och riktning för att möta de utmaningar staden står inför. Det inledande avsnittet med utgångspunkter för vår kommunikation är ett gemensamt ramverk som ger vägledning i det dagliga arbetet. Programmet syftar till att ge nämnder och styrelser förutsättningar att planera, genomföra och utveckla sin kommunikation på ett sätt som ger nytta för verksamheterna och stockholmarna. Inom sina respektive verksamhetsområden utformar de kommunikationsaktiviteter med utgångspunkt från programmet.

För att säkerställa att målen nås ska stadsledningskontoret, i samråd med Stockholms Stadshus AB, följa upp kommunikationsprogrammet. Det sker genom att samordna och stödja arbetet och genom att ta fram samt följa mätetal för målen. Uppföljning av målen kommer exempelvis att göras genom varumärkesmätningar, brukar- och medarbetarundersökningar och webbstatistik.

För att göra programmet känt och tillgängligt kommer stadsledningskontoret arbeta aktivt med implementeringen.

## **Ärendets beredning**

Förslaget till nytt kommunikationsprogram har utarbetats av kommunikationsenheten vid stadsledningskontoret inom ramen för ett brett och stadsövergripande samarbete.

Projektorganisationen har varit tvärssektoriell med representation av olika verksamheter inom staden, både från bolags- och förvaltningsidan. Den har bestått av en styrgrupp med förvaltnings- och bolagsdirektörer ledd av avdelningsdirektören vid kommunikations- och omvärldsavdelningen, stadsledningskontoret, en referensgrupp bestående av chefer samt en arbetsgrupp med kommunikationsansvariga. Stadens nätverk för kommunikationsansvariga har löpande involverats i arbetet.

Arbetet har tagit sin utgångspunkt i tidigare program, andra relevanta styrdokument, modern forskning och omvärldstrender. En nulägesanalys har genomförts för att identifiera behov och förutsättningar.

### **Stadsledningskontorets synpunkter och förslag**

#### **Varför kommunikationsprogram?**

Stadens tidigare kommunikationsprogram slutade gälla vid årsskiftet 2015/2016. Detta tillsammans med omvärldsförändringar och de utmaningar staden står inför gör det angeläget att ta fram ett nytt uppdaterat styrdokument som vägledning inom kommunikationsområdet. Programmet omfattar alla bolag och förvaltningar och riktar sig i första hand till chefer och kommunikatörer. Det är tänkt att ge stadens verksamheter gemensam inriktning samt tydliga ramar för kommunikations- och varumärkeshantering.

#### **Samordnad kommunikation med stockholmarna i fokus**

Kommunikationsarbete är ett verksamhetsstöd för att förverkliga kommunfullmäktiges budget och vision. Kommunikation är också navet i den demokratiska processen, i den vardagliga kontakten med stockholmarna och i det interna arbetet. Den är en självklar och integrerad del i våra verksamhetsprocesser och hjälper oss att nå våra mål. Genom att vara medveten och planerad bidrar kommunikationen bland annat till effektivitet, utveckling, intern samhörighet och extern tydlighet.

Med god kommunikation stärker vi relationen med alla intressenter. Vi stimulerar dialog, engagemang och samarbete, och löser våra uppdrag bättre. Hur väl vi når våra mål och hur väl stockholmarna upplever att vi producerar nytta och god service, är förenat med kompetens och engagemang hos medarbetare och chefer.

Kommunikation är ett viktigt verktyg för transparens och insyn, och för att skapa rätt förväntningar på kommunens service och våra tjänster, såväl inom organisationen som hos stockholmarna och andra grupper. Det ska vara enkelt för stockholmaren att ta del av vår information och våra tjänster. Stadens kommunikation ska kännetecknas av att den är aktiv, tillgänglig och trovärdig. För stockholmarna finns ett värde i att lätt kunna

identifiera kommunens service och vilka stadens verksamheter är. Därför behöver vi sträva efter att kommunicera tydligt och sammanhållet. Detta ska återspeglas i de former och kanaler vi använder, men också i vårt språk och de bilder vi väljer. Vi måste vara lyhörda för våra målgruppers förutsättningar och behov, och prova nya sätt att stärka dialogen. Särskilt med tanke på stadens mångfald och för att vara inkluderande.

Stockholms stad driver och ansvarar för en rad verksamheter med olika profil och inriktning. Det alla har gemensamt är att de är demokratiskt styrda och arbetar för att leverera kvalitativ kommunal service som fastställs i nämnder och styrelser. Det kommunala uppdraget och den gemensamma visionen förenar oss som arbetar i Stockholms stad – detta är kärnan i varumärket Stockholms stad. Ett sammanhållet varumärke gör det lättare för stockholmarna att förstå vad som ingår i den kommunala servicen och att ta tillvara sina demokratiska rättigheter. Det stärker också staden som arbetsgivare och bidrar till att profilera Stockholm som plats.

Förvaltningarnas gemensamma grafiska profil skapar tydlighet och bidrar till effektivitet. Logotypen S:t Erik är en avsändaridentifikation och kvalitetsgarant. Den grafiska profilen bör även fortsatt kontinuerligt ses över och moderniseras, framför allt till följd av utvecklingen inom digitala medier. Stadens bolag har möjlighet att använda egna logotyper och grafiska profiler, förutsatt att tillhörigheten med staden visas tydligt, enligt anvisningar i varumärkesmanualen.

### Övergripande mål och strategier ger riktning och kraft

Med utgångspunkt i stadens utmaningar och långsiktiga ambitioner formuleras riktningen för stadens kommunikation i ett antal mål:

- 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 skapa samsyn och kraft kring hur målen ska förverkligas har strategiska vägval identifierats. Programmet slår vidare fast grundläggande principer för vår kommunikation, arbetssätt och ansvar.

Vi tar särskilt fasta på att Stockholms stad är en visionsstyrd organisation. Visionen är vårt långsiktiga koncerngemensamma åtagande och ur den hämtar vi vägledning för den stad vi strävar efter att förverkliga:

- *Stockholm är en **öppen**, välkomnande och levande stad; fylld av folkliv, kultur, storstadspuls och natur.*
- *Stockholm är en smart och digital stad, ett nav för **innovation** och världsledande inom it och kreativa näringar.*
- *Stockholm växer **hållbart** i ett brett perspektiv. Vi värnar om livskvalitet, hushåller med resurser och minimerar klimatpåverkan.*

För att göra Stockholms stads identitet och inriktning tydlig återspeglas och uttrycks stadens ambition i ett antal gemensamma övergripande huvudbudskap. Dessa tar vi avstamp från i den verksamhetsegna kommunikationen, och de kan brytas ner, konkretiseras och uttryckas på olika sätt över tid.

### **Genomförande**

För att omsätta programmets intentioner till handling krävs att det förs ut och blir känt inom verksamheterna. En medveten och långsiktig implementering är avgörande. Programmets innehåll ska göras tillgängligt och kommuniceras utifrån olika syften och målgruppers behov. Stadsledningskontoret kommer att vara drivande och samordnande i det arbetet.

Programmet hanterar inte detaljerade anvisningar eller konkreta tillämpningar. Kommunikatörerna har ett särskilt ansvar att förverkliga programmet och skapa relevans i den egna verksamheten. Till stöd genomför stadsledningskontoret utbildningsinsatser och tar fram populärversioner, verktyg och mallar. Stadsledningskontoret har också ansvar för att tydliggöra hur programmet knyter an till andra gemensamma styrdokument.

### **Stadsledningskontorets förslag till beslut**

Stadsledningskontoret föreslår sammanfattningsvis att kommunstyrelsen föreslår att kommunfullmäktige beslutar att anta kommunikationsprogram för Stockholms stad 2017– 2022. Vidare föreslås att Stockholms Stadshus AB uppmanas att ge stadens bolagsstyrelser i uppdrag att anta kommunikationsprogram för Stockholms stad 2017– 2022.

### **Bilaga**

Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2017–2022