



Anna Wahlström
Stab
08-508 268 12
anna.wahlstrom@stockholm.se

Till
Fastighetsnämnden 2011-11-22

Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012 - 2015. Svar på remiss.

Förslag till beslut

1. Fastighetsnämnden överlämnar och åberopar detta tjänsteutlåtande som svar på remissen.
2. Fastighetsnämnden förklarar ärendet för omedelbart justerat.

Ingrid Gyllfors
t f Förvaltningschef

Pontus Werlinder
Stabschef

Sammanfattning

Kommunstyrelsen har remitterat stadsledningskontorets förslag till ”Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012 - 2015” till bland annat fastighetsnämnden för yttrande senast den 30 november 2011.

I förslaget till kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012 – 2015 anger stadsledningskontoret följande övergripande mål:

- Stockholm 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.



För att mäta måluppfyllelsen har stadsledningskontoret kopplat ett antal indikatorer och nyckeltal på såväl kommunfullmäktigenivå som nämndnivå. Uppföljning av arbetet ska göras inom ramen för stadens integrerade system för ledning och styrning.

Utöver mål och indikatorer beskriver förslaget till kommunikationsprogram kommunikationens syfte samt ett antal förhållningssätt och riktlinjer för stadens kommunikation som kan sammanfattas enligt följande:

- Kommunikationen är ett strategiskt ledningsverktyg.
- Kommunikationen ska vara resurseffektiv och resultatorienterad.
- Stockholms stad med alla verksamheter är *en* kommunkoncern och *ett* varumärke.
- Visionen om Stockholm i världsklass bestämmer inriktningen på allt vi gör.
- Stockholm – the Capital of Scandinavia ska förmedlas i ord eller som en symbol och finnas med i all stadens övergripande kommunikation.
- Alla har ett kommunikationsansvar.
- Vi ska kommunicera aktivt, trovärdigt och tillgängligt.
- Stockholms stads verksamhet symboliseras av logotypen S:t Erik.

Kontoret är i huvudsak positiv till stadsledningskontorets förslag till ”Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012 – 2015”. Kontoret anser dock att stadsledningskontoret måste förtydliga hur man tänker sig att stadens bolag och nämnder ska förhålla sig till de föreslagna övergripande målen. Kontoret anser att de övergripande målen inte kräver någon nedbrytning på nämndnivå. Kontoret förutsätter att ekonomiska medel avsätts för att staden ska kunna genomföra de mätningar som kommer att krävas för att ta fram de indikatorer och nyckeltal som stadsledningskontoret föreslår.

Utlåtande

Beredning

Kommunstyrelsen har remitterat stadsledningskontorets förslag till ”Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012 - 2015” till bland annat fastighetsnämnden för yttrande senast den 30 november 2011.

Remissen

Stadsledningskontorets förslag till Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012 – 2015 är ett långsiktigt måldokument där kommunfullmäktige anger utvecklingen för stadens kommunikation. Av remissunderlaget framgår det att programmet ska, genom dess mål och förslag till indikatorer, ge stadens nämnder och verksamheter förutsättningar för att planera, genomföra och utveckla sin kommunikation, på ett sätt som ger nytta för verksamheterna och stockholmarna. Utifrån programmets övergripande mål och stadens årliga kommunikationsplan, ska stadens nämnder och bolag utforma aktiviteter inom sina respektive verksamhetsområden. I remissunderlaget anges också att de övergripande

målen som beskrivs i programmet ska översättas till nämndmål. Uppföljning av arbetet ska göras inom ramen för stadens integrerade system för ledning och styrning.

Kommunikationsprogrammet i korthet

I förslaget till kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012 – 2015 anger stadsledningskontoret följande övergripande mål:

- Stockholm 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.

För att mäta måluppfyllelsen har stadsledningskontoret kopplat ett antal indikatorer och nyckeltal på såväl kommunfullmäktigenivå som nämndnivå.

I förslaget till kommunikationsprogram beskriver stadsledningskontoret

kommunikationens syfte, som kan sammanfattas i följande punkter:

- Kommunikationen är *ett* sätt att hjälpa oss att förverkliga stadens vision.
- Den interna kommunikationen ska engagera och skapa samhörighet och stolthet hos stadens medarbetare.
- Företag och organisationer som arbetar på uppdrag av staden ska också känna samhörighet kring uppdraget för stockholmarna och ha kännedom om stadens vision.
- Den externa kommunikationen ska stärka stadens relationer med alla som vi är till för – stockholmare, näringsliv, besökare med flera – och den ska uppmuntra till dialog.
- Kommunikationen bidrar till att behålla och rekrytera nya kompetenta och engagerade medarbetare.
- Genom goda samarbeten skapar vi intern samhörighet som i sin tur leder till extern tydlighet.

I förslaget till kommunikationsprogram beskriver stadsledningskontoret även ett antal förhållningssätt och riktlinjer för stadens kommunikation som kan sammanfattas enligt följande:

- **Kommunikation är ett strategiskt ledningsverktyg** och varje nämnd och bolag ska använda och utveckla kommunikationen på ett strategiskt sätt för att styra och nå målen i sin verksamhet.
- **Kommunikationen ska vara resurseffektiv och resultatorienterad.** Den ska planeras, följas upp och utvärderas för att säkerställa att vi använder våra resurser effektivt och skapar goda resultat.



- **Stockholms stad med alla verksamheter är en kommunkoncern och ett gemensamt varumärke.** Genom att planera och samordna kommunikationen samt genom att vara konsekventa i budskap och det visuella, stärker vi bilden av ett Stockholm, där alla samverkar och strävar mot gemensamma mål.
- **Visionen om ett Stockholm i världsklass** bestämmer inriktningen på allt vi gör. Ur visionen hämtar vi huvudbudskapen i vår kommunikation. För att nå visionen tänker vi framåt och har effektiva verksamheter som sätter medborgaren i centrum. Kommunikationen ska stötta chefer och medarbetare i det arbetet.
- Att Stockholm är Skandinaviens naturliga mittpunkt, ekonomiska centrum och tongivande kulturstad sammanfattas i budskapet **Stockholm – The Capital of Scandinavia**. Detta budskap ska förmedlas i ord eller som en symbol och ska finnas med i all stadens övergripande kommunikation.
- **Alla kommunicerar.** Vi har alla ett ansvar för att lyssna till och föra en dialog med de vi möter i vårt arbete, för att skapa förståelse för vår service och våra verksamheter och för att staden växer och utvecklas. Cheferna ansvarar för kommunikationen med alla de som berörs av den verksamhet cheferna leder. Kommunikatörerna ska stötta cheferna i deras kommunikationsarbete och utveckla möjligheterna till målinriktad kommunikation. Kommunikatörerna ska också samordna kommunikationen för att säkra att den förstärker de övergripande budskapen och styr mot våra gemensamma mål och vision.
- **Vi ska kommunicera aktivt, trovärdigt och tillgängligt.** Vi ska kommunicera vad vi gör och göra vad vi kommunicerar. Vi ska vara öppna, bygga förtroende och stärka det demokratiska samtalet. Viktigaste formen för all kommunikation är och förblir det personliga samtalet och mötet. Stadens webb ska vara navet i vår kommunikation. Intranätet ska, vid sidan av det personliga mötet, vara vår viktigaste kanal för att kommunicera med stadens medarbetare. Vi ska ha god kunskap om våra målgrupper och välja ett så enkelt och tydligt språk som möjligt.
- Stockholms stads verksamhet symboliseras av **logotypen S:t Erik**, som ska finnas med i vår kommunikation för att tydligt visa att staden är avsändare. Stadens grafiska profil ska användas konsekvent för att stärka stadens varumärke.

Fastighetskontorets synpunkter

Kontoret är i huvudsak positiv till stadsledningskontorets förslag till ”Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012 – 2015”. Kontoret anser att ett övergripande och målinriktat kommunikationsprogram, som omfattar samtliga bolag och nämnder i staden,



är en viktig förutsättning och framgångsfaktor i stadens arbete med att nå visionen om ett Stockholm i världsklass.

Kontoret anser dock att stadsledningskontoret måste förtydliga hur man tänker sig att stadens bolag och nämnder ska förhålla sig till de förslagna övergripande målen.

I stadsledningskontorets förslag till kommunikationsprogram anges, å ena sidan, att stadens nämnder och bolag, utifrån programmets övergripande mål och stadens årliga kommunikationsplan, ska *utforma aktiviteter* inom sina respektive verksamhetsområden. Samtidigt anger stadsledningskontoret att de övergripande målen ska *översättas till nämndmål*. Kontoret anser att det är oklart vad stadsledningskontoret egentligen menar.

Kontorets bedömning är att de övergripande målen för kommunikationen 2012 - 2015 inte kräver någon nedbrytning på nämndnivå. Tvärtom, så anser kontoret att målen är formulerade så att de kan omfatta samtliga verksamheter i staden. Kontoret ser här en fördel att samtliga förvaltningar och bolag arbetar i riktning mot samma gemensamma mål och indikatorer.

För att mäta hur väl staden når de övergripande målen för kommunikationen föreslår stadsledningskontoret ett antal indikatorer och nyckeltal på kommunfullmäktigenivå och på nämndnivå. Kontoret har inget att invända mot dessa indikatorer och nyckeltal, men förutsätter att ekonomiska medel avsätts för att staden ska kunna genomföra de mätningar som kommer att krävas.

Slut