

Dnr. 2006/191

Till  
Idrottsnämnden

## **Förslag till yttrande över kommunikationspolicy för Stockholms stad**

### **FÖRSLAG TILL BESLUT**

Idrottsförvaltningen föreslår att idrottsnämnden beslutar

**att** godkänna förvaltningens tjänsteutlåtande som yttrande över remissen om kommunikationspolicy för Stockholms stad.

Kjell Karlsson

Kjell Olofsson

### **UTLÅTANDE**

#### **Remissen**

Remisstiden sträcker sig till den 8 maj. Kommunikationspolicyn är remitterad till samtliga facknämnder och tre stadsdelsnämnder samt Stockholms Stadshus AB för yttrande.

#### **Ärendets beredning**

Ärendet har beretts av förvaltningschefens stab.

#### **Bakgrund**

Den föreslagna informationspolicyn beskriver mål, budskap, strategier och förhållningssätt för stadens information. Den ska vara till stöd och nytta för styrning, genomförande, uppföljning och utveckling av organisationens kommunikation.

I policyn formuleras övergripande förhållningssätt för staden. Planen har sin utgångspunkt i det kommunala uppdraget och ska vägleda medarbetarna i det dagliga arbetet, prägla stadens organisationskultur och ska återspeglas i stadens kommunikation. Kommunikationspolicyn bifogas detta tjänsteutlåtande. **Bilaga 1.**

Vid stadsledningskontorets kommunikationsavdelnings arbete med att utarbeta förslaget till kommunikationsplan har ett antal kommunikations/informationsansvariga från olika förvaltningar och bolag medverkat. Under arbetet har också samtliga stadens förvaltningar och bolag beretts möjlighet att lämna underhandssynpunkter på förslaget.

## **Förvaltningens synpunkter**

Förvaltningen delar i huvudsak de synpunkter och förslag som redovisas i kommunikationspolicyn.

*Kommunikationspolicyn i korthet och förvaltningens synpunkter*

### **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.

*Förvaltningens synpunkter*

Förvaltningen delar synpunkten om att kommunikationen ska vara planerad och följas upp

### **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.

*Förvaltningens synpunkter*

Förvaltningen har ingen annan uppfattning än vad som redovisas i policyn.

### **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.

*Förvaltningens synpunkter*

Förvaltningen har ingen annan uppfattning än vad som redovisas i policyn.

### **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.

*Förvaltningens synpunkter*

Förvaltningen delar uppfattningen om att service och hög kvalitet är viktiga faktorer i all kommunikation. Det är dock angeläget att påpeka att mötet mellan medborgarna och de enskilda medarbetarna är särskilt viktigt. Verksamheten och förvaltningen bedöms utifrån det intryck och den information som lämnas av våra medarbetare.

### **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.

*Förvaltningens synpunkter*

Förvaltningen har ingen annan uppfattning än vad som redovisas i policyn.

## **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.

### *Förvaltningens synpunkter*

Förvaltningen har ingen annan uppfattning än vad som redovisas i policyn. Förvaltningen kommer att genomföra en särskild information om kommunikationsplanen riktad till chefer på alla nivåer.

## **7. Vår interna kommunikation har hög prioritet**

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

### *Förvaltningens synpunkter*

Förvaltningen har ingen annan uppfattning än vad som redovisas i policyn. Internkommunikationen är ett viktigt instrument för att alla medarbetare ska kunna vara väl informerade om vad som sker inom förvaltningen. Detta ger förutsättningar till att också medarbetarna kan lämna korrekt information till medborgare, föreningar mm på . Dessutom ökar medarbetarnas 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.

### *Förvaltningens synpunkter*

Förvaltningen har ingen annan uppfattning än vad som redovisas i policyn.

## **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.

### *Förvaltningens synpunkter*

Det är av största värde att förvaltningar och bolag upprättar en plan för hur en krissituation ska hanteras, vem eller vilka som ansvarar för information och kontakter med medborgare, massmedia och olika berörda myndigheter. Förvaltningen har sedan tidigare plan för åtgärder vid olika allvarliga händelser.

## **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.

### *Förvaltningens synpunkter*

Stadens vapen, den blå skölden med S:t Erik, är av de flesta en väl igenkänd symbol för Stockholms stad. För ett antal år sedan utsågs S:t Eriksloggan som den vackraste och mest stilrena av alla kommunvapen. För förvaltningen är det självklart att *alla* stadens nämnder, förvaltningar och bolag ska använda den gemensamma symbolen. Flertalet av stadens bolag har andra symboler än S:t Erik. Även olika kulturinstitutioner använder egna symboler och låter S:t Erik få en mer diskret framtoning. Detta kan skapa osäkerhet hos medborgare och besökare om vem som är huvudman för de olika verksamheterna.

## **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

### *Förvaltningens synpunkter*

Det är för förvaltningen självklart att *alla* lagar som reglerar de olika kommunala verksamheterna ska följas.

Avslutningsvis föreslår förvaltningen att idrottsnämnden som svar på remissen beslutar enligt detta tjänsteutlåtande.

SLUT