

Handläggare
Idalinn Aderlind
Tel. 08-608 04 048**Till**
Hässelby-Vällingby
stadsdelsnämnd
2017-06-15

Remissvar på Kommunikationsprogram för Stockholms stad år 2017-2022

Remiss från kommunstyrelsen dnr. 179-2103/2016

Förvaltningens förslag till beslut

Stadsdelsnämnden godkänner förvaltningens tjänsteutlåtande som svar på remissen.

Ulla Thorslund
Stadsdelsdirektör

Sammanfattning

Stockholms stad har tagit fram ett nytt förslag på kommunikationsprogram som ska gälla från 2017 till 2022. Programmet beskriver utgångspunkter, utmaningar, mål, strategier, arbetssätt och ansvar för stadens kommunikation de kommande åren.

Förvaltningen är i huvudsak positiv till det föreslagna kommunikationsprogrammet. En strukturerad och genomtänkt implementering är avgörande för att programmets mål ska uppnås. Den lokala målgruppsanpassade informationen bör ges utrymme även om staden ska ha en sammanhållen kommunikation och ett gemensamt varumärke.

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. Förslaget har översänts till Hässelby-Vällingby stadsdelsnämnd på remiss.

Ärendet

Kommunikationsprogrammet är avsett att vara ett långsiktigt måldokument som ska ligga till grund för hur stadens verksamheter planerar, genomför och utvecklar sin kommunikation 2017-2022. Programmet är gemensamt för alla stadens förvaltningar och bolag och riktar sig i första hand till chefer och kommunikatörer i stadens verksamheter.

Programmet innehåller mål och strategier för kommunikationen inom Stockholms stad. Det ska ge en gemensam inriktning och tydliga ramar för kommunikations- och varumärkeshantering. Kommunikationsarbetet beskrivs som ett verksamhetsstöd för att nå kommunfullmäktiges budget och vision.

Programmet identifierar nio utgångspunkter för stadens kommunikation:

1. Information och kommunikation - en demokratisk rättighet
2. Med kommunikation når vi mål och resultat
3. Stockholms stad är en kommunikativ organisation
4. Stadens kommunikation är planerad och effektiv
5. Staden kommunicerar aktivt, tillgängligt och trovärdigt
6. Samordning och tydlighet stärker varumärket
7. Kommunikationen utgår från gemensamma budskap
8. Staden har sakliga och aktiva mediekontakter
9. Staden har en samordnad och snabb kommunikation i kris

I programmet identifieras en rad utmaningar som staden står inför. Till exempel den växande staden, den digitala utvecklingen och förändringar i invånarnas krav och förväntningar på stadens verksamheter.

Utifrån utgångspunkter och utmaningar har fyra kommunikationsmål formulerats:

- 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 målen finns ett antal vägledande strategier. Det handlar bland annat om att använda aktuell kunskap om målgruppen för att kommunicera med den på bästa sätt, att genom en god internkommunikation lägga grund för ett öppet klimat och en god arbetsmiljö samt att kommunicera inkluderande.

För att säkerställa att målen nås ska stadsledningskontoret, i samråd med Stockholms Stadshus AB, följa upp programmet. 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

Ärendet har beretts inom stadsdelsdirektörens stab.

Förvaltningens synpunkter och förslag

Förvaltningen är i huvudsak positiv till programmet och vill särskilt lyfta ett antal punkter.

Ansvarsfördelning

I det nya programmet tydliggörs kommunikationsansvaret för chefer, medarbetare respektive kommunikatörer vilket förvaltningen ser mycket positivt på. I arbetet med att implementera programmet vill förvaltningen lyfta att det är viktigt att ytterligare konkretisera vad detta ansvar kan innebära i praktiken. Särskilt kan fokus ligga på hur kommunikationen kan fungera som strategisk stödprocess för chefer i att styra, leda och utveckla verksamheten.

Implementering och uppföljning

En strukturerad och genomtänkt implementering av programmet är avgörande för att nå målen. Förvaltningen ser positivt på att utbildningsinsatser, populärversion, mallar och verktyg tas fram. Kopplingen till andra styrdokument bör tydliggöras, till exempel stadens personalpolicy och de lokala utvecklingsprogrammen.

Att anpassa kommunikationen till målgruppen

Förvaltningen är positiv till att programmet lyfter vikten av målgruppanpassning och inkluderande kommunikation. Programmet beskriver att det inte är tillräckligt att utgå från traditionella föreställningar om till exempel geografi eller ålder. Hänsyn behöver tas till behov, drivkrafter, kommunikationsvanor, språkkunskaper och livssituationer.

Målgruppsanpassning är särskilt viktigt i Hässelby-Vällingby stadsdelsområde där skillnaderna i livsvillkor är stora och behoven och förutsättningarna därmed ser olika ut. För förvaltningen kan det till exempel handla om att översätta riktad information till olika språk och att på andra sätt tillgänglighetsanpassa information.

Sammanhållen kommunikation

Förvaltningen är positiv till att Stockholms stad ska ha en sammanhållen kommunikation och ett gemensamt varumärke. Däremot är det i vissa fall viktigt att tydliggöra att ett budskap kommer från en särskild förvaltning. Detta för att mottagarna ska veta var de ska vända sig i olika ärenden.

Programmet beskriver stadens webbplats som stadens främsta digitala kontakt- och serviceyta. Förvaltningen ser att stadsdelsförvaltningarna har en stor och viktig roll i att bygga invånarnas förtroende och tillit till staden. I detta är det viktigt att stadens gemensamma och övergripande kanaler ger utrymme även för den lokala målgruppsanpassade informationen.

Bilagor

1. Remiss om Kommunikationsprogram för Stockholms stad år 2017-2022 Dnr: 179-2103/2016