

## **Kommunikationsprogram för Stockholms stad**

### Förslag till beslut

Kommunstyrelsen föreslår att kommunfullmäktige beslutar följande.

1. Kommunikationsprogram för Stockholms stad godkänns enligt bilaga till utlåtandet.
2. Samtliga nämnder ska anta Kommunikationsprogram för Stockholms stad.
3. Stockholms Stadshus AB uppmanas att för egen del anta samt att även ge samtliga bolagsstyrelser i uppdrag att anta Kommunikationsprogram för Stockholms stad enligt bilaga till utlåtandet.
4. Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2017-2022 (dnr KS 179-2103/2016) upphör med detta beslut att gälla.

Kommunstyrelsen beslutar för egen del, under förutsättning att kommunfullmäktige beslutar enligt ovan, följande.

Stadsledningskontoret ska årligen se över programmet och bedöma behov av uppdatering och förnyat beslut.

### **Föredragande borgarrådet Karin Wanngård**

#### Sammanfattning av ärendet

Stockholms stad har sedan mitten av 1990-talet haft övergripande riktlinjer för stadens kommunikation. I föreliggande ärende föreslås att ett nytt kommunikationsprogram ska ta vid som styrande dokument för nämnders och bolagsstyrelserns kommunikationsarbete.

Programmet ska stärka nämnders och bolagsstyrelserns förmåga till ändamålsenlig och effektiv kommunikation som bidrar till förtroendet för och tilliten till Stockholms stad. Det ska även underlätta för ett kommunikationsarbete som medverkar till säkerställandet av offentlighetsprincipens innebörd om allmänhetens och medias rätt till insyn och tillgång till information om kommunens verksamhet.

#### Beredning

Ärendet har initierats av stadsledningskontoret och remitterats till samtliga facknämnder, samtliga stadsdelsnämnder, Stockholms Stadshus AB och kommunstyrelsens råd för funktionshinderfrågor. Stockholms Stadshus AB har i sin tur underremitterat ärendet till dotterbolagen AB Svenska Bostäder, AB

Familjebostäder, AB Stockholms hem, Bostadsförmedlingen i Stockholm AB, Micasa Fastigheter i Stockholm AB, Skolfastigheter i Stockholm AB (SISAB), Stockholm Globe Arena Fastigheter AB (SGA Fastigheter), S:t Erik Markutveckling AB, Stockholms Stads Parkerings AB, Stockholms Hamn AB, Stockholm Vatten och Avfall AB, AB Stokab, Kulturhuset Stadsteatern AB, Stockholm Business Region AB, S:t Erik Försäkrings AB och Mässfaster i Stockholm AB.

Mässfaster i Stockholm AB, Stockholm Vatten och Avfall AB, Stockholms Hamn AB, Stockholm Globe Arena Fastigheter AB, S:t Erik Försäkrings AB och S:t Erik Markutveckling AB har valt att inte svara på remissen.

Avfallsnämnden, överförmyndarnämnden och kommunstyrelsens råd för funktionshinderfrågor har inte inkommit med svar. Valnämnden har avstått från att svara på remissen. Därutöver har Funktionsrätt Stockholms stad och SRF (Synskadades Riksförbund) Stockholms stad inkommit med svar.

*Arbetsmarknadsnämnden* anser att förslaget är en bra samlad beskrivning av stadens vision, mål och ramar för kommunikationsarbetet och ser positivt på att tonalitet och principer hänger ihop med stadens övriga styrdokument.

*Exploateringsnämnden* delar de uppfattningar och förslag som presenteras i programmet.

*Fastighetsnämnden* välkomnar kommunikationsprogrammet som är en viktig förutsättning för att skapa en samordnad bild av Stockholms stad och anser att det är ett användbart styrdokument för kontorets kommunikationsarbete, såväl internt som i mötet med stockholmarna.

*Förskolenämnden* ser positivt på att programmet ger vägledning kring uppdrag, målgrupper och budskap och anser att det vore värdefullt om kommunikationsprogrammet även gav vägledning kring stadens huvudkanaler.

*Idrottsnämnden* anser att det föreslagna programmet är välformulerat, genomarbetat och väl beskriver såväl de utmaningar kommunikationsuppdraget i staden står inför och vägnarna att möta dessa. Vidare anser nämnden att programmet både är tydligt och konkret i hur förvaltningar och bolag kan och ska använda sig av programmet i sin verksamhet och vid kommunikation.

*Kulturnämnden* anser att programmet kommer att vara ett användbart verktyg i det dagliga arbetet med stadens kommunikation och anser att programmet bör nämna kommunikation som verksamhetsutveckling, tydliggöra programmets målgrupper och betona vikten av att öva på kriskommunikation. Vidare behöver programmet granskas utifrån klarspråksprinciperna för att mer effektivt förmedla budskapet till sina målgrupper.

*Kyrkogårdsnämnden* ställer sig positiv till det reviderade kommunikationsprogrammet för Stockholms stad och delar bedömningen att programmet blir ett stöd till att stärka nämnders och bolagsstyrelsers förmåga till

ändamålsenlig och effektiv kommunikation, som bidrar till förtroendet för och tilliten till Stockholms stad.

*Miljö- och hälsoskyddsnämnden* anser att förslaget till nytt kommunikationsprogram för Stockholms stad lägger en bra grund för stadens kommunikation.

*Servicenämnden* är positiv till att staden har ett gemensamt kommunikationsprogram till stöd för ändamålsenlig och effektiv kommunikation och anser att det är tydligt och tillgängligt, även om vissa delar skulle kunna förtydligas.

*Socialnämnden* är positiv till det föreslagna nya kommunikationsprogrammet då ett gemensamt program ger förvaltningar och bolag en gemensam grund att stå på i kommunikationsarbetet.

*Stadsbyggnadsnämnden* anser att förslaget till nytt kommunikationsprogram är tydligt och ändamålsenligt och ger Stockholms stads verksamheter en gemensam inriktning och tydliga ramar för det fortsatta kommunikationsarbetet. Nämnden saknar dock en skrivning om begränsningar för offentliga verksamheter kopplat till dataskydd och integritet, vilket påverkar och ofta försvårar stadens möjligheter att kommunicera via digitala kanaler.

*Trafiknämnden* ställer sig generellt mycket positivt till programmet och välkomnar att det nya förslaget fått en tydligare disposition, att kopplingen mellan verksamhetsansvar och kommunikationsansvar är tydligt och att uppföljning och utvärdering av kommunikationen fått mer utrymme jämfört med tidigare kommunikationsprogram.

*Utbildningsnämnden* ställer sig positiv till kommunstyrelsens förslag och anser att det är väl utformat och tydliggör kommunikationsansvaret genom att föra ihop det med verksamhetsansvaret. Nämnden skulle gärna se att användarperspektiv och användarinvolvering ytterligare lyfts fram i programmet.

*Äldrenämnden* är positiv till att förvaltningar och bolag, med ett gemensamt kommunikationsprogram, ges en gemensam grund att stå på vid samverkan och samarbete och till att detta program fortsätter att utvecklas, trots de utmaningar det för med sig att skapa ett gemensamt kommunikationsprogram för stadens alla olika verksamheter.

*Bromma stadsdelsnämnd* ställer sig positiv till att programmet ses över årligen av stadsledningskontoret och att kommunikationen beskrivs som en kärnverksamhet och inte enbart som ett stöd till förvaltningens övriga verksamheter. Vidare ställer sig nämnden positiv till de övergripande kommunikationsmålen och huvudbudskapen men önskar ett klagande gällande huvudbudskapen.

*Enskede-Årsta-Vantörs stadsdelsnämnd* är positiv till att programmet understryker behovet av att anpassa kommunikationen till olika målgruppers behov och förmåga att ta till sig olika sorters information.

*Farsta stadsdelsnämnd* ställer sig positiv till förslaget och instämmer i att det är av stor vikt att ha ett kommunikativt perspektiv på verksamheten, men ser dock att förtydliganden kan göras kring rollfördelning, kriskommunikation och internkommunikation.

*Hägersten-Älvsjö stadsdelsnämnd* ställer sig positiv till förslaget och instämmer i att det är av stor vikt att ha ett kommunikativt perspektiv på verksamheten samt att det är bra att programmet ligger i linje med stadens kvalitetsprogram.

*Hässelby-Vällingby stadsdelsnämnd* anser det är positivt att programmet framöver kommer ses över varje år, att huvudbudskapen är tydligare samt att kommunikationsmålen har förkortats och förtydligats. Dock anser nämnden att det hade varit bra om kommunikationens betydelse för en framgångsrik kompetensförsörjning även hade funnits med i det nya programmet och att rollfördelningen hade varit tydligare.

*Järva stadsdelsnämnd* ställer sig överlag positiv till det nya programmet och den reviderade uppdragsbeskrivningen i vilken kommunikationsarbetet framhålls som en kärnverksamhet, snarare än ett stöd till den. Samtidigt anser nämnden att ansvarsfördelning avseende att omsätta programmet till handling, liksom hur förverkligandet av programmet ska gå till, kan förtydligas.

*Kungsholmens stadsdelsnämnd* ställer sig positiv till förslaget och instämmer i att det är av stor vikt att ha ett kommunikativt perspektiv på verksamheten. Att ha god målgruppskänedom är grunden för god verksamhetsutveckling och effektiv kommunikation.

*Norra innerstadens stadsdelsnämnd* ställer sig i huvudsak positiv till det föreslagna kommunikationsprogrammet, men har ett antal synpunkter, bland annat vad gäller behovet av att bryta ner och målgruppsanpassa stadens huvudbudskap, önskemål om tydligare skrivningar vad gäller ansvars- och rollfördelning inom staden samt vikten av strategisk och strukturerad intern kommunikation.

*Skarpnäcks stadsdelsnämnd* är positiv till förslaget på nytt kommunikationsprogram och lyfter särskilt programmets betoning på att ha ett kommunikativt perspektiv i stadens verksamheter.

*Skärholmens stadsdelsnämnd* välkomnar att det nya kommunikationsprogrammet formulerar tydliga, övergripande kommunikationsmål för Stockholms stad och ställer sig positiv till att målgruppsperspektivet ges stort fokus. Nämnden ser gärna att en beskrivning av kommunikationsansvar i relation till olika roller inkluderas i det nya programmet för att ytterligare tydliggöra att ansvaret för att integrera kommunikationsperspektivet i verksamheten inte enbart ligger på kommunikatörer.

*Södermalms stadsdelsnämnd* ställer sig i stort positiv till reviderat förslag på kommunikationsprogram avseende övergripande kommunikationsmål samt huvudbudskap och anser att ett förtydligande kring rollfördelning skulle underlätta vid implementeringen av programmet i den egna organisationen.

*Stockholms Stadshus AB* välkomnar förslaget och anser att det på ett bra sätt omhändertar de aspekter som berör offentliga organisationers kommunikationsarbete.

*Funktionsrätt Stockholms stad* påpekar att det alltid kommer att finnas grupper som inte kan tillgodogöra sig den digitala informationen och anser att denna alltid måste kompletteras med andra sätt att informera.

*Synskadades Riksförbund (SRF)* anser bland annat att det är angeläget och nödvändigt att kontinuerligt utveckla tillämpningsföreskrifter, så att kommunens information och kommunikation med medborgarna målgruppsanpassas.

### Föredragande borgarrådets synpunkter

Stockholms stads samhällsviktiga uppdrag kräver en god kommunikation med stockholmarnas bästa i fokus. Alla som bor och verkar i Stockholm har rätt till objektiv och saklig information om våra beslut och vår verksamhet. Genom att förklara och informera bidrar vi till förståelse och insyn i stadens verksamheter. Det nya kommunikationsprogrammet utgör en utmärkt grund för att stärka kommunikationen i hela staden, både internt och externt.

I en orolig omvärld med krig i Europa och en hög hotbild mot Sverige och Stockholm är behovet av korrekt information av extra stor vikt. Desinformationskampanjer och trollfabriker riskerar att urholka förtroendet för samhällets institutioner och minska tilliten mellan människor. Här har Stockholms stad en viktig roll att spela. Stadens kommunikation ska vara korrekt och opartisk och i förlängningen bidra till att stärka demokratin.

Vid kriser och oförutsedda händelser måste staden kunna agera snabbt. Lärdomar från terrordådet på Drottninggatan och från pandemiåren visar att kommunikation med invånare, näringsliv, civilsamhälle och andra berörda parter är avgörande för hanteringen av en kris. Staden måste ha god kapacitet att hantera kommunikationsinsatser snabbt, samlat och effektivt.

Mot den bakgrunden är skrivningen om att inköp av kommunikationskonsulter ska hållas på en motiverbar nivå välkommen. I en kris måste kapacitet och kunskap finnas i verksamheterna. Men även i det vardagliga arbetet ska kostnader av konsulttjänster alltid hållas på en skälig nivå. Framtagandet av det här programmet är ett gott exempel på kapacitet och kunskap inom staden.

De kommunala bolagen har en särskild roll i stadens kommunikation. Stockholms Stadshus AB skriver i sitt remissvar att det är viktigt att bolagen uppfattas som en del av Stockholms stad, samtidigt som de har ett behov av att kommunicera sina egna varumärken. Detta är både en utmaning och en möjlighet och något som särskilt bör bejakas i kommunikationsarbetet.

Flera remissinstanser lyfter utmaningarna som kommer med teknikutvecklingen, särskilt med koppling till AI-området. Här finns en viktig uppgift att fortsätta följa utvecklingen. Framöver behöver förmodligen en rad principiella ställningstaganden

göras, både vad gäller stadens egen användning av AI-teknik och hur vi ska förhålla oss till AI-genererad kommunikation som kan påverka staden. I det här fallet delar jag Stockholms Stadshus AB:s bild av att stadens kommunikativa förhållningssätt och vägledning gällande AI troligtvis kan behöva utvecklas i särskild ordning.

Slutligen ser jag positivt på att det nya programmet innehåller en utförlig beskrivning av hur kommunikationen ska göras mer inkluderande. Utgångspunkten är de olika diskrimineringsgrunderna samt stadens egen checklista för inkluderande kommunikation. Även målgruppsanalyser och språk lyfts i sammanhanget. Att stadens kommunikation ska vara för alla kan inte nog understrykas.

## Bilaga

Kommunikationsprogram för Stockholms stad, dnr KS 2024/112-1.1

**Borgarrådsberedningen** tillstyrker föredragande borgarrådets förslag.

**Reservation** av borgarrådet Dennis Wedin (M) och borgarrådet Jan Jönsson (L) enligt följande.

Vi föreslår att kommunstyrelsen föreslår att kommunfullmäktige beslutar följande.

1. Att delvis bifalla kontorets förslag till beslut
2. Att uppdra åt förvaltningarna att ta fram skarpare rutiner vid upphandling av kommunikationskonsulter samt inköp av media och profilprodukter
3. Att utöver det anföras.

Vi ser positivt på framtagandet av ett nytt program för kommunikation för staden och anser att kommer bli ett bra verktyg för hur vi framför stadens budskap så den blir både relevant och når alla relevanta delar av samhället.

Programmet skulle gynnas av att ha tydligare skrivningar om hur staden ska nå människor från särskilda grupper som skulle gynnas av att involveras i exempelvis idrott och fritid. Vi vet att människor med utländsk bakgrund, svagare socioekonomisk ställning samt människor med en funktionsnedsättning tar del av sport och fritid i mindre utsträckning än andra och där bör programmet ha en tydligare plan i hur man når dessa grupper.

Vi saknar en mer detaljerad rutin kring kostnaderna för kommunikation. Under perioden 2022-11-01 till 2023-07-28 la staden ca 81 mnkr på management- och kommunikationskonsulter, varav trafikkontoret och idrottsförvaltningen spenderade ca 8 mnkr och 12 mnkr respektive. Ytterligare 42 mnkr lades på trycksaker, reklam och profilprodukter totalt av staden.

Med tanke på det ekonomiska läget som både stad och människor befinner sig i, ser vi ett stort behov av att programmet innehåller skarpare rutiner kring upphandling av kommunikationstjänster samt tryck- och reklamprodukter.

**Kommunstyrelsen** delar borgarrådsberedningens uppfattning och föreslår att kommunfullmäktige beslutar enligt föredragande borgarråds förslag.

Stockholm den 5 juni 2024

Karin Wanngård  
Kommunstyrelsens ordförande

**Reservation** av Christofer Fjellner, Annika Friberg och Jonas Nilsson (alla M) och Jan Jönsson (L) enligt följande.

Vi föreslår att kommunstyrelsen föreslår att kommunfullmäktige beslutar följande.

1. Att delvis bifalla förslaget till beslut
2. Att uppdra åt förvaltningarna att ta fram skarpare rutiner vid upphandling av kommunikationskonsulter samt inköp av media och profilprodukter
3. Att därutöver anföra

Vi ser positivt på framtagandet av ett nytt program för kommunikation för staden och anser att kommer bli ett bra verktyg för hur vi framför stadens budskap så den blir både relevant och når alla relevanta delar av samhället.

Programmet skulle gynnas av att ha tydligare skrivningar om hur staden ska nå människor från särskilda grupper som skulle gynnas av att involveras i exempelvis idrott och fritid. Vi vet att människor med utländsk bakgrund, svagare socioekonomisk ställning samt människor med en funktionsnedsättning tar del av sport och fritid i mindre utsträckning än andra och där bör programmet ha en tydligare plan i hur man når dessa grupper.

Vi saknar en mer detaljerad rutin kring kostnaderna för kommunikation. Under perioden 2022-11-01 till 2023-07-28 la staden ca 81 mnkr på management- och kommunikationskonsulter, varav trafikkontoret och idrottsförvaltningen spenderade ca 8 mnkr och 12 mnkr respektive. Ytterligare 42 mnkr lades på trycksaker, reklam och profilprodukter totalt av staden.

**Reservation** av Gabriel Kroon (SD) enligt följande.

Jag föreslår att kommunstyrelsen föreslår att kommunfullmäktige beslutar följande.

1. Att avslå borgarrådsberedningens förslag till beslut
2. Därutöver anföra följande:

Sverigedemokraterna anser att Stockholm stads kommunikationsarbete ska vara kostnadseffektivt. Såväl interna kommunikatörer som externa konsulter kostar årligen staden hundratal miljoner kronor. Pengar som behövs i basverksamheterna. Kommunikationsprogrammet bör ta en tydligare ställning för att rationalisera kommunikationsanvändningen och prioritera pengarna för samhällskritiska insatser. Lättvindiga kommunikationskampanjer påhejade av PR- och kommunikationskonsulter i syfte att bygga ”varumärke” är ett skatteslöseri. Därför bör programmet omarbetas med tydligare fokus på samhällskritisk kommunikation, kostnadseffektivitet samt alltid ställa kommunikationsinsatser mot noll-alternativet, dvs inte göra någon insats.

Stockholm stad bör även förhålla sig sekulär i sin kommunikation detta innebär framförallt att klädsel som symboliserar en viss religiös tillhörighet inte ska förekomma.

**Ersättaryttrande** av Nike Örbrink (KD) enligt följande.

1. Att delvis godkänna förslag till beslut,
2. Att justera programmet utifrån vad som anförs nedan,
3. Att därutöver anföra följande

Den offentliga sektorn i Sverige spenderar ca 2 miljarder skattekronor per år på PR, reklam och kommunikationstjänster från privata bolag. Utöver detta är det inte ovanligt med egna kommunikatörer som arbetar med att bygga organisationens varumärke, marknadsföra den egna verksamheten eller bedriva påverkanskampanjer. Stockholms stad är inget undantag. Kommunens kostnad för externt upphandlad kommunikation går på ca 110-120 mnkr per år. I stadens förvaltningar och bolag arbetar dessutom nära 200 kommunikatörer.

Stadens kommunikationsprogram är i grunden en förutsättning för en enhetlig och strukturerad kommunikation såväl internt inom organisationen som externt gentemot entreprenörer, medborgare eller andra myndigheter. Det bidrar till effektivitet och möjliggör samverkan. På senare år har däremot offentliga kommunikationsverksamheter svällt i takt med allt mer ambitiösa målsättningar samt en föreställning om varumärken och marknadsföring som avgörande för medborgarnas förtroende och tillit gentemot det offentliga.

Kristdemokraterna förhåller sig mycket skeptiska till detta. Att våra förvaltningars och bolags kommunikation ska vara korrekt, enkel att förstå och enkel att tillgå delar vi till fullo. Likaså att de ska uppfattas professionella och sakliga, samt närvarande och omhändertagande i kris eller under allvarliga händelser. Vi motsätter oss däremot att kommunala bolag ska bygga egna varumärken, att våra förvaltningar ska fokusera på att marknadsföra sina verksamheter samt en ökad synlighet för sakens skull. Vi motsätter oss särskilt det uttalade syftet att bedriva beteendepåverkande kommunikationsinsatser gentemot våra medborgare.



Mot bakgrund av detta anser vi att stadens kommunikationsprogram i större utsträckning behöver fokusera på renodling av kommunikationsverksamheten för att återgå till en mer ändamålsenlig sådan, samtidigt som resurser kan frigöras för det faktiska utförandet av välfärdsuppdraget. Enligt Kristdemokraterna så är den bästa marknadsföringen för svenska kommuner en välutförd kärnverksamhet fri från symbolpolitik och slöseri – inte en ständigt svällande kommunikationsverksamhet.

## Ärendet

Stadens senaste styrdokument för kommunikationsfrågor *Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2017–2022* ska ersättas med nytt styrande dokument för nämnders och bolagsstyrelser kommunikationsarbete.

Programmet ska stärka nämnders och bolagsstyrelser förmåga till ändamålsenlig och effektiv kommunikation som bidrar till förtroendet för och tilliten till Stockholms stad. Det ska även underlätta för ett kommunikationsarbete som medverkar till säkerställandet av offentlighetsprincipens innebörd om allmänhetens och medias rätt till insyn och tillgång till information om kommunens verksamhet.

Stockholms stad har sedan mitten av 1990-talet haft övergripande riktlinjer för stadens kommunikation där det senaste styrdokumentet är *Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2017–2022* (dnr 179-2103/2016). Ett nytt kommunikationsprogram ska ta vid som styrande dokument för nämnders och bolagsstyrelser kommunikationsarbete.

## Framtagande

Som utgångspunkt har tidigare kommunikationsprogram och erfarenheter från detta används samt ett antal för området särskilt relevanta styrdokument såsom *Stockholms stads kvalitetsprogram* (dnr KS 2021/866) och *Stockholms stads personalpolicy* (dnr KS 2019/988).

I arbetet har används lärdomar från forskningsprojekt vid Lunds universitet där Stockholms stad ingått bland medverkandeorganisationer, projekt Kommunikativa offentliga organisationer 2020–2023 och projekt Kommunikativa organisationer 2014-2018.

Till arbetet har en referensgrupp bestående av kommunikationsansvariga vid förvaltningar och bolag bidragit med erfarenheter och lärdomar.

## Omvärldsfaktorer

I arbetet har ett antal omvärldsfaktorer identifierats som särskilt utmärkande för offentliga organisationers kommunikation. Omvärldsutvecklingen har kännetecknats av flertalet kriser och ett förändrat säkerhetspolitiskt läge, en utveckling som innebär ett mer osäkert omvärldsläge. Läget kräver offentliga organisationers hantering och förmåga att agera på ett sådant sätt att förtroendet för och tillit till offentliga organisationer bibehålls.

Vidare har den tekniska utvecklingen med digitalisering och artificiell intelligens gjort, och fortsätter att göra, stora kliv. Offentliga organisationer behöver med detta förhålla sig till att användarbeteenden och förväntningar hos målgrupper och intressenter förändras vilket kräver god förmåga att i kommunikationsarbetet se förändringar och ana tendenser. Inom forskningen finns en allt mer utvecklad diskussion om vikten av kommunikativa organisationer. Det är organisationer som kännetecknas av öppet kommunikationsklimat, ett aktivt lyssnande för att kunna

utvecklas och anpassas till förändringar och av att chefer och medarbetare har kommunikativ kompetens och tar ett aktivt ansvar för kommunikationen.

### **Om programförslaget**

Kommunikationsprogrammet ska stärka stadens förmåga till ändamålsenlig kommunikation som är målgruppsanpassad, sammanhållen och värdeskapande för målgrupper och intressenter. Programmet ska medverka till att nämnders och bolagsstyrelsers kommunikationsarbete gör det enkelt att ta del av stadens service och tjänster och bidrar till förtroendet för och tilliten till Stockholms stad.

Programmet ska stödja en objektiv och saklig kommunikation som är tillgänglig för alla målgrupper. Det ska även underlätta för ett kommunikationsarbete som medverkar till säkerställandet av offentlighetsprincipens innebörd om allmänhetens och medias rätt till insyn och tillgång till information om kommunens verksamhet.

Programmet anger ansvar och roller för kommunikationsarbetet, definierar dels vad som avses med ett kommunikativt perspektiv på verksamheten dels vad som kännetecknar en strategisk och värdeskapande kommunikation.

Programmet formulerar tre övergripande kommunikationsmål och tre övergripande huvudbudskap vilka syftar till att stödja en sammanhållen bild av staden. Förvaltningar och bolag utgår från dessa när de i kommunikationsarbetet formulerar mål och budskap för projekt och aktiviteter inom sina respektive verksamhetsområden.

Programmet anger centralt viktiga arbetssätt för effektiv kommunikation såsom samverkan inom och utom stadens organisation, planering och uppföljning, målgruppsanalys samt kriskommunikation.

### **Stadsledningskontoret**

**Stadsledningskontorets** tjänsteutlåtande daterat den 24 januari 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Föreslaget program omhändertar omvärldsfaktorer särskilt relevanta för offentliga organisationers kommunikationsarbete – ett osäkert omvärldsläge, teknisk utveckling och vikten av kommunikativa organisationer.

Programmet bedöms stärka nämnders och bolagsstyrelsers förmåga till en ändamålsenlig och effektiv kommunikation som bidrar till förtroendet för och tilliten till Stockholms stad.

Programmet bedöms ge stöd och vägledning för förvaltningar och bolag i det strategiska och operativa kommunikationsarbetet mot såväl externa som interna målgrupper.

## Remissammanställning

Ärendet har initierats av stadsledningskontoret och remitterats till stadsledningskontoret, samtliga facknämnder, samtliga stadsdelsnämnder, Stockholms Stadshus AB och Kommunstyrelsens råd för funktionshinderfrågor. Stockholms Stadshus AB har i sin tur underremitterat ärendet till dotterbolagen AB Svenska Bostäder, AB Familjebostäder, AB Stockholmshem, Bostadsförmedlingen i Stockholm AB, Micasa Fastigheter i Stockholm AB, Skolfastigheter i Stockholm AB (SISAB), Stockholm Globe Arena Fastigheter AB (SGA Fastigheter), S:t Erik Markutveckling AB, Stockholms Stads Parkerings AB, Stockholms Hamn AB, Stockholm Vatten och Avfall AB, AB Stokab, Kulturhuset Stadsteatern AB, Stockholm Business Region AB, S:t Erik Försäkrings AB och Mässfastigheter i Stockholm AB.

Mässfastigheter i Stockholm AB Stockholm Vatten och Avfall AB, Stockholms Hamn AB, Stockholm Globe Arena Fastigheter AB, S:t Erik Försäkrings AB och S:t Erik Markutveckling AB har valt att inte svara på remissen.

Avfallsnämnden, överförmyndarnämnden och Kommunstyrelsens råd för funktionshinderfrågor har inte inkommit med svar. Valnämnden har avstått från att svara på remissen. Därutöver har Funktionsrätt Stockholms stad och SRF (Synskadades Riksförbund) Stockholms stad inkommit med svar.

## Innehållsförteckning

Arbetsmarknadsnämnden .....	13
Exploateringsnämnden.....	14
Fastighetsnämnden.....	15
Förskolenämnden.....	16
Idrottsnämnden .....	17
Kulturnämnden .....	18
Kyrkogårdsnämnden .....	19
Miljö- och hälsoskyddsnämnden .....	20
Servicenämnden .....	20
Socialnämnden.....	22
Stadsbyggnadsnämnden.....	23
Trafiknämnden .....	24
Utbildningsnämnden.....	26
Äldrenämnden .....	26
Bromma stadsdelsnämnd.....	28
Enskede-Årsta-Vantörs stadsdelsnämnd.....	30

Farsta stadsdelsnämnd .....	30
Hägersten-Älvsjö stadsdelsnämnd.....	31
Hässelby-Vällingby stadsdelsnämnd .....	32
Järva stadsdelsnämnd .....	33
Kungsholmens stadsdelsnämnd .....	34
Norra innerstadens stadsdelsnämnd .....	35
Skarpnäcks stadsdelsnämnd .....	36
Skärholmens stadsdelsnämnd .....	37
Södermalms stadsdelsnämnd .....	38
Stockholms Stadshus AB .....	39
Funktionsrätt Stockholms stad .....	45
SRF (Synskadades Riksförbund) Stockholms stad .....	46
Reservationer m.m. ....	49

## **Arbetsmarknadsnämnden**

**Arbetsmarknadsnämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 23 april 2024 följande.

1. Arbetsmarknadsnämnden beslutade att hänvisa till förvaltningens tjänsteutlåtande som sitt yttrande över remissen.
2. Arbetsmarknadsnämnden beslutade att justera paragrafen omedelbart.

**Arbetsmarknadsförvaltningens** tjänsteutlåtande daterat den 11 april 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Kommunikationsprogrammet är en bra samlad beskrivning av stadens vision, mål och ramar för kommunikationsarbetet. Arbetsmarknadsförvaltningen ser positivt på att tonalitet och principer hänger ihop med stadens övriga styrdokument. Programmet är också ett stöd för kommunikatörer i det dagliga arbetet, där kommunikatörer kan luta sig mot stadens principer, till exempel att stadens kommunikation är för alla, i arbetet med målgruppsanalys och vid val av kanaler.

Angående bilden av Stockholm – huvudbudskapen ser förvaltningen det som en önskvärd kultur i staden, men att beskrivningen kan uppfattas som ett nuläge. Förvaltningen ser att det kan utvecklas mer om hur budskapen ska användas och hur staden ska jobba för att nå önskat läge.

Som komplement till kommunikationsprogrammet är det bra att hänvisa till intranätet där ytterligare verktyg för chefer och kommunikatörer finns. Den samlingsplatsen kan med fördel byggas ut och marknadsföras mer.

Då programmet är ett styrande dokument kan en beskrivning av användarmålgruppen läggas till, och hur en mer konkret beskrivning av hur programmet ska användas, till exempel som det beskrivs på intranätet:

Ett program

- talar om vad staden ska uppnå inom ett särskilt eller avgränsat område på lång sikt
- ska leda till att vi når kommunfullmäktiges mål
- pekar ut en riktning för hur nämnder och bolag bör agera
- visar vilka prioriteringar som är viktiga för att vi ska nå målen
- kan sträcka sig över en mandatperiod
- kan innehålla förslag på aktiviteter, indikatorer och metoder för hur nämnder och bolag ska nå programmets mål.

Källa: Styrdokument i Stockholms stad

Under stycket En strategisk och värdeskapande process skulle stadens kommunikationsprocess med fördel kunna läggas till.

<https://intranat.stockholm.se/stod-i-arbetet/kommunikation/kommunikationsstod/planera-din-kommunikation/>

## **Exploateringsnämnden**

**Exploateringsnämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 25 april 2024 följande.

1. Exploateringsnämnden beslutar att överlämna exploateringskontorets tjänsteutlåtande som svar på remissen från kommunstyrelsen.
2. Exploateringsnämnden beslutar att omedelbart justera paragrafen.

**Exploateringskontorets** tjänsteutlåtande daterat den 19 mars 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Exploateringskontoret har deltagit i arbetet med att ta fram det nu föreslagna kommunikationsprogrammet och delar de uppfattningar och förslag som presenteras i programmet.

Kommunikationsprogrammet beskriver på ett relevant sätt hur viktigt det är att kommunikationen inom offentlig sektor möter och omhändertar omvärldsfaktorer såsom ett förändrat säkerhetspolitiskt läge, digitalisering, artificiell intelligens och desinformation.

Programmet bidrar till att stärka nämndernas viktiga arbete med kommunikation på mottagarens villkor, att kunna kommunicera utifrån olika målgruppers behov och förväntningar för att kunna bidra till förtroende för demokratin och för Stockholms stad.

Programmet ger stöd i arbetet med att genom kommunikation skapa förståelse och acceptans för den växande staden och i att involvera stockholmarna i utvecklingen av Stockholm.

### **Fastighetsnämnden**

**Fastighetsnämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 23 april 2024 följande.

1. Fastighetsnämnden godkänner och överlämnar fastighetskontorets tjänsteutlåtande som svar på remissen från kommunstyrelsen.
2. Fastighetsnämnden beslutar att omedelbart justera paragrafen.

*Särskilt uttalande av Lovisa Hedin (KD), se Reservationer m.m.*

**Fastighetskontorets** tjänsteutlåtande daterat den 27 februari 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Kommunikationsprogrammet är en viktig förutsättning för att skapa en samordnad bild av Stockholms stad med dess bredd av verksamheter. Det är ett användbart styrdokument för kontorets kommunikationsarbete, såväl i mötet med stockholmarna som internt. Det kommunikativa perspektivet i verksamheten och värdet av målgruppsanpassad kommunikation beskrivs på ett tydligt sätt och fastighetskontoret delar synen på kommunikationens roll som strategisk och värdeskapande process, som bidrar till att uppnå verksamhetens mål och skapar värde för dagens och morgondagens stockholmare.

Fastighetskontoret ser positivt på kommunikationsprogrammet som styrdokument och att det uppdateras vid behov istället för en given tidpunkt. Övergripande kommunikationsmål och utgångspunkter är relevanta och programmet beskriver utmaningar och behov samt ger stöd kring metoder och verktyg som kontoret välkomnar.

Kommunikationsprogrammet är genomarbetat och ligger i linje med fastighetskontorets identifierade behov av intern och extern kommunikation. För att stärka stadens förmåga att kommunicera effektivt ser kontoret gärna att stockholmarnas perspektiv antas i huvudbudskapen, färre och mer enhetliga begrepp samt utökade avsnitt kring kommunikationens betydelse i olika avseenden.

### **Om kommunikationsuppdraget**

Stadens chefer har som en del i sitt ledarskap ett särskilt ansvar för att säkerställa ett kommunikativt perspektiv inom sitt verksamhetsområde. Kommunikationens betydelse i ett ledarperspektiv skulle kunna beskrivas utförligare i samband med avsnittet kommunikationsuppdraget eller ett kommunikativt perspektiv.

### **Demokratisk rättighet**

Tillgänglig och tydlig information om verksamheten och beslut är en demokratisk rättighet och förtroende och tillit till offentlig verksamhet är avgörande. Staden har ett ansvar att främja demokrati och avsnittet som rör utmaningar såsom polarisering,

informationspåverkan och desinformation skulle kunna lyftas fram i tydligare, och förslagsvis placeras före det kommunikativa perspektivet i programmet.

### **Utgångspunkter för kommunikation**

Övergripande kommunikationsmål beskrivs under utgångspunkter för vår kommunikation. Målen möjliggörs genom aktiv, tydlig och tillgänglig kommunikation.

Under metoder för effektiv kommunikation inleds första stycket med att stadens kommunikation ska vara planerad, målgruppsanpassad och ge effekt.

I kommunikationsprogrammet nämns flertalet begrepp; objektiv, saklig, tillgänglig, samordnad, effektiv, inkluderande, aktiv, tydlig, målgruppsanpassad, planerad o.s.v. och kontoret föreslår att begreppen i programmet enhetliggörs av pedagogiska skäl.

### **Bilden av Stockholm – våra huvudbudskap**

Nämnder och bolagsstyrelser ska utgå från gemensamma huvudbudskap och kontoret ser positivt på att de är tre till antalet. Stockholms stad:

- skapar värde för dem staden är till för
- utvecklas genom nytänkande och samverkan
- är en ansvarstagande aktör med ett samhällsviktigt uppdrag.

Kontoret ser att huvudbudskapen möjligen kan omformuleras så att de på ett tydligare sätt riktar sig till stockholmarna. Budskapen bör vara mer inkluderande och ringa in värdet för dem vi är till för, snarare än att prata om oss själva som organisation. Kommunikationsperspektivet att anta stockholmarnas fokus bör återspeglas i huvudbudskapen.

### **Stadens kommunikation är för alla**

Att alla ska känna sig inkluderade i stadens kommunikation är en bra utgångspunkt, men väl ambitiös och svår att uppnå i praktiken givet resurser och bredden av verksamhet inom staden.

### **En strategisk och värdeskapande process**

Kommunikationsprocessen medverkar till relationsbyggande, samskapande och förtroende. Kommunikationen medverkar till att uppnå en förändring eller insikt hos målgrupperna och till hur staden uppfattas, men stöttar också verksamheten att nå sina mål. Önskvärt att lägga till detta för att ytterligare beskriva kommunikationens syfte.

### **Förskolenämnden**

**Förskolenämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 23 april 2024 följande.



1. Förskolenämnden godkänner förvaltningens tjänsteutlåtande och överlämnar det till kommunstyrelsen som svar på remissen.
2. Paragrafen justeras omedelbart.

**Förskoleförvaltningens** tjänsteutlåtande daterat den 20 mars 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Förskoleförvaltningen ser positivt på att Stockholms stad har reviderat kommunikationsprogrammet då programmet är ett välkommet verktyg i kommunikationsarbetet.

Förvaltningen ser positivt på att programmet ger vägledning kring uppdrag, målgrupper och budskap. Det vore samtidigt värdefullt om kommunikationsprogrammet även gav vägledning kring stadens huvudkanaler.

Kommunikationsprogrammet berör utgångspunkter för kommunikationen och att verksamheterna ska vara tydliga när det handlar om myndighetsutövning. Kommunikation kring myndighetsutövning är en viktig del för förskolenämnden och förvaltningen ser därför positivt på att kommunikationsprogrammet utvecklar denna del ytterligare.

Kriskommunikation handlar bland annat om stadens beredskap att bemöta försök till informationspåverkan mot verksamheterna. Förskoleförvaltningen ser positivt på att detta i programmet utvecklas ytterligare, särskilt i en tid där polarisering, informationspåverkan och desinformation är utmanande inslag för riskkommunikationsarbetet.

## **Idrottsnämnden**

**Idrottsnämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 23 april 2024 följande.

Förvaltningens tjänsteutlåtande överlämnas till kommunstyrelsen som svar på remissen.

*Reservation* av Hanna Wistrand (L), se Reservationer m.m.

**Idrottsförvaltningens** tjänsteutlåtande daterat den 22 mars 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Idrottsförvaltningen anser att det föreslagna programmet är välformulerat, genomarbetat och väl beskriver såväl de utmaningar kommunikationsuppdraget i staden står inför och vägarna att möta dessa. Vidare är programmet både tydligt och konkret i hur förvaltningar och bolag kan och ska använda sig av programmet i sin verksamhet och vid kommunikation.

Programmet tar hänsyn till den mångfacetterade omvärlden vi verkar i, med en mångfald av såväl målgrupper som kanaler. Programmet tydliggör vikten av att känna sin målgrupp, att utgå från den i kommunikationen, vilket vi finner särskilt bra.

Kanske kunde en ännu mer konkret beskrivning av olika målgrupper gjorts; men vi förstår också komplexiteten i att göra detta i en så stor stad som Stockholm med alla vitt skilda verksamheter.

Programmet adresserar även den nya teknikens intåg, som exempelvis AI. Därutöver betonas vikten av utvärdering och uppföljning, vilket är en bra utveckling från det tidigare programmet, där detta inte var lika tydligt.

Vidare upplever idrottsförvaltningen att programmet har renodlats mer än det tidigare, vilket vi ser som positivt. Från att ha haft en rad utgångspunkter, mål och strategier med många olika betonade delar, så är programmet nu tydligare med kommunikationsmål och huvudbudskap.

### **Jämställdhetsanalys**

Jämställdhetsperspektivet bedöms inte som relevant eftersom programmet inte berör kön eller specificerar något kring kvinnor och män.

### **Kulturnämnden**

**Kulturnämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 23 april 2024 följande.

1. Kulturnämnden överlämnar förvaltningarnas tjänsteutlåtande som svar på remissen.
2. Ärendet justeras omedelbart.

*Ersätтарыtrande* av Destiny Zandi Lindgren (KD), se Reservationer m.m.

**Kulturförvaltningens** tjänsteutlåtande daterat den 12 april 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Kulturförvaltningen och Stadsarkivet anser att programmet kommer att vara ett användbart verktyg i det dagliga arbetet med stadens kommunikation. Programmet har ett tydligt syfte och bra kommunikationsmål. Det är upplagt på ett instruerande sätt utan att sätta för snäva ramar.

Det är också bra att programmet beskriver digitaliseringens möjligheter och utmaningar samt behovet av samordnad och effektiv kommunikation vid en kris.

### **Nämnn kommunikation som verksamhetsutveckling**

Det är bra att förmågan att kommunicera med verksamheternas målgrupper beskrivs som en kärnverksamhet. Det bör nämnas i texten att kommunikation är ett viktigt verktyg för och/eller kan stärka verksamhetsutveckling.

Ett konkret exempel på detta är när en verksamhet utvecklar en digital tjänst för en kommunikationskampanj, som sedan blir en del av den ordinarie verksamheten. Kommunikation blir på så vis ett viktigt verktyg för att utveckla stadens verksamheter genom ständiga förbättringar, innovation och digitalisering, i enlighet med stadens kvalitetsprogram.

## **Tydliggör kommunikationsprogrammets målgrupper**

Förvaltningarna anser att det är otydligt vilka målgrupper som kommunikationsprogrammet riktar sig till i sina olika delar. Programmet är dels ett stöd för chefer och dels för kommunikatörer i det dagliga arbetet, men texten riktar sig till chefer ibland och kommunikatörer ibland. Det är viktigt att stadens chefer lätt förstår hur de kan använda kommunikation och kommunikatörerna som ett verktyg för att nå verksamhetens mål.

Ett sätt att tydliggöra målgrupperna skulle vara att strukturera programmet utifrån rubrikerna "För dig som chef", "För dig som kommunikatör" och "För dig som medarbetare". Över lag skulle rubrikerna i programmet kunna formuleras på ett tydligare och mer stringent sätt med huvud- och underrubriker.

Avsnittet Verktyg och stöd skulle kunna lyftas fram, med tydligare ingångar till de kompletterande styrdokumenterna. Nu kan de uppfattas som valfria komplement snarare än som viktiga verktyg för att uppnå kommunikationsprogrammets mål.

Programmet kan förtydligas ytterligare genom använda principerna för klarspråk.

## **Vikten av att öva på kriskommunikation**

Förvaltningarna anser att programmet bör lyfta fram vikten av att öva på kommunikation i händelse av kris och krig, både kortvariga och långvariga. Programmet skulle kunna hänvisa till var man hittar rutiner för vem som kommunicerar vad vid händelse av stadsövergripande kris. Kommunikationen i en allvarlig kris övergår till att bli något annat än den är i vardagen. Den ska dämpa oro och ryktesspridning och till och med fungera som psykologiskt försvar.

Programmet utgår från att staden är avsändare och att kommunens medlemmar är mottagare av kommunikationen. Programmet berör däremot inte kommunmedlemmarnas egen kommunikation om stadens verksamheter. Det kan vara bra att lyfta utmaningen i att nå fram med korrekt information i ett narrativ eller i kanaler som staden inte har rådighet över. Desinformation och informationspåverkan lyfts till viss del i programmet, men det kan utvecklas och problematiseras mer.

## **Kyrkogårdsnämnden**

**Kyrkogårdsnämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 17 april 2024 följande.

Kyrkogårdsnämnden överlämnar förvaltningens tjänsteutlåtande som svar på remissen.

*Särskilt uttalande* av Ewa-Marie Ås (KD), se Reservationer m.m.

**Kyrkogårdsförvaltningens** tjänsteutlåtande daterat den 21 mars 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen ställer sig positiv till det reviderade kommunikationsprogrammet för Stockholm stad.

Kyrkogårdsförvaltningen delar bedömningen att programmet blir ett stöd till att stärka nämnders och bolagsstyrelsers förmåga till ändamålsenlig och effektiv kommunikation, som bidrar till förtroendet för och tilliten till Stockholms stad. Stödet underlättar kommunikationsarbetet som medverkar till allmänhetens och medias rätt till insyn och tillgång till information om kommunens verksamhet.

Det är en angelägen fråga att stadens kommunikation gör det enkelt för stadens medborgare att ta del av stadens service och tjänster och har förtroende för och tillit till Stockholms stad.

Kyrkogårdsförvaltningen tycker det är viktigt att skrivelsen i inledningen om att det med verksamhetsansvar följer kommunikationsansvar. Detta innebär att den nämnd som ansvarar för ett verksamhetsområde och för att företräda sin verksamhet i olika sammanhang också ansvarar för kommunikation med verksamhetens målgrupper och intressenter. Alla medarbetare i Stockholms stad har en viktig roll i stadens kommunikation.

Förvaltningen föreslår att kyrkogårdsnämnden överlämnar tjänsteutlåtandet till kommunstyrelsen som svar på remissen.

### **Miljö- och hälsoskyddsnämnden**

**Miljö- och hälsoskyddsnämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 19 mars 2024 följande.

Miljö- och hälsoskyddsnämnden beslutar att godkänna miljöförvaltningens tjänsteutlåtande som svar på kommunstyrelsens remiss.

**Miljöförvaltningens** tjänsteutlåtande daterat den 13 februari 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Miljöförvaltningen anser att förslaget till nytt kommunikationsprogram för Stockholms stad lägger en bra grund för stadens kommunikation. Miljöförvaltningen anser dock att det är viktigt att tydligare betona kommunikationens roll för att underlätta uppfyllelse av stadens mål och ambitioner. Därmed harmoniserar även skrivningarna med andra av fullmäktige antagna program där kommunikation pekas ut som ett centralt verktyg för genomförande.

### **Serviceämnden**

**Serviceämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 23 april 2024 följande.

Serviceämnden beslutar att besvara remissen med serviceförvaltningens tjänsteutlåtande.

**Serviceförvaltningens** tjänsteutlåtande daterat den 8 april 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Serviceförvaltningen är positiv till att ett nytt kommunikationsprogram tar vid som styrande dokument för nämnders och bolagsstyrelser kommunikationsarbete, efter att Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2017-2022 har löpt ut.

### **Om kommunikationsprogrammet**

I kommunikationsprogrammet känns en hel del igen från tidigare. Skillnaderna är exempelvis att kommunikationsuppdraget beskrivs som en kärnverksamhet och att innehållet har kortats ner, bland annat har delen om arbetsgivarerbjudandet lyfts ut.

Omvärlden förändras och utvecklingen av digital teknik går snabbt vilket gör att en organisation som Stockholms stad behöver ha en god förmåga till anpassning. Det är därför bra att kommunikationsprogrammet ses över årligen så att det behåller sin relevans och stärkande funktion.

I stort anser serviceförvaltningen att det nya kommunikationsprogrammet är tydligt och tillgängligt och att det förkortade formatet fungerar väl för syftet.

### **Tillgänglighet och samverkan**

Kommunikationsprogrammet anger att stadens kommunikation ska vara tillgänglig för alla målgrupper och att nämnders och bolagsstyrelser kommunikationsarbete ska göra det enkelt att ta del av stadens service och tjänster. Det ska vara lätt att komma i kontakt med Stockholms stad och information om stadens verksamheter ska vara lätt att hitta.

Serviceförvaltningen delar helt denna målsättning. Formuleringarna om tillgänglighet och inkludering ligger också i linje med stadens övergripande mål om ett Stockholm som håller samman med en stark och jämlik välfärd, samt servicenämndens mål om tillgänglig information om stadens verksamheter via Kontaktcenter Stockholm.

I delen om metoder för effektiv kommunikation lyfter kommunikationsprogrammet samverkan över organisationsgränser för helhet och synergi. Serviceförvaltningen instämmer i att samverkan mellan verksamhets- och uppdragsområden som ligger nära varandra är avgörande för att uppnå de övergripande kommunikationsmålen, och anser att det är bra att detta framhålls som ett kostnadseffektivt arbetssätt.

### **Kommunikationsuppdraget**

Med verksamhetsansvar följer kommunikationsansvar, detta uttalas tydligt i kommunikationsprogrammet. Vidare beskrivs kommunikationsuppdraget för nämnder och bolagsstyrelser som en kärnverksamhet. Formuleringen om kommunikation som en kärnverksamhet är ny och framhåller stadens förmåga att möta målgrupperna, men kan samtidigt väcka frågor. Serviceförvaltningen föreslår därför att skrivningen ses över så att det blir tydligt vad förändringen innebär.

I avsnittet om kommunikationsuppdraget understryks också att nämnder och bolagsstyrelser ska säkerställa en kompetensförsörjning för operativ och strategisk kommunikation som är anpassad till verksamhetens kommunikationsuppdrag, i syfte

att hålla inköp av konsulttjänster på en motiverbar nivå. Serviceförvaltningen föreslår att det tydliggörs att denna uppmaning till restriktivitet avser inköp av konsulttjänster från externa leverantörer. I serviceförvaltningens tjänsteutbud ingår konsulttjänster inom kommunikation i stadens egen regi med prissättning enligt självkostnadsprincipen. Det kostar således inte mer att använda serviceförvaltningens konsulter än att nyttja egen anställd personal.

### **Ett kommunikativt perspektiv och en kommunikativ organisation**

Serviceförvaltningen ser positivt på att kommunikationsprogrammet lyfter vikten av ett kommunikativt perspektiv i såväl styrning och ledning som i vardagen och den löpande verksamheten, samt kommunikation som en strategisk och värdeskapande process. Samtidigt har begreppet ”den kommunikativa organisationen” tappats bort vilket är synd. Begreppet innefattar mer än ett kommunikativt perspektiv och kan användas för att uttrycka ett mål för en gemensam organisationskultur. Kommunikativa organisationer nämns i beslutsärendet Kommunikationsprogram för Stockholms stad men inte i själva kommunikationsprogrammet.

### **Socialnämnden**

**Socialnämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 23 april 2024 följande.

Socialnämnden godkänner förvaltningens tjänsteutlåtande som svar på remissen.

*Särskilt uttalande* av Maurice Forslund (KD), se Reservationer m.m.

**Socialförvaltningens** tjänsteutlåtande daterat den 11 april 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen är positiv till det föreslagna nya kommunikationsprogrammet. Ett gemensamt program ger förvaltningar och bolag en gemensam grund att stå på i kommunikationsarbetet. De övergripande kommunikationsmål och huvudbudskap som anges i programmet förenklar för förvaltningar och bolag att komplettera med sina egna budskap.

Det är av stor betydelse att stadens kommunikation är objektiv och saklig, vilket också poängteras i programmet. Detta inte minst i en tid med informationspåverkan och desinformation, som är en stor utmaning inom socialtjänstens verksamhetsområden. Förvaltningen delar uppfattningen att staden har ett ansvar att stödja samhällets motståndskraft och främja demokratin. Här har kommunikationen en viktig roll för att uppnå förändring eller insikter hos målgrupperna och till hur staden uppfattas.

Sociala medier är idag en självklar del av medielandskapet och ett bra verktyg för att föra dialog med stadens medborgare. Flera av förvaltningens verksamheter är också aktiva på Facebook och Instagram, och når många målgrupper där. En av socialtjänstens viktigaste målgrupper är ungdomar och de finns idag på andra plattformar som TikTok och Snapchat. Det upplevs dock som en svårighet, för till

exempel fältassistenter, att kunna närvara på vissa av de plattformar där ungdomar är aktiva.

Socialtjänsten ger stöd och hjälp till människor i utsatta situationer, och ska vara tillgänglig och bidra till att förbättra livssituationen för dem som de möter. Samtidigt bedriver socialtjänsten myndighetsutövning och fattar därmed beslut med stor påverkan på människors liv, beslut som ibland inte upplevs skapa värde för målgruppen. Sammantaget ställer detta särskilda krav på hur socialtjänsten kommunicerar.

Förvaltningen instämmer i vikten av att vi kommunicerar en sammanhållen bild av Stockholms stad, där den gemensamma grafiska profilen utgör grunden. En gemensam och sammanhållen tonalitet kombinerat med en objektiv och saklig kommunikation, bidrar också till att våra målgrupper kan känna tillit och förtroende för stadens verksamheter och uppdrag.

### **Stadsbyggnadsnämnden**

**Stadsbyggnadsnämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 25 april 2024 följande.

1. Stadsbyggnadsnämnden beslutar att överlämna kontorets tjänsteutlåtande som svar på remissen från kommunstyrelsen.
2. Stadsbyggnadsnämnden beslutar att omedelbart justera paragrafen.

*Reservation* av Mats Johnsson (SD), se Reservationer m.m.

*Ersättaryttrande* av Mikael Valier Furtenbach (KD), se Reservationer m.m.

**Stadsbyggnadskontorets** tjänsteutlåtande daterat den 25 mars 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Kontoret anser att förslaget till nytt kommunikationsprogram är tydligt och ändamålsenligt. Det är även föredömligt kort, enkelt och rakt skrivet. Programmet ger Stockholms stads verksamheter gemensam inriktning och tydliga ramar för det fortsatta kommunikationsarbetet.

Under rubriken En föränderlig omvärld nämns att en snabb utveckling inom AI kommer att ställa nya krav på offentliga aktörers kommunikationsarbete. Kontoret anser att det behövs en mer ingående analys om och strategi för både svårigheter och möjligheter med ny teknik.

Rent generellt saknar kontoret en skrivning om begränsningar för offentliga verksamheter kopplat till dataskydd och integritet, vilket påverkar och ofta försvårar stadens möjligheter att kommunicera via digitala kanaler.

Kontoret föreslår att stadsbyggnadsnämnden godkänner kontorets utlåtande som svar på remissen samt förklarar beslutet omedelbart justerat.

## **Trafiknämnden**

**Trafiknämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 18 april 2024 följande.

Trafiknämnden godkänner trafikkontorets tjänsteutlåtande som svar på remissen.

*Reservation* av Sara Svanström (L), se Reservationer m.m.

*Ersätтарыttrande* av Destiny Zandi Lindgren (KD), se Reservationer m.m.

**Trafikkontorets** tjänsteutlåtande daterat den 4 mars 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Trafikkontoret välkomnar ett uppdaterat kommunikationsprogram och ser mycket positivt på att staden har stadsövergripande strategiska riktlinjer för kommunikationsarbetet. Förslaget till nytt kommunikationsprogram upplevs som väl genomarbetat och med hög kvalitet.

Grunden i förslaget till nytt kommunikationsprogram ligger i linje med tidigare beslutade program. Det är positivt och ger en god möjlighet till kontinuitet i arbetet med att skapa aktiv, tydlig och tillgänglig kommunikation gentemot våra målgrupper. Samtidigt är dispositionen omarbetad jämfört med tidigare program. Det nya upplägget ger en större tydlighet då flertalet delar i tidigare program gick in i varandra.

Kontoret noterar att förslaget till nytt kommunikationsprogram, i motsats till tidigare program, inte har någon tidsangivelse för hur länge det ska gälla. Istället beskrivs möjligheten till en årlig översyn av stadsledningskontoret och vid behov uppdateringar av programmet som därefter beslutas av kommunfullmäktige. Med en omvärld som är i stor förändring ser vi det som klokt att införa en mer pragmatisk möjlighet till uppdateringar där yttre händelser och förändringar i stadens verksamheter ges möjlighet att styra snarare än bestämda tidsintervall. Vi tolkar också detta arbetssätt som att det nu finns ett tydligare plan för uppföljning av kommunikationsprogrammet hos stadsledningskontoret, vilket vi välkomnar.

Vi saknar, liksom i tidigare kommunikationsprogram, en tydligare skrivning om hur programmet ska implementeras i verksamheterna. Vi hade också önskat tydligare formuleringar om att programmet är styrande för all kommunikation i bred bemärkelse och inte enbart en angelägenhet för utpekade kommunikationsfunktioner inom respektive bolag och förvaltning.

Det är mycket positivt att kommunikationsprogrammet tydligt beskriver att kommunikationsansvar följer med verksamhetsansvar. Detta är ett förtydligande som är viktigt i den interna dialogen mellan kommunikationsfunktioner och övriga verksamheter i staden för att tydligt visa på ansvarsfördelning. Kontoret ser det också som värdefullt att programmet tydligt förmedlar att ett kommunikativt perspektiv stöttar i arbetet med att ha stockholmarnas fokus i allt vi gör.

Avsnittet om Utgångspunkter för vår kommunikation förtydligar på ett bra sätt vilka övergripande kommunikationsmål staden har. Det är bra att begreppen aktiv, tydlig



och tillgänglig lever kvar som beskrivning på hur stadens kommunikation ska uppfattas.

Programmet anger att nämnder och bolagsstyrelser i sitt kommunikationsarbete ska utgå från gemensamma huvudbudskap, vilket är en bra utgångspunkt. Så som programmets tre huvudbudskap beskrivs ser vi dock att användningen av begreppet huvudbudskap kan leda till vissa frågetecken. Huvudbudskapen i programmet är snarare formulerade som någon form av mål eller inriktning för verksamhetsområdet kommunikation och inte som något som är lämpligt att införliva i faktisk kommunikation. Innehållet i formuleringarna är bra men användandet av begreppet huvudbudskap blir i sammanhanget missvisande. Exempel på ett tydligare huvudbudskap skulle kunna vara stadens ambition om att växa på ett ekonomiskt, miljömässigt och socialt hållbart sätt.

Programmet nämner att bolagsstyrelser har andra verktyg än den grafiska profilen för att visa att de är en del av Stockholms stad. Exempel på vad detta kan vara för verktyg vore bra för att tydliggöra.

Det kan ses som självklart att stadens kommunikation är för alla men det är bra att programmet ger utrymme för att påpeka vikten av inkluderande kommunikation där det svenska språket och klarspråk är utgångspunkter.

I stycket Stadens kommunikation är för alla noterar vi två formuleringar som leder till frågetecken. Vem/vilka/vad som åsyftas med formuleringen ”den officiella språkvårdens rekommendation” bör förtydligas.

I samma stycke refererar programmet till ”en princip om en lagom personlig ton”. Denna princip är okänd för oss och skulle behöva en utförligare förklaring.

Programmet lyfter fram vikten av en god och saklig relation till media. Samarbete med media är en central del i trafikkontorets kommunikationsarbete och det är mycket bra att detta är tydligt i programmet. Vikten av omvärldsbevakning och att fundera på hur ny teknik kan bli hjälpmedel för god kommunikation är också bra att det lyfts fram.

Avsnittet om Metoder för effektiv kommunikation är bra och ger en mer konkret bild av kommunikationsuppdraget. God samverkan och planering är grunden för att lyckas med kommunikationen. Det är mycket bra att det tydliggörs att kommunikationsplaneringen behöver vara en integrerad del i projekt och uppdrag redan från början och att kommunikation därmed inte är en stödfunktion som kan komma in sent i projekten.

Det är också bra att ”utifrån och in”-perspektivet lyfts fram och vikten av en grundlig målgruppsanalys.

Uppföljning av kommunikationen är central för att den ska utvecklas på ett bra sätt. Kontoret ser det som positivt att uppföljning och utvärdering av kommunikationen får större utrymme i förslaget till nytt kommunikationsprogram än i tidigare program.

## **Utbildningsnämnden**

**Utbildningsnämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 25 april 2024 följande.

1. Utbildningsnämnden godkänner utbildningsförvaltningens tjänsteutlåtande och överlämnar det till kommunstyrelsen som svar på remissen.
2. Beslutet justeras omedelbart.

*Ersättaryttrande* av Frida Bondesson (KD), se Reservationer m.m.

**Utbildningsförvaltningens** tjänsteutlåtande daterat den 3 april 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Utbildningsförvaltningen ställer sig positiv till förslaget om nytt kommunikationsprogram för Stockholm stad. Programmet är väl utformat och tydliggör kommunikationsansvaret genom att föra ihop det med verksamhetsansvaret.

Utbildningsförvaltningen skulle gärna se att användarperspektiv och användarinvolvering ytterligare lyfts fram i programmet, genom att visa på arbetsmetoder för att systematiskt ta reda på och förstå användarnas behov – och anpassa kommunikationen efter det. Delen ”Verktyg och stöd” skulle kunna kompletteras med metoder som exempelvis insamling och analys av beteendedata, användartester, stickprov och tjänstedesign.

Utbildningsförvaltningen önskar även att programmet mer utförligt skulle beskriva kommunikationsansvaret för medarbetare och chefer. Vikten av att tydligt definiera kommunikationsansvar för olika roller i styrdokument beskrivs bland annat i forskningen om intern kommunikation i offentliga organisationer från Lunds universitet.

### **Konsekvenser för barns rättigheter samt jämställdhetsanalys**

Då ärendet är svar på en remiss från kommunstyrelsen gör förvaltningen ingen egen analys av ärendets konsekvenser för jämställdhet eller för barns rättigheter. Förvaltningen förutsätter att en sådan analys vid behov görs av kommunstyrelsen i den fortsatta hanteringen av ärendet.

### **Förslag till beslut**

Förvaltningen föreslår att utbildningsnämnden godkänner utbildningsförvaltningens tjänsteutlåtande och överlämnar det till kommunstyrelsen som svar på remissen. Med hänsyn till svarstiden för remissen behöver ärendet justeras omedelbart.

## **Äldrenämnden**

**Äldrenämnden** beslutade vid sitt sammanträde den 19 mars 2024 följande.

Äldrenämnden överlämnar förvaltningens tjänsteutlåtande som svar på remissen.

**Äldreförvaltningens** tjänsteutlåtande daterat den 12 februari 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningarnas och bolagens uppdrag är vitt skilda med allt från trafik och bygglov till förskola, skola och äldreomsorg. Äldreförvaltningen inser de utmaningar det för med sig att skapa ett gemensamt kommunikationsprogram för staden.

Äldreförvaltningen är positiv till att Stockholms stad har ett gemensamt kommunikationsprogram och att detta program fortsätter att utvecklas. Med ett gemensamt kommunikationsprogram ges förvaltningar och bolag en gemensam grund att stå på vid samverkan och samarbete. Samtidigt är det viktigt att Stockholms stad, trots sina många verksamhetsområden, uppfattas som en avsändare. Den aspekten kan inte nog understrykas och skulle också kunna vara än tydligare.

### **Tillgänglighet och delaktighet**

Äldreförvaltningen är positiv till att kommunikationsprogrammet lyfter fram svårigheterna och riskerna med ett digitalt utanförskap. I linje med arbetet kring äldrevänlig stad önskar förvaltningen att målgruppen äldre, tillsammans med andra målgrupper som påverkas av utanförskap, lyfts fram som särskilt viktiga att beakta i stadens kommunikationsarbete.

Att stadens kommunikation är för alla är viktigt. Här ser förvaltningen att äldres behov skulle kunna betonas ännu mer. Stort fokus ligger på det skrivna språket och översättningar snarare än former och format som är särskilt lämpade för tillgänglig information, exempelvis för äldre, men också andra målgrupper som kan vara svåra att nå. Detta skulle kunna bli tydligare genom att exemplifiera vilka andra typer av kommunikationsinsatser som kan vara lämpliga när exempelvis översättningar inte räcker till.

Vikten av målgruppernas delaktighet lyfts på flera ställen i programmet. Detta är positivt för målgruppen äldre och i linje med den nya socialtjänstlagen som förväntas att träda i kraft 2025.

### **Verksamhetsansvar och kommunikationsansvar**

Att kommunikationsansvar följer med verksamhetsansvar kan tyckas vara en självklarhet. Äldreförvaltningen delar helt denna uppfattning samtidigt som förvaltningen ser att det ibland kan vara svårt med samordningen för ett område som äldreomsorgen som delas mellan äldreförvaltningen och elva stadsdelsförvaltningar. Stadsdelsförvaltningarna ska utifrån sina invånares behov och förutsättningar genom beslut i respektive nämnd forma sin service. Samtidigt finns det ett centralt önskemål om att utbud presenteras enhetligt. Detta ställer stora krav på samverkan bortom att ha gemensamma budskap och mål för kommunikationen.

Det är positivt att inledningen lyfter fram medarbetares, chefers och kommunikatörers olika roller i kommunikationsarbetet. Äldreförvaltningen skulle gärna se att dessa roller specificerades mer, i likhet med det tidigare kommunikationsprogrammet, och att ledningsgruppen läggs till som en ytterligare roll.

### **Kommunikation som värdeskapande process och det demokratiska uppdraget**

I inledningen betonas vikten av att verksamheterna ska anta ett kommunikativt perspektiv och att kommunikationsarbete är en strategisk och värdeskapande process. Detta är två viktiga aspekter i arbete med kommunikation.

Under avsnittet ”Metoder för en effektiv kommunikation” lyfter programmet fram att en noggrann målgruppsanalys ger förutsättningar för att göra kloka kanalval. Val av kanaler är viktiga, men är bara en del av strategiskt kommunikationsarbete.

Äldreförvaltningen menar att en målgruppsanalys också kan användas för att stötta verksamheter i kommunikativa uppdrag, samt för att driva verksamhetsutveckling.

Här vill äldreförvaltningen uppmana till en viss försiktighet med huvudbudskapet ”Vi skapar värde för dem vi är till för”. En kommun utför i många delar önskad service till invånarna men gör också en del ingripande åtgärder. Kommunikationen måste också kunna anpassas till tillfällena då staden i sitt uppdrag påverkar människors liv och det inte är uppenbart för alla inblandade att uppdraget skapar värde, exempelvis vid ett avslag eller ett omhändertagande.

Inte minst de senaste årens kampanjer mot socialtjänsten visar på att staden behöver en bredare analys av var och när kommunikationen kan bidra till att medarbetares vardag underlättas samtidigt som invånarna, vare sig de är betraktare eller mitt i ett skeende, kan förstå varför staden ibland gör på ett visst sätt. I de fallen behöver kommunikationen gå betydligt mer på djupet och ligga oerhört nära invånarnas behov av sammanhang och förklaring. Här ställs det demokratiska uppdraget och kommunikatörens förmåga att förstå och kunna stödja verksamheten på sin spets.

Äldreförvaltningen ser gärna att de uppskattade samverkansforum för kommunikatörer som finns idag får fortsätta att utvecklas för att stödja implementeringen av kommunikationsprogrammet och omsätta detta i praktisk handling. Förvaltningar och bolag behöver alla ta del av varandras kunskap och erfarenheter för att kunna lära nytt och utveckla stadens kommunikation.

Bromma stadsdelsnämnd

**Bromma stadsdelsnämnd** beslutade vid sitt sammanträde den 25 april 2024 följande.

Nämnden godkänner förvaltningens tjänsteutlåtande som svar på remissen.

**Bromma stadsdelsförvaltnings** tjänsteutlåtande daterat den 2 april 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen ställer sig positiv till ett reviderat förslag på kommunikations-program. Förvaltningen instämmer i att ett gemensamt kommunikationsprogram stärker stadens förmåga till en ändamålsenlig sammanhållen kommunikation som skapar värde för dagens och morgondagens stockholmare, näringsliv, samarbetspartners, besökare och medarbetare.

Vikten av att ha ett kommunikativt perspektiv på verksamheten ligger i linje med stadens kvalitetsarbete och kvalitetsprogram. Att ha god målgruppskänedom är grunden för god verksamhetsutveckling och effektiv kommunikation.

Förvaltningen ställer sig fortsättningsvis positiv till att programmet ses över årligen av stadsledningskontoret och uppdateras vid behov genom beslut i kommunfullmäktige. Förvaltningen ser även positivt till att kommunikationen beskrivs som en kärnverksamhet och inte enbart som ett stöd till förvaltningens övriga verksamheter.

Vidare ställer sig förvaltningen positiv till de övergripande kommunikationsmålen och huvudbudskapen. Förvaltningen tar gärna del av mer information om hur dessa ska kopplas ihop i kommunikationen. Förvaltningen uppfattar huvudbudskapen som missioner.

Förvaltningen anser att vikten av stadens gemensamma grafiska profil kan få mer utrymme i programmet då den visuella bilden av staden behöver vara konsekvent och tydlig över alla nämnder. Förvaltningen önskar ett förtydligande kring hur kostnader och resurser för kommunikationsinsatser ska bedömas och hur programmet ska påverka nämndens arbete med att säkerställa kompetensförsörjningen i relation till verksamhetens kommunikationsuppdrag.

Förvaltningen värdesätter att programmet även behandlar det faktum att vi lever i en föränderlig omvärld och att kommunikationsarbetet behöver förhålla sig till det. Förvaltningen önskar hänvisning till mer praktisk vägledning gällande förväntan på enskild förvaltnings ansvar och arbete i förhållande till teknikutveckling inom framförallt AI-området.

Förvaltningen noterar att kriskommunikation hanteras annorlunda i förslaget till nytt kommunikationsprogram och anges här som en metod. Förvaltningen önskar klarhet i huruvida de rutiner och arbetssätt för kriskommunikation som benämns är stadsövergripande eller om det är varje förvaltnings egna rutiner och arbetssätt som det hänvisas till.

Förvaltningen instämmer i att en aktiv och planerad internkommunikation stödjer verksamheten i att nå uppsatta mål, medverkar till effektivitet och bygger en gemensam organisationskultur. Förvaltningen ser gärna att detta utvecklas mer i kommunikationsprogrammet.

Förvaltningen anser att kommunikationsprogrammet skulle gynnas av att tydligare belysa hur stadsövergripande kommunikationsinsatser kan tänkas samordnas. Avslutningsvis ser förvaltningen ett behov av en mer utförlig beskrivning av rollfördelning i förhållande till kommunikationsuppdraget.

Kommunikationsprogrammet 2017–2022 beskrev ansvar och förväntningar på medarbetare, chefer, ledningsgrupp och kommunikatör på ett föredömligt vis. Inom en stadsdel ligger ofta ett stort kommunikationsansvar på chefer och medarbetare i olika verksamheter. Förvaltningen ser risker i att det stora kommunikationsansvaret

kan uttolkas ligga på kommunikátören vid en förvaltning, då kommunikation är ett gemensamt förvaltningsövergripande arbete och en del av kärnverksamheten.

### **Jämställdhets- och barnkonsekvensanalys**

Kommunikationsprogrammet lägger inte fokus på genus eller ålder, varken när det gäller målgrupper eller tillämpning.

Enskede-Årsta-Vantörs stadsdelsnämnd

**Enskede-Årsta-Vantörs stadsdelsnämnd** beslutade vid sitt sammanträde den 18 april 2024 följande.

Enskede-Årsta-Vantörs stadsdelsnämnd godkänner förvaltningens tjänsteutlåtande som svar på remissen.

**Enskede-Årsta-Vantörs stadsdelsförvaltnings** tjänsteutlåtande daterat den 20 mars 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen ser det som positivt att ett nytt kommunikationsprogram tagits fram. Det är positivt att programmet understryker behovet av att anpassa kommunikationen till olika målgruppers behov och förmåga att ta till sig olika sorters information.

### **Farsta stadsdelsnämnd**

**Farsta stadsdelsnämnd** beslutade vid sitt sammanträde den 18 april 2024 följande.

Stadsdelsnämnden överlämnar förvaltningens tjänsteutlåtande till kommunstyrelsen som svar på remissen av förslag till Stockholms stad kommunikationsprogram.

**Farsta stadsdelsförvaltnings** tjänsteutlåtande daterat den 14 mars 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen ställer sig positiv till reviderat förslag på kommunikationsprogram. Vikten av att ha ett kommunikativt perspektiv på verksamheten ligger i linje med stadens kvalitetsarbete och kvalitetsprogram. Att ha god målgruppskänedom är grunden för god verksamhetsutveckling och effektiv kommunikation.

Förvaltningen ställer sig också positiv till övergripande kommunikationsmål och huvudbudskap. Vidare ser förvaltningen positivt på att kommunikation så tydligt beskrivs som en kärnverksamhet och således inte enbart som en stödfunktion. Stor del av nämndens verksamhet handlar om att nå ut till rätt målgrupp genom att bjuda in, informera, etc.

Förvaltningen kan konstatera att förslaget till ny kommunikationsplan inte har lika konkreta skrivningar om rollfördelningar som tidigare kommunikationsplaner har haft (vilket har varit uppskattat och användbart för organisationen). Inom ett stadsdelsområde ligger ofta ett stort kommunikativt ansvar på chefer och på medarbetare i de olika verksamheterna. Därför vill förvaltningen även lyfta vikten av att det finns lättillgängliga verktyg och löpande fortbildning för

kommunikationsarbete. Detta för att bidra till en sammanhållen och effektiv stadsövergripande kommunikation. Det ska med andra ord vara lätt att göra rätt.

För att hålla samman stadens kommunikation behövs samverkan, vilket beskrivs förtjänstfullt i förslaget. Förvaltningen anser dock att samordning krävs i större utsträckning än vad förslaget medger, inte minst för att förenkla och tydliggöra riktlinjer, verktyg och till exempel internutbildningar.

Nyttjandet av nya tekniker kan förändra förvaltningens arbetssätt i positiv riktning, men kräver ett stadsövergripande och gemensamt arbetssätt. Kriskommunikation är ett område som enligt förvaltningen snarare borde vara en viktig utgångspunkt för kommunikationsarbetet, än en specifik metod.

Avslutningsvis vill förvaltningen lyfta behovet av skrivningar som tydligare framhåller vikten av strategisk och strukturerad intern kommunikation. Stadsdelsförvaltningar har en bred verksamhet som ställer särskilda krav på intern kommunikation. Detta är centralt för att Stockholms stad ska ha ett starkt arbetsgivarvarumärke men också viktigt för att främja information och samverkan över verksamhetsgränser. Det senare skapar förutsättningar för ett mer framåtlutande och innovativt arbetssätt utifrån stockholmarnas fokus.

Förvaltningen bedömer inte att kommunikationsprogrammet innebär några betydande miljö- och klimatkonsekvenser.

### **Hägersten-Älvsjö stadsdelsnämnd**

**Hägersten-Älvsjö stadsdelsnämnd** beslutade vid sitt sammanträde den 25 april 2024 följande.

Hägersten-Älvsjö stadsdelsnämnd godkänner förvaltningens tjänsteutlåtande och överlämnar det till kommunstyrelsen som svar på remissen.

**Hägersten-Älvsjö stadsdelsförvaltnings** tjänsteutlåtande daterat den 3 april 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen ställer sig positiv till att kommunikationsprogrammet revideras, för att möta upp mot behov och krav i en snabbt föränderlig omvärld. Förvaltningen instämmer i att programmet stärker stadens förmåga till en sammanhållen kommunikation som skapar värde för användaren. Att ha stockholmarnas fokus i all kommunikation och ett helhetsperspektiv stämmer väl in på den riktning som pekas ut i Stockholms stads kvalitetsprogram.

Förvaltningen ställer sig vidare positiv till de övergripande kommunikationsmålen, och anser att det är positivt att kommunikation beskrivs som ett kärnuppdrag där verksamhetsansvar är synonymt med kommunikationsansvar.

Programmet beskriver betydelsen av att kommunicera samordnat och effektivt. Förvaltningen ser att det här skulle vara önskvärt med en skarpare skrivning om vikten av god internkommunikation med fokus på tvåvägskommunikation, där dialog,

strategiskt lyssnande och återkoppling spelar en central roll. Det är en förutsättning för att uppnå de övrigripande kommunikationsmålen kring delaktighet och tillit. Samma sak gäller förstås den externa kommunikationen – en förutsättning för att skapa tillit är att både verksamhetsprocesser och kommunikationsinsatser präglas av lyhördhet, dialog och gemensamt lärande, med målgruppen i fokus.

I förslaget till nytt kommunikationsprogram finns inte lika konkreta skrivningar om roller och ansvar som tidigare program har haft. Stadsdelsförvaltningarna har ett brett uppdrag där ett stort kommunikativt ansvar i praktiken ligger på chefer och medarbetare långt ute i organisationen. För att kunna möta stockholmarnas förväntningar på kommunikation och god service ser förvaltningen att det finns ett behov av att tydliggöra detta, och dessutom tillhandahålla övergripande fortbildning och stadsgemensamma verktyg, för att faciliteterna och kvalitetssäkra detta decentraliserade informationsansvar.

Avslutningsvis vill förvaltningen lyfta kommunikationslandskapets snabba utveckling, som ställer stora krav på att säkerhetsställa en relevant kompetensförsörjning. För en stadsdelsförvaltning som har en bred verksamhet och ett fåtal kommunikatörer behövs rätt förutsättningar för att tillgodose de behov som finns. Därför är det önskvärt med fler stadsgemensamma arbetssätt och strukturer för att främja helhetssyn, kompetens och innovation samt bidra till kommunikationsmålen.

Förvaltningen föreslår att stadsdelsnämnden överlämnar förvaltningens tjänsteutlåtande till kommunstyrelsen som svar på remissen.

### **Hässelby-Vällingby stadsdelsnämnd**

**Hässelby-Vällingby stadsdelsnämnd** beslutade vid sitt sammanträde den 21 mars 2024 följande.

Hässelby-Vällingby stadsdelsnämnd godkänner förvaltningens yttrande och överlämnar det till kommunstyrelsen.

**Hässelby-Vällingby stadsdelsförvaltnings** tjänsteutlåtande daterat den 20 februari 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen anser att det är positivt att kommunikationens betydelse lyfts i det nya programmet och den ses över varje år i en ständigt föränderlig värld.

Det är vidare relevant att kostnader och resurser kopplat till kommunikationsinsatser ska bedömas och hållas på en nivå som kan motiveras utifrån ett ekonomiskt perspektiv samtidigt som det ställer allt högre krav på kommunikatörernas kompetenser.

Det är bra att vikten av stockholmarnas fokus, att främja demokratin i en orolig tid, samarbete och samverkan är tydligt i programmet samtidigt som staden ska vara mer motståndskraftig mot informationspåverkan och desinformation.



Förvaltningen anser att huvudbudskapen som förut var ett, är nu tre och tydligare. Det är även positivt att kommunikationsmålen har förkortats och förtydligats. Konkreta tips om det går att hitta mer verktyg och stöd för kommunikationsarbetet är en god vägledning för den som inte dagligen arbetar med kommunikation.

Slutligen anser förvaltningen att det hade varit bra om kommunikationens betydelse för en framgångsrik kompetensförsörjning även hade funnits med i det nya programmet och att rollfördelningen hade varit tydligare. Även interkommunikationens betydelse i en stor organisation kunde ha varit tydligare.

## **Järva stadsdelsnämnd**

**Järva stadsdelsnämnd** beslutade vid sitt sammanträde den 25 april 2024 följande.

Järva stadsdelsnämnd godkänner förvaltningens tjänsteutlåtande som svar på remissen.

**Järva stadsdelsförvaltnings** tjänsteutlåtande daterat den 25 mars 2024 har i huvudsak följande lydelse.

### **Uppdragsbeskrivning och ansvarsfördelning**

Förvaltningen är överlag positiv till det nya kommunikationsprogrammet och dess ambition att stärka förmågan till en kommunikation som är målgruppsanpassad, sammanhållen och värdeskapande för målgrupper och intressenter. Förvaltningen ställer sig även positiv till den reviderade uppdragsbeskrivningen i vilken kommunikationsarbetet framhålls som en kärnverksamhet, snarare än ett stöd till den. Liksom sättet som det nya programmet framhåller att kommunikationsuppdraget är ett gemensamt sådant där alla stadens medarbetare spelar en viktig roll. Samtidigt anser förvaltningen att ansvarsfördelning avseende att omsätta programmet till handling, liksom hur förverkligandet av programmet ska gå till, kan förtydligas.

Förslagsvis skulle ansvars- och rollbeskrivning kunna utvecklas för att förtydliga vad medarbetare i olika positioner förväntas bidra med i stadens kommunikationsarbete. Det skulle även tydligare kunna framgå vilka delar av programmet som blir särskilt viktiga för olika delar av det kommunikativa arbetet. Till exempel genom att belysa vad som blir särskilt viktigt att beakta vid extern kommunikation, i delaktighetsarbete som dialoger och/eller synpunktsinhämtning, avseende bemötande eller i framtagandet av olika sorters texter (tjänsteutlåtande, beslutsunderlag och webbpublicering) bland annat. Det här skulle även kunna bidra till att synliggöra och öka förståelsen för alla medarbetares viktiga roll i det kommunikativa arbetet.

### **Metoder och arbetssätt**

Förvaltningen ser vidare positivt på hur det nya programmet framhåller vikten av att genomföra både målgruppanalyser och utvärdering av genomförda insatser för god kommunikation. För att förtydliga hur programmet rent konkret ska förverkligas anser förvaltningen att diskussionen om metoder för effektiv kommunikation och målgruppsanalyser tydligare skulle kunna kopplas till avsnittet om kommunikation

som en strategisk och värdeskapande process. I programmet anges att för att kommunikation ska vara strategisk och värdeskapande så krävs god kunskap om den egna organisationens uppdrag och förmåga att analysera såväl kommunikationsbehov som kommunikativa utmaningar. En tydligare koppling mellan arbetet med målgruppsanalyser och kommunikation som strategisk och värdeskapande process skulle kunna bidra till att det kommunikativa arbetet i större utsträckning ses som ett gemensamt uppdrag och ansvar som kräver samarbete mellan olika roller och kompetenser, inom respektive förvaltning och stadsövergripande. På så vis kan det bli tydligare hur kunskap om verksamhet och uppdrag blir lika viktigt som kännedom om målgruppen i utvecklandet av det kommunikativa arbetet. I tillägg till detta bör just ansvarsfördelningen kring genomförandet av målgruppsanalyser och utvärderingar av det kommunikativa arbetet förtydligas för att inte riskera uppfattas som något som kommunikatörer ensamt ska ansvara för.

Förvaltningen ser vidare hur en utvecklad samverkan med andra förvaltningar kan skapa bättre förutsättningar att genomföra både målgruppsanalyser och utvärderingar av det kommunikativa arbetet. Mer specifikt ser förvaltningen även hur utvecklad samordning från stadsledningskontoret avseende uppföljning av användningen på stadens hemsida blir viktigt som ett led i att förverkliga programmet.

Förvaltningen anser slutligen att det nya förslaget till program på ett tydligt sätt går i linje med både stadens personalpolicy och kvalitetsprogram. Förvaltningen ser samtidigt hur stadens rättighets- och anti-diskrimineringsarbete skulle kunna förstärkas i det nya programmet, exempelvis genom att lyfta vikten av att ha ett barnrättsperspektiv, tillgänglighetsperspektiv och/eller normkritiskt perspektiv i det kommunikativa arbetet.

### **Kungsholmens stadsdelsnämnd**

**Kungsholmens stadsdelsnämnd** beslutade vid sitt sammanträde den 25 april 2024 följande.

Kungsholmens stadsdelsnämnd överlämnar tjänsteutlåtandet som svar på remissen.

*Ersättaryttrande* av Benjamin Jiang (KD), se Reservationer m.m.

**Kungsholmens stadsdelsförvaltnings** tjänsteutlåtande daterat den 28 mars 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen ställer sig positiv till reviderat förslag av kommunikationsprogram. Att programmet inte är tidsbestämt utan årligen ska ses över av stadsledningskontoret och uppdateras vid behov möjliggör en kontinuitet och ett långsiktigt strategiskt kommunikationsarbete.

Förvaltningen ställer sig också positiv till att programmet lyfter kommunikationsansvar som en del av verksamhetsansvaret och att stadens förmåga att kommunicera medverkar till stockholmarnas demokratiska rättigheter till

inflytande och delaktighet. Således är kommunikationsarbete inte enbart förlagt till en stödfunktion utan en del av kärnverksamheten.

Under huvudrubriken utgångspunkter för vår kommunikation lyfts stadens grafiska profil fram för att hålla samman bilden av Stockholm. Förvaltningen anser att denna del är så pass viktig att texten med fördel skulle kunna lyftas upp med en egen underrubrik.

Förvaltningen anser att förslaget skulle gynnas av mer konkreta skrivningar om roller och ansvar där medarbetare, chefer, ledning och stadsövergripande stöd lyfts fram. Inom ett stadsdelsområde ligger ofta ett stort kommunikativt ansvar på chefer och på medarbetare i de olika verksamheterna. Vidare finns det inte utrymme att ha specialistkompetenser inom samtliga operativa och strategiska kommunikationsområden. Därför behövs stadsövergripande stöd eller konsultinköp.

Förvaltningen ställer sig positiv till huvudbudskapen, men önskar ett förtydligande om att budskapen kan – och bör – brytas ner i den externa och interna kommunikationen så att de blir målgruppsanpassade utifrån stadens egna verksamheter.

Avslutningsvis instämmer förvaltningen med att kommunikationsarbetet behöver förhålla sig till att såväl omvärldsfaktorer som användarbeteenden och digital teknik är under snabb och ständig utveckling, till exempel inom AI-området. Förvaltningen önskar stadsövergripande och gemensamma arbetssätt, för att kunna göra ansvarsfulla och medvetna vägval. För att hålla samman stadens kommunikation behövs samverkan. Förvaltningen anser dock att samordning krävs i större utsträckning än vad förslaget medger, inte minst för att förenkla och tydliggöra riktlinjer, verktyg och till exempel internutbildningar.

### **Norra innerstadens stadsdelsnämnd**

**Norra innerstadens stadsdelsnämnd** beslutade vid sitt sammanträde den 18 april 2024 följande.

Norra innerstadens stadsdelsnämnd godkänner förvaltningens tjänsteutlåtande och överlämnar det till kommunstyrelsen som svar på remissen.

*Särskilt uttalande* av Gaby Roseen (KD), se Reservationer m.m.

**Norra innerstadens stadsdelsförvaltnings** tjänsteutlåtande daterat den 27 februari 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen ställer sig i huvudsak positiv till det föreslagna kommunikationsprogrammet för Stockholms stad. Ett kommunikativt perspektiv på verksamheten är viktigt för det kommunala uppdraget och ligger i linje med stadens kvalitetsarbete och kvalitetsprogram samt stärker arbetet att anta stockholmarnas perspektiv. I programmet lyfts kommunikation fram som en kärnverksamhet, och inte enbart en stödjande funktion, vilket förvaltningen anser är ett viktigt tillägg i programmet.

Vidare ser förvaltningen positivt på de övergripande kommunikationsmålen och huvudbudskapen. God målgruppskännetegnet är grunden för god verksamhetsutveckling och effektiv kommunikation. Förvaltningen anser dock att det skulle kunna förtydligas att budskapen behöver brytas ner i den externa och interna kommunikationen i syfte att bli målgruppsanpassade utifrån stadens olika verksamheter. På så vis kan kommunikationen i än högre grad bli meningsfull och bidra till engagemang.

Förvaltningen kan konstatera att förslaget till nytt kommunikationsprogram inte har lika konkreta beskrivningar om rollfördelningar som tidigare program. Tydligheten vad gäller ansvar i det tidigare programmet har varit uppskattad och användbar för organisationen där även vikten av kommunikativ kompetens kan lyftas fram.

Förvaltningen vill även betona att det är betydelsefullt att det finns en övergripande organisation och samordning av stadens kommunikation i syfte att kommunikationen ska vara sammanhållen och effektiv. Nyttjandet av nya tekniker kan förändra förvaltningens arbetssätt i positiv riktning, men kräver ett stadsövergripande och gemensamt arbetssätt, vilket förvaltningen anser saknas i programmet.

Avslutningsvis vill förvaltningen lyfta behovet av beskrivningar som tydligare framhåller vikten av strategisk och strukturerad intern kommunikation. Stadsdelsförvaltningar har en bred verksamhet som ställer särskilda krav på intern kommunikation. Det är centralt för att Stockholms stad ska ha ett starkt arbetsgivarvarumärke men också för att främja information och samverkan över verksamhetsgränser. Det senare skapar förutsättningar för att i än högre grad ha stockholmarnas fokus som utgångspunkt i arbetet.

Förvaltningen föreslår att stadsdelsnämnden godkänner förvaltningens tjänsteutlåtande och överlämnar det till kommunstyrelsen som svar på remissen.

### **Skarpnäcks stadsdelsnämnd**

**Skarpnäcks stadsdelsnämnd** beslutade vid sitt sammanträde den 25 april 2024 följande.

1. Skarpnäcks stadsdelsnämnd överlämnar förvaltningens tjänsteutlåtande som svar på remissen.
2. Paragrafen justeras omedelbart.

**Skarpnäcks stadsdelsförvaltnings** tjänsteutlåtande daterat den 20 mars 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen är positiv till förslaget på nytt kommunikationsprogram. Förvaltningen instämmer i att programmet stärker stadens förmåga till ändamålsenlig, effektiv, målgruppsanpassad och sammanhållen kommunikation som skapar värde för dagens och morgondagens stockholmare, näringsliv, samarbetspartner, besökare och medarbetare.

Vidare så ställer sig förvaltningen positiv till de övergripande kommunikationsmålen och huvudbudskapen. Förvaltningen anser att programmet ligger i linje med stadens kvalitetsarbete och kvalitetsprogram men önskar att kopplingen även ska framgå i texten. Programmet tydliggör att kommunikation är en process och inte bara enstaka informationsinsatser. Det betonar vikten av att ha ett kommunikativt perspektiv i stadens verksamheter och att se förmågan att kommunicera verksamheten och möta målgrupper som en kärnverksamhet. Att ha en god kännedom om målgrupperna är grunden för effektiv kommunikation och därigenom en god kvalitet i verksamheterna.

Kommunikationsprogrammet har inte lika tydliga skrivelser om rollfördelningar som det förra programmet. Förvaltningen ser detta, tillsammans med skrivningen om kärnverksamhet ovan, som ett förtydligande av att kommunikationsuppdraget ska ses som helt integrerat i verksamhetsuppdraget vilket är positivt.

På flera håll i programmet betonas vikten av en enhetlig, samordnad och effektiv kommunikation för att till exempel stödja utvecklingsarbete, en gemensam organisationskultur, främja demokrati eller vid kriskommunikation. Förvaltningen önskar att stadsövergripande gemensamma verktyg, riktlinjer och arbetsätt som stödjer detta utvecklas. Det gäller också när ny digital teknik, till exempel AI, kan utveckla stadens kommunikationsarbete.

Att programmet ska ses över årligen är positivt och nödvändigt i en föränderlig omvärld.

### **Skärholmens stadsdelsnämnd**

**Skärholmens stadsdelsnämnd** beslutade vid sitt sammanträde den 25 april 2024 följande.

1. Skärholmens stadsdelsnämnd godkänner förvaltningens tjänsteutlåtande och överlämnar det som svar på remissen.
2. Beslutet justeras omedelbart.

*Särskilt uttalande* av Stephan Guiance m.fl. (alla S) och Shamsu Ali Hassan m.fl. (alla V), se Reservationer m.m.

**Skärholmens stadsdelsförvaltnings** tjänsteutlåtande daterat den 19 mars 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen föreslår att stadsdelsnämnden godkänner detta tjänsteutlåtande och överlämnar det som svar på remissen. Förvaltningen välkomnar att det nya kommunikationsprogrammet formulerar tydliga, övergripande kommunikationsmål för Stockholms stad, och att programmet förtydligar vikten av att ett kommunikativt perspektiv genomsyrar såväl organisation som verksamhet.

Förvaltningen ställer sig också positiv till att målgruppsperspektivet ges stort fokus, då det är en förutsättning för effektiv kommunikation utifrån verksamhetens syfte och mål. I det senaste styrdokumentet, Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2017–2022, finns en beskrivning av kommunikationsansvar i relation till olika roller,

såsom kommunikatör, chef och medarbetare. Förvaltningen ser gärna att en liknande beskrivning inkluderas även i det nya programmet. Detta för att ytterligare tydliggöra att ansvaret för att integrera kommunikationsperspektivet i verksamheten inte enbart ligger på kommunikatörer.

Vidare instämmer förvaltningen i vikten av samverkan och samarbete inom staden, för att säkerställa effektiv kommunikation. Förvaltningen ser att samverkan inom staden är avgörande för att skapa en sammanhållen kommunikation i en stor organisation där förvaltningar och bolag kan ha olika perspektiv och syften i samma frågor. Samverkan möjliggör också synergieffekter och kan bidra till att undvika dubbelarbete. Förvaltningen ser gärna att vikten av samverkan inom staden lyfts än tydligare som en del av kommunikationsuppdraget, samt att det nya programmet beskriver den övergripande ansvarsfördelningen för denna samverkan. Därtill ser förvaltningen gärna att värdet av strategisk och strukturerad internkommunikation lyfts tydligare i det nya kommunikationsprogrammet. I en stor organisation som Stockholms stad är de interna målgrupperna viktiga i flera hänseenden. Medarbetarna är mottagare, kanaler och ambassadörer. Jämställdhetsanalys

Förvaltningen anser att innehållet i det nya kommunikationsprogrammet inte innebär en direkt påverkan på de som bor eller vistas i staden utifrån kön. Förvaltningen ser dock att det är viktigt att jämställdhetsperspektivet finns med i såväl målgruppsanalyser och kommunikationsplanering som i genomförandet av kommunikationsinsatser.

### **Södermalms stadsdelsnämnd**

**Södermalms stadsdelsnämnd** beslutade vid sitt sammanträde den 25 april 2024 följande.

1. Stadsdelsnämnden överlämnar förvaltningens tjänsteutlåtande som svar på remissen.
2. Beslutet justeras omedelbart.

*Ersätтарыtrande* av Erik Ehrs (KD), se Reservationer m.m.

**Södermalms stadsdelsförvaltnings** tjänsteutlåtande daterat den 14 februari 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Förvaltningen ställer sig i stort positiv till reviderat förslag på kommunikationsprogram. Förvaltningen instämmer i att det stärker stadens förmåga till ändamålsenlig, effektiv, målgruppsanpassad och sammanhållen kommunikation som skapar värde för dagens och morgondagens stockholmare, näringsliv, samarbetspartner, besökare och medarbetare.

Förvaltningen ställer sig positiv till övergripande kommunikationsmål och till att programmet ligger i linje med stadens kvalitetsarbete och kvalitetsprogram, då ett kommunikativt perspektiv stödjer oss i att ha stockholmarnas fokus i alla processer. Förvaltningen ser även positivt på att kommunikation tydligt beskrivs som en

värdeskapande process, som utgör en del av kärnverksamheternas processer, och inte enbart som en stödfunktion.

Förvaltningen ställer sig också positiv till huvudbudskapen, men önskar ett förtydligande om att budskapen återspeglar stadens ambition. Att budskapen kan, och bör, brytas ner och uttryckas på olika sätt av stadens verksamheter i den egna externa och interna kommunikationen. Detta utifrån målgrupp, så att de blir meningsfulla och leder till engagemang och handling.

Förvaltningen kan konstatera att förslaget inte har lika konkreta skrivningar om rollfördelningar som tidigare kommunikationsprogram har haft, med förväntningar för chefer, ledningsgrupp, medarbetare och kommunikatör. Inom ett stadsdelsområde ligger ofta ett stort kommunikativt ansvar på chefer och medarbetare i de olika verksamheterna. Förvaltningen anser därför att ett förtydligande kring rollfördelning skulle underlätta vid implementeringen av programmet i den egna organisationen.

Avslutningsvis instämmer förvaltningen med att kommunikationsarbetet behöver förhålla sig till att såväl omvärldsfaktorer som användarbeteenden och digital teknik är under snabb och ständig utveckling, till exempel inom AI-området. Förvaltningen önskar stadsövergripande och gemensamma arbetssätt, för att kunna göra ansvarsfulla och medvetna vägval.

### **Jämställdhetsanalys**

Förvaltningen uppfattar inte att reviderat förslag på kommunikationsprogram ger direkta eller indirekta konsekvenser för förvaltningens målgrupper beroende på att de är kvinnor/flickor eller män/pojkar. En vidare jämställdhetsanalys genomförs därför inte.

### **Barnrättsanalys**

Förvaltningen uppfattar inte att reviderat förslag på kommunikationsprogram ger direkta eller indirekta konsekvenser för barn. En vidare barnrättsanalys genomförs därför inte.

Förvaltningen föreslår att stadsdelsnämnden överlämnar tjänsteutlåtandet till kommunstyrelsen som svar på remissen.

### **Stockholms Stadshus AB**

**Stockholms Stadshus AB:s** yttrande daterat den 22 april 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Koncernledningen välkomnar förslaget och anser att det på ett bra sätt omhändertar de aspekter som berör offentliga organisationers kommunikationsarbete.

Gällande bolagens kommunikation så lyfts det i programmet kopplat till stadens grafiska profil. Det är bra att programmet slår fast att bolagen har egna grafiska profiler samt att de använder andra verktyg för att visa att de är en del av Stockholms stad.

Koncernledningen anser dock att denna del av programmet skulle kunna förtydligas och utvecklas. Det är viktigt att bolagen uppfattas som en del av Stockholms stad, samtidigt som de har ett behov av att kommunicera sina egna varumärken. Bolagens roll i stadens samlade kommunikation kan tydliggöras bättre.

Programmet lyfter på ett förtjänstfullt sätt utmaningarna som kommer med teknikutvecklingen, exemplifierat med bland annat den snabba utvecklingstakt som sker inom AI-området. Koncernledningen anser att denna del bör utvecklas. AI är en aspekt som i allt större grad påverkar all kommunikation, vilket belyser behovet av en rad principiella ställningstaganden gällande såväl egen användning av den typen av teknik, som hur det offentliga förhåller sig till AI-genererad kommunikation som kan tänkas påverka verksamheterna. Möjligtvis bör stadens kommunikativa förhållningssätt gällande AI utvecklas i särskild ordning.

Sammanfattningsvis bedömer koncernledningen att programmet på ett positivt sätt bidrar till nämnders och bolagsstyrelser förmåga till en ändamålsenlig och effektiv kommunikation. Vidare ger det ett bra övergripande stöd samt vägledning för förvaltningar och bolag i deras strategiska och operativa kommunikationsarbete inom ramen för stadens samlade kommunikationsarbete. För kompletterande och mer utförliga synpunkter kring remissen hänvisar koncernledningen till dotterbolagens remissvar.

#### **Underremisser**

##### ***AB Stockholms hems remissvar daterat den 16 februari 2024 har i huvudsak följande lydelse:***

Bolaget har inga ytterligare synpunkter, och vi ställer oss således positiva till kommunikationsprogrammet.

##### ***Stockholms stads parkerings AB:s remissvar daterat den 11 mars 2024 har i huvudsak följande lydelse:***

Stockholm Parkering ställer sig positivt till Kommunikationsprogram för Stockholms stad. Bolaget instämmer i att det alltid ska framgå när Stockholm stad är avsändare och att Stockholm Parkering kommunicerar att vi är en del av staden.

Dock vill vi poängtera att det är viktigt för Stockholm Parkering att även fortsättningsvis använda och arbeta för att stärka det egna varumärket. Att stärka det egna varumärket är viktigt, dels ur ett affärsmässigt perspektiv men också för att hjälpa våra besökare att särskilja oss från Trafikkontoret som ansvarar för stadens parkering på gatumark. Om sammanblandning sker mellan trafikkontoret och Stockholm Parkering så ökar belastningen på bolagets kundservice vilket inte är önskvärt om det kan undvikas.

Stockholm Parkering anser vidare att det är viktigt att utvärdera och följa upp insatser för att utveckla kommunikationen och möjligheten att se kommunikation som en strategisk och värdeskapande process. På Stockholm Parkering arbetar vi med uppföljning genom exempelvis varumärkesmätningar, medar-betar- och



hyreskundundersökningar, uppföljning av insatser och uppföljning och analys av bolagets webbstatistik. Vi sätter långsiktiga mål och strävar efter värdeskapande och tydlig kommunikation.

***AB Svenska Bostäders remissvar daterat den 20 februari 2024 har i huvudsak följande lydelse:***

Svenska Bostäders övergripande återkoppling är att programmet tydligt visar kommunikationens centrala roll för att uppfylla verksamheternas mål samt att alla medarbetare i stadens verksamheter har en viktig roll att fylla i stadens kommunikation. Det är bra.

Vidare anser vi att skrivningen om att enkel svenska och klarspråk är grunden är tydlig och bra. Och vi delar uppfattningen att översättning till andra språk inte behöver vara svaret på frågan om varför vissa målgrupper inte tar till sig av kommunikation, utan att andra kanaler eller kommunikationsmetoder bör övervägas.

Svenska Bostäders kommunikationskoncept kallas Hemokrati och är precis som det låter en sammanslagning av orden hem och demokrati. Vi väljer att lyfta boinflytandets och stockholmarnas roll i allmännyttan i all vår kommunikation. Det stämmer väl överens med det tydliga fokus på delaktighet, inflytande och demokrati som kommunikationsprogrammet lyfter.

Vi saknar ett tydliggörande av de kommunala bolagens roll i stadens kommunikation. Det lyfts endast i samband med skrivningar om grafisk profil.

Kommunikationsprogrammet nämner utvecklingen av AI. Svenska Bostäder hade önskat mer vägledning om hur AI kan och bör vara en del av stadens kommunikation.

Det är positivt att programmet lyfter fram tre övergripande kommunikationsmål. För att de ska vara lättare att komma ihåg, föreslår vi att stryka den andra delen av målen, som är snarlik eller synonym, så att målen istället lyder: Tillit, Tillgänglighet, Delaktighet.

***Skolfastigheter i Stockholm AB:s remissvar daterat den 4 april 2024 har i huvudsak följande lydelse:***

SISAB välkomnar stadens förslag till nytt kommunikationsprogram. SISAB tycker det är positivt att programmet tar upp nya kommunikationssätt och förväntningar på kunskapsbyggande bland annat i och med utvecklingen av AI. Förslaget till program lyfter att den snabba utvecklingstakt som finns inom AI-området kommer att ställa nya krav och förväntningar på offentliga aktörers kommunikationsarbete samt att utvecklingen skapar många möjligheter men kräver också kunskap och kompetens för att kunna göra rätt avvägningar i kommunikationsuppdraget. En kompletterande handledning skulle vara välkommen för att stärka kunskaperna om nya digitala verktyg, särskilt vad gäller stadens gemensamma förhållningssätt vad gäller användbarhet och säkerhetsaspekter.

Förslaget till program lyfter även att staden ska uppfattas som tydlig, begriplig och välkomnande samt att information om stadens verksamheter ska vara enkel att hitta,

tillgänglighetsanpassad, utformad och presenterad med användarvänliga gränssnitt i de digitala tjänsterna. SISAB arbetar kontinuerligt med tillgänglighetsanpassning av både webbar och dokument. SISAB uppskattar att staden fortsätter att bevaka och återkoppla eventuella förändringar och skärpningar av lagkrav.

***AB Familjebostäders remissvar daterat den 4 april 2024 har i huvudsak följande lydelse:***

Kommunikationsprogrammet anger inriktning för hela stadens kommunikationsarbete i en tid med delvis nya utmaningar och möjligheter.

Programmet ger bra vägledning för Familjebostäders kommunikationsarbete och stöd för prioriteringar. Familjebostäder tillstyrker programmet, men lämnar följande synpunkter på struktur och innehåll:

- a) Strukturen i inledningen kan förstärka budskapen, t ex genom att lägga ”En strategisk och värdeskapande process” först direkt under ”Om kommunikationsuppdraget”. Därefter slå ihop ”En demokratisk rättighet” och ”En mångfald av målgrupper och intressenter”. Överväg att ändra till ”En demokratisk förutsättning” och avsluta med ”Ett verktyg för intern effektivitet”. På så sätt synliggörs det viktigaste innehållet och uppdraget förstärks.

Om kommunikationsuppdraget

- En värdeskapande process
- En demokratisk förutsättning
- Ett verktyg för intern effektivitet

Målformuleringarna inleds med en mening som lyfter fram tre attribut (adjektiv) för kommunikationen – aktiv, tydlig och tillgänglig. Den följs sedan av tre mål som innehåller ytterligare sex ord (substantiv). Senare i texten (sidan 7) skrivs att ”staden ska uppfattas som tydlig, begriplig och välkomnande”. Ur ett kommunikativt perspektiv skulle programmet och budskapet stärkas genom att välja attribut mer konsekvent och minska ned antalet ord. Som exempel skulle målen kunna bli tydligare med följande skrivningar:

Kommunikationen ska möjliggöra:

- Tillit

Våra målgrupper ska känna tillit till och förtroende för Stockholms stad.

- Tillgänglighet

Våra målgrupper ska uppleva att Stockholms stad är en tillgänglig och öppen organisation där det är lätt att ta del av tjänster och service och som det är lätt att få kontakt med.

- Delaktighet

Våra målgrupper ska ha möjlighet till inflytande. Genom delaktighet ökar stockholmarnas möjlighet att påverka. Våra målgrupper ska känna sig inkluderade i vår kommunikation.

b) Digitalisering är ett kraftfullt verktyg för ökad delaktighet, flexibilitet och snabbhet. Det ökar också möjligheten att följa upp kommunikationsinsatser. Digitaliseringen har ändrat hela kartan för kommunikationsarbetet – från foldrar till direkt dialog med tusentals mottagare i realtid. I programmet bör problematiseringen av digital kommunikation balanseras bättre med de banbrytande möjligheterna.

Däremot bör stycket om AI-området under rubriken ”En föränderlig omvärld” förstärkas med insikter om den sårbarhet som digitaliseringen innebär vid till exempel cyberattacker eller om våra tekniska system slås ut av andra orsaker. Där kan också med fördel läggas ett kort avsnitt om beredskap och kommunikationens roll vid kris.

***AB Stockholm Business Regions remissvar daterat den 4 april 2024 har i huvudsak följande lydelse:***

Stockholm Business Region är positiv till förslag av kommunikationsprogram. Enligt bolaget skapar rubricerat förslag förutsättningar för en effektiv, målgruppsanpassad kommunikation. Förslaget bidrar vidare med verktyg mot en ökad tydlighet och att Stockholms varumärke och position kan stärkas.

***AB Stokabs remissvar daterat den 10 januari 2024 har i huvudsak följande lydelse:***

Stokab uppskattar att ett nytt förslag till kommunikationsprogram tagits fram som hjälper stadens verksamheter att navigera i kommunikationen när det gäller att uppfylla det kommunala uppdraget. Bolaget delar stadsledningskontorets bedömning att förslaget på ett ändamålsenligt vis omhändertar omvärldsfaktorer särskilt relevanta för offentliga organisationers kommunikationsarbete – ett osäkert omvärldsläge, teknisk utveckling och vikten av kommunikativa organisationer. Stokab instämmer i att förslaget kan förväntas stärka nämnders och bolagsstyrelsers förmåga till en ändamålsenlig och effektiv kommunikation som bidrar till förtroendet för och tilliten till Stockholms stad.

Stokab anser dock att det hittillsvarande kommunikationsprogrammet tydligare definierar själva kommunikationsuppdraget för respektive intern målgrupp genom tydliga underrubriker: medarbetare, chefer, ledningsgrupp och kommunikatörer. I förslaget till nytt kommunikationsprogram har ledningsgruppens ansvar för kommunikationen försvunnit. Stokab anser att det vore förtjänstfullt att tydliggöra detta ansvar eftersom ledningsgrupperna har påverkan på den löpande verksamhetens kommunikation och kommunikationssystem. Bolaget anser således att nämnders och bolagsstyrelsers kommunikationsuppdrag med fördel skulle kunna förtydligas som en av de internt ansvariga målgrupperna.

Tidigare program angav följande tydliga huvudbudskap: ”Stockholm – en öppen, innovativ, hållbar stad, Vi är en mångfald av verksamheter som tillsammans utvecklar

staden, Stockholm – the Capital of Scandinavia”. Stokab bedömer att huvudbudskapet i förslaget till nytt kommunikationsprogram mer är något som staden vill uppnå och uppfattas som, det vill säga strategier för att fylla varumärket med ett visst värde – inte budskap som sådana. Bolaget har ingen invändning mot detta, men anser att förslag till mer konkreta huvudbudskap kopplade till dessa strategier kunde vara av värde som vägledning för stadens verksamheter.

I övrigt har Stokab inget att anföra, utan tillstyrker förslaget och förordar att kommunstyrelsen föreslår kommunfullmäktige att godkänna detsamma.

***Micasa Fastigheter i Stockholm AB:s remissvar daterat den 2024 har i huvudsak följande lydelse:***

Micasa Fastigheter ställer sig i det hela positivt till förslaget och har inga ytterligare kommentarer.

***Kulturhuset Stadsteaterns remissvar daterat den 10 januari 2024 har i huvudsak följande lydelse:***

KHST ställer sig bakom programmet – det ligger i linje med Kulturhuset Stadsteatern:s inriktning avseende kommunikationsområdet.

***Bostadsförmedlingen i Stockholm AB:s remissvar daterat den 2024 har i huvudsak följande lydelse:***

Bostadsförmedlingen stödjer förslaget till nytt kommunikationsprogram som ger tydliga utgångspunkter för bolagsstyrelsernas och nämndernas kommunikationsarbete. Programmet anknyter också på ett tydligt sätt till stadens kvalitetsprogram och personalpolicy.

Det är positivt att ett kommunikativt perspektiv på verksamheten lyfts fram på ett mer utvecklat sätt jämfört med i det nuvarande programmet. Här förtydligas förståelsen för hur den egna verksamheten uppfattas av målgrupper och intressenter som en central utgångspunkt för kommunikationsarbetet. Det finns här också en intressant koppling till principen i kvalitetsprogrammet om att anta stockholmarnas fokus i allt staden gör.

Bolaget noterar också med tillfredsställelse att programmet innehåller en mer utförlig beskrivning jämfört med tidigare av hur kommunikationen ska göras inkluderande. Detta exempelvis utgående från de olika diskrimineringsgrunderna eller språk samt med metoder såsom målgruppsanalyser. Stadens kommunikation är för alla och det är bra att detta nu understryks och redovisas tydligare jämfört med i det nuvarande programmet.

Slutligen vill bolaget framhålla att den snabba utvecklingstakten inom AI-området kommer att ställa nya krav och förväntningar samt innebära många möjligheter för staden. Denna fråga berörs endast summariskt i förslaget. Därför kan det vara viktigt att överväga hur fortsatt arbete med programmet kan omfatta artificiell intelligens på ett mer utvecklat sätt.

## **Funktionsrätt Stockholms stad**

**Funktionsrätt Stockholms stads** yttrande daterat den 29 april 2024 har i huvudsak följande lydelse.

### **Lättläst**

För ett kvarts sekel sedan skulle Stockholm bli världens mest tillgängliga stad. En del i det arbetet var att göra stadens information tillgänglig för människor med lässvårigheter. Stadens kommunikatörer deltog i utbildning att skriva lättläst och man skapade en lättläst del av stadens hemsida för grupper som behöver tillgång till lättläst. Detta är personer med intellektuell funktionsnedsättning (IF), dyslexi, demens och dessutom människor som nyss kommit till Sverige.

År 2014 kom Myndigheternas språkregler, en skrift från Språkrådet som ansvarar för den offentliga förvaltningens gemensamma språkregler. Myndigheterna ska enligt rådet tillämpa klarspråk som ska vara vårdat, enkelt och begripligt. Stockholms stad införde då klarspråk som språkstandard. Staden beslutade också att ta bort den lättlästa delen av hemsidan.

Förändringen genomfördes - vad vi vet - utan att staden diskuterade förändringen med berörda medlemsorganisationer eller med stadens funktionshinderråd.

I de nya språkreglerna från 2014 betonar man att klarspråk inte kan ersätta lättläst för grupper som har behov av lättläst. Ändå har Stockholms stad lades den lättlästa delen av hemsidan ned utan att först försäkra sig om att information på klarspråk skulle fungera för målgruppen.

I samarbete med en medlem i FUB och kommunikationsavdelningen i Skärholmens stadsdelsnämnd har funktionshinderrådet testat hur stadens information på klarspråk fungerar för en person med IF. Vår testperson var van att läsa och ta del av skriftlig information och fick ta del av fyra utvalda informationsskrifter från Stockholms stad, varav en var skriven direkt för målgruppen IF. Resultatet visar att texterna innehåller många ord som förutsätter stora förkunskaper. Det avslöjar en omfattande brist på kompetens hos förvaltningen.

Vi menar att ta bort den lättlästa delen av hemsidan strider helt mot målen i Program för delaktighet och tillgänglighet. Vi begär att staden ska återinföra en lättläst del av hemsidan.

### **Tillgänglighet på riktigt**

Hur fort det än går med den tekniska utvecklingen så kommer det alltid att finnas grupper som av en eller annan anledning inte kan tillgodogöra sig den digitala informationen. Denna måste därför alltid kompletteras med andra sätt att informera. Som exempel måste man kunna få samma information per telefon och genom en regelbundet utgiven taltidning.

Även att få tillfälle att tänka efter och fråga om man inte förstår är en rättighet.

## **SRF (Synskadades Riksförbund) Stockholms stad**

**SRF (Synskadades Riksförbund) Stockholms stads** yttrande daterat den 24 april 2024 har i huvudsak följande lydelse.

Att ha en synskada innebär ett allvarligt kommunikationshinder. Vi vill här framhålla betydelsen av att kommunen fortsätter ge ut taltidningen På tal om Stockholm såsom nu, och gärna utökar antalet nummer per år.

Hur väl vi kan ta del i det digitala samhället beror på vilka format och program som kommunen använder. Det krävs också kunskap om webbtillgänglighet och liknande digital tillgänglighet för att vi ska kunna bli så delaktiga som möjligt. Det är nödvändigt att kommunen säkerställer att mejl och annat digitalt fungerar med Jaws, Zoomtext, Voice over (programmet i iPhone) och Talkback (programmet i androidmobilerna). Dock finns en betydande grupp av synskadade som inte klarar digital kommunikation. Därför måste alltid även andra sätt att kommunicera finnas, såsom service via telefon eller utskick på stor stil, punktskrift och i inläst form.

Vi lämnar här några konkreta synpunkter kring texten i förslaget till kommunikationsprogram.

### **En demokratisk rättighet**

Vi har erfarenhet att flera förtroendevalda med synnedsättning har problem att utöva sina förtroendeuppdrag på grund av otillgängliga digitala system. Detta gäller bland annat ledamöter i stadens olika funktionshinderråd. Vi vill uppmärksamma att sådana system omfattas av lagen om tillgänglighet till digital offentlig service (DOS-lagen).

Vi upplever även att remisser och andra handlingar från kommunen sänds ut i ett otillgängligt format för synskadades läsprogram och att de inte automatiskt konverteras till Word-format.

PDF-filer kan vara tillgängliga för synskadade med rätt skärmläsningssystem och tillräckliga uppgraderingar, men generellt föredrar vi Word formatet. Vi vill därför att utskick av PDF-filer alltid kompletteras med en likalydande Word-fil när utskicket görs till en synskadad eller till SRF Stockholms stad.

Svårigheter finns också för en del individer när det gäller att underteckna handlingar med bank-id.

### **En mångfald av målgrupper och intressenter**

Vi instämmer i att en digitalisering ökar och förenklar möjligheterna till information till olika målgrupper. Vi vill återigen peka på att digital information måste göras tillgänglig, utifrån varje målgrupps behov. Vi vill också peka på att SCB visar på ett totalt digitalt utanförskap för en stor grupp av personer med synnedsättning.

Detta innebär att den digitala utvecklingen måste kompletteras med en fortsatt möjlighet till personliga kontakter och telefonservice.

## **Våra övergripande kommunikationsmål**

Vi menar att målen är ganska övergripande och för att de ska förverkligas krävs tillgänglighetsperspektiv enligt våra synpunkter i detta remissvar samt implementering av stadens program för tillgänglighet och delaktighet.

Vi menar att stadens olika policyprogram kräver tillämpningsföreskrifter för att ha en reell betydelse.

Vi vill understryka vikten av utveckling och samverkan. Stadens nämnder och bolag måste samverka med funktionshinderrörelsen, däribland SRF Stockholms stad, i de kommunikationsmål som tas upp i programmet.

## **Bilden av Stockholm**

Här nämner programmet den grafiska profilen som alla nämnder använder och som gör det enkelt att känna igen stadens verksamheter".

Detta är ett exempel på att man utgår ifrån att alla medborgare kan ta del av grafiken. För oss som är gravt synskadade eller blinda är grafiken inte tillgänglig. Således måste nytänkandet innebära alternativa lösningar för oss.

## **Stadens kommunikation är för alla**

Det är bra att det här nämns tillgänglighetsanpassning av de digitala systemen. Dock vill vi återigen påpeka att en stor del av gruppen personer med synnedsättning befinner sig i ett digitalt utanförskap. Således krävs alternativa möjligheter till information.

Många av oss har punktskriften som skriftspråk. Vi vill att kommunen åtar sig att kommunicera på punktskrift med de medborgare som så önskar.

## **Metoder för effektiv kommunikation**

Som vi påpekat ovan, är det angeläget och nödvändigt att kontinuerligt utveckla tillämpningsföreskrifter, så att kommunens information och kommunikation med medborgarna målgruppsanpassas.

SRF Stockholms stad har till exempel länge påpekat att biståndsbeslut måste kunna förmedlas till synskadade via mail eller punktskrift. Detta är en viktig tillgänglighets- och integritetsfråga för oss, då vi annars är beroende av en seende persons läshjälp för att kunna ta del av beslut och dess motivering som rör oss personligen.

## **Planerad kommunikation**

Vi läser: "Ett effektivt kommunikationsarbete kräver planering och struktur. Behov, utmaningar, målgrupper och kanaler ska analyseras och huvudbudskap, samverkansformer och arbetssätt ska beslutas. Tidsplaner ska spikas och former för utvärdering ska finnas på plats innan start".

SRF Stockholms stad instämmer i dessa formuleringar.

## **Målgruppsanalys och val av kanaler**

Vi läser: "En grundläggande framgångsfaktor för effektiv kommunikation är god kännedom om målgruppen. Målgruppskännedom är att förstå vad som karakteriserar målgruppen, vad den behöver veta och vilka särskilda utmaningar det finns i att nå fram till målgruppen".

Dagens brister i kommunikationen med och för gruppen synskadade, understryker behovet av att en sådan analys verkligen kommer till stånd. SRF Stockholms stad är en nödvändig samverkanspart i detta arbete.

Vi läser också: "Kommunikation har gett upphov till ett enormt kommunikationsflöde och budskapsutbud där det kan vara svårt att nå fram till de målgrupper vi vill nå. Inte sällan behövs det därför en mix av kanaler och arbetssätt för att nå målgruppen".

Här vill vi framhålla vikten av att utveckla taltidningen På tal om Stockholm, som innehåller en journalistik som ger oss en anpassad information om vad som händer i Fullmäktige samt olika händelser som sker i staden, till exempel ombyggnationer och gatuarbeten samt syntolkning av personer och aktiviteter som är viktiga i staden.

## **Kommunikationens resultat - att följa upp och utvärdera**

Detta är angeläget och att det görs kontinuerligt. Här vill vi framhålla stadens olika funktionshinderråd som ett lämpligt organ att göra dessa utvärderingar vad gäller den uppsatta målsättningen för kommunikationens resultat.

## **Kriskommunikation**

Detta är ett mycket viktigt avsnitt. Vi vill framhålla nödvändigheten av att ta fram en plan för krishantering, som tydliggör hur personer med funktionshinder ska nås av snabb information och stöd vid en eventuell evakuering. Eventuellt kan ett register upprättas, där man frivilligt kan anmäla behov av särskilt stöd vid kriser.

SRF Stockholms stad vill gärna medverka i framtagandet av en sådan plan.



## **Reservationer m.m.**

### **Fastighetsnämnden**

#### Särskilt uttalande av Lovisa Hedin (KD)

Den offentliga sektorn i Sverige spenderar ca 2 miljarder skatte kronor per år på PR, reklam och kommunikationstjänster från privata bolag. Utöver detta är det inte ovanligt med egna kommunikatörer som arbetar med att bygga organisationens varumärke, marknadsföra den egna verksamheten eller bedriva påverkanskampanjer. Stockholms stad är inget undantag. Kommunens kostnad för externt upphandlad kommunikation går på ca 110-120 mnkr per år. I stadens förvaltningar och bolag arbetar dessutom nära 200 kommunikatörer.

Stadens kommunikationsprogram är i grunden en förutsättning för en enhetlig och strukturerad kommunikation såväl internt inom organisationen som externt gentemot entreprenörer, medborgare eller andra myndigheter. För fastighetsnämnden omfattar kontorets kommunikation även hyresgäster och nischade aktörer inom samhällsfastigheter. Det bidrar till effektivitet och möjliggör samverkan. På senare år har däremot offentliga kommunikationsverksamheter svällt i takt med allt mer ambitiösa målsättningar samt en föreställning om varumärken och marknadsföring som avgörande för medborgarnas förtroende och tillit gentemot det offentliga.

Kristdemokraterna förhåller sig mycket skeptiska till detta. Att våra förvaltningars och bolags kommunikation ska vara korrekt, enkel att förstå och enkel att tillgå delar vi till fullo. Likaså att de ska uppfattas professionella och sakliga, samt närvarande och omhändertagande i kris eller under allvarliga händelser. Vi motsätter oss däremot att kommunala bolag ska bygga egna varumärken, att våra förvaltningar ska fokusera på att marknadsföra sina verksamheter samt en ökad synlighet för sakens skull. Vi motsätter oss särskilt det uttalade syftet att bedriva beteendepåverkande kommunikationsinsatser gentemot våra medborgare.

Mot bakgrund av detta anser vi att stadens kommunikationsprogram i större utsträckning behöver fokusera på renodling av kommunikationsverksamheten för att återgå till en mer ändamålsenlig sådan, samtidigt som resurser kan frigöras för det faktiska utförandet av välfärdsuppdraget. Enligt Kristdemokraterna så är den bästa marknadsföringen för svenska kommuner en välutförd kärnverksamhet fri från symbolpolitik och slöseri – inte en ständigt svällande kommunikationsverksamhet.

### **Idrottsnämnden**

#### Reservation av Hanna Wistrand (L)

1. Att delvis bifalla kontorets förslag till beslut.

2. Att uppdra åt förvaltningen att ta fram skarpare rutiner vid upphandling av kommunikationskonsulter samt inköp av media och profilprodukter m.m.
3. Att programmet uppdateras med nedan förtydligande.
4. Att därutöver anföra:

Vi ser positivt på framtagandet av ett nytt program för kommunikation för staden och anser att det kommer bli ett bra verktyg för hur vi framför stadens budskap så den blir både relevant och når alla relevanta delar av samhället. Däremot skulle programmet gynnas av att ha tydligare skrivningar om hur staden ska nå människor från särskilda grupper som skulle gynnas av att involveras i exempelvis idrott och fritid. Vi vet att människor med utländsk bakgrund, svagare socioekonomisk ställning samt människor med en funktionsnedsättning tar del av sport och fritid i mindre utsträckning än andra och där bör programmet ha en tydligare plan i hur man når dessa grupper.

Vidare saknar vi en mer detaljerad rutin kring kostnaderna för kommunikation. Under perioden 2022-11-01 till 2023-07-28 la staden ca 81 mnkr på management- och kommunikationskonsulter, varav idrottsförvaltningen ca 12 mnkr. Ytterligare 42 mnkr lades på trycksaker, reklam och profilprodukter totalt av staden.

Med tanke på det ekonomiska läget som både stad och människor befinner sig i, ser vi ett stort behov av att programmet även innehåller skarpare rutiner kring upphandling av kommunikationstjänster samt tryck- och reklamprodukter.

## **Kulturnämnden**

### **Ersätтарыttrande av Destiny Zandi Lindgren (KD)**

Den offentliga sektorn i Sverige spenderar ca 2 miljarder skatte kronor per år på PR, reklam och kommunikationstjänster från privata bolag. Utöver detta är det inte ovanligt med egna kommunikatörer som arbetar med att bygga organisationens varumärke, marknadsföra den egna verksamheten eller bedriva påverkanskampanjer. Stockholms stad är inget undantag. Kommunens kostnad för externt upphandlad kommunikation går på ca 110-120 mnkr per år. I stadens förvaltningar och bolag arbetar dessutom nära 200 kommunikatörer.

Stadens kommunikationsprogram är i grunden en förutsättning för en enhetlig och strukturerad kommunikation såväl internt inom organisationen som externt gentemot entreprenörer, medborgare eller andra myndigheter. Det bidrar till effektivitet och möjliggör samverkan. På senare år har däremot offentliga kommunikationsverksamheter svällt i takt med allt mer ambitiösa målsättningar samt en föreställning om varumärken och marknadsföring som avgörande för medborgarnas förtroende och tillit gentemot det offentliga.

Kristdemokraterna förhåller sig mycket skeptiska till detta. Att våra förvaltningars och bolags kommunikation ska vara korrekt, enkel att förstå och enkel att tillgå delar vi till fullo. Likaså att de ska uppfattas professionella och sakliga, samt närvarande

och omhändertagande i kris eller under allvarliga händelser. Vi motsätter oss däremot att kommunala bolag ska bygga egna varumärken, att våra förvaltningar ska fokusera på att marknadsföra sina verksamheter samt en ökad synlighet för sakens skull. Vi motsätter oss särskilt det uttalade syftet att bedriva beteendepåverkande kommunikationsinsatser gentemot våra medborgare.

Mot bakgrund av detta anser vi att stadens kommunikationsprogram i större utsträckning behöver fokusera på renodling av kommunikationsverksamheten för att återgå till en mer ändamålsenlig sådan, samtidigt som resurser kan frigöras för det faktiska utförandet av välfärdsuppdraget. Enligt Kristdemokraterna så är den bästa marknadsföringen för svenska kommuner en välutförd kärnverksamhet fri från symbolpolitik och slöseri – inte en ständigt svällande kommunikationsverksamhet.

### **Kyrkogårdsnämnden**

#### **Särskilt uttalande av Ewa-Marie Ås (KD)**

Den offentliga sektorn i Sverige spenderar ca 2 miljarder skatte kronor per år på PR, reklam och kommunikationstjänster från privata bolag. Utöver detta är det inte ovanligt med egna kommunikatörer som arbetar med att bygga organisationens varumärke, marknadsföra den egna verksamheten eller bedriva påverkanskampanjer. Stockholms stad är inget undantag. Kommunens kostnad för externt upphandlad kommunikation går på ca 110-120 mnkr per år. I stadens förvaltningar och bolag arbetar dessutom nära 200 kommunikatörer.

Stadens kommunikationsprogram är i grunden en förutsättning för en enhetlig och strukturerad kommunikation såväl internt inom organisationen som externt gentemot entreprenörer, medborgare eller andra myndigheter. Det bidrar till effektivitet och möjliggör samverkan. På senare år har däremot offentliga

kommunikationsverksamheter svällt i takt med allt mer ambitiösa målsättningar samt en föreställning om varumärken och marknadsföring som avgörande för medborgarnas förtroende och tillit gentemot det offentliga.

Kristdemokraterna förhåller sig mycket skeptiska till detta. Att våra förvaltningars och bolags kommunikation ska vara korrekt, enkel att förstå och enkel att tillgå delar vi till fullo. Likaså att de ska uppfattas professionella och sakliga, samt närvarande och omhändertagande i kris eller under allvarliga händelser. Vi motsätter oss däremot att kommunala bolag ska bygga egna varumärken, att våra förvaltningar ska fokusera på att marknadsföra sina verksamheter samt en ökad synlighet för sakens skull. Vi motsätter oss särskilt det uttalade syftet att bedriva beteendepåverkande kommunikationsinsatser gentemot våra medborgare.

Mot bakgrund av detta anser vi att stadens kommunikationsprogram i större utsträckning behöver fokusera på renodling av kommunikationsverksamheten för att återgå till en mer ändamålsenlig sådan, samtidigt som resurser kan frigöras för det

faktiska utförandet av välfärdsuppdraget. Enligt Kristdemokraterna så är den bästa marknadsföringen för svenska kommuner en välutförd kärnverksamhet fri från symbolpolitik och slöseri – inte en ständigt svällande kommunikationsverksamhet.

## **Socialnämnden**

### **Särskilt uttalande av Maurice Forslund (KD)**

Den offentliga sektorn i Sverige spenderar ca 2 miljarder skattekoronor per år på PR, reklam och kommunikationstjänster från privata bolag. Utöver detta är det inte ovanligt med egna kommunikatörer som arbetar med att bygga organisationens varumärke, marknadsföra den egna verksamheten eller bedriva påverkanskampanjer. Stockholms stad är inget undantag. Kommunens kostnad för externt upphandlad kommunikation går på ca 110-120 mnkr per år. I stadens förvaltningar och bolag arbetar dessutom nära 200 kommunikatörer.

Stadens kommunikationsprogram är i grunden en förutsättning för en enhetlig och strukturerad kommunikation såväl internt inom organisationen som externt gentemot entreprenörer, medborgare eller andra myndigheter. Det bidrar till effektivitet och möjliggör samverkan. På senare år har däremot offentliga

kommunikationsverksamheter svällt i takt med allt mer ambitiösa målsättningar samt en föreställning om varumärken och marknadsföring som avgörande för medborgarnas förtroende och tillit gentemot det offentliga.

Kristdemokraterna förhåller sig mycket skeptiska till detta. Att våra förvaltningars och bolags kommunikation ska vara korrekt, enkel att förstå och enkel att tillgå delar vi till fullo. Likaså att de ska uppfattas professionella och sakliga, samt närvarande och omhändertagande i kris eller under allvarliga händelser. Vi motsätter oss däremot att kommunala bolag ska bygga egna varumärken, att våra förvaltningar ska fokusera på att marknadsföra sina verksamheter samt en ökad synlighet för sakens skull. Vi motsätter oss särskilt det uttalade syftet att bedriva beteendepåverkande kommunikationsinsatser gentemot våra medborgare.

Mot bakgrund av detta anser vi att stadens kommunikationsprogram i större utsträckning behöver fokusera på renodling av kommunikationsverksamheten för att återgå till en mer ändamålsenlig sådan, samtidigt som resurser kan frigöras för det faktiska utförandet av välfärdsuppdraget. Enligt Kristdemokraterna så är den bästa marknadsföringen för svenska kommuner en välutförd kärnverksamhet fri från symbolpolitik och slöseri – inte en ständigt svällande kommunikationsverksamhet.

## **Stadsbyggnadsnämnden**

### **Reservation av Mats Johnsson (SD)**

1. att delvis ställa sig bakom kontorets förslag, samt

2. att därutöver anföra följande:

Utkastet till program, och kontorets förslag till svar, är övergripande bra. SD önskar dock tydligare skrivningar hur medborgarna synpunkter på kommunens och nämndernas förslag ska tas om hand. Det finns ett stort folkligt motstånd mot många beslut, speciellt i stadsbyggnadsfrågor. Dessa bör tydligare användas i beslutsprocessen och anges i kommunens underlag i framtagande av beslut och staden bör tydligare kommunicera hur dessa har tagits om hand i arbetet.

### Ersätтарыttrande av Mikael Valier Furtenbach (KD)

Den offentliga sektorn i Sverige spenderar ca 2 miljarder skatte kronor per år på PR, reklam och kommunikationstjänster från privata bolag. Utöver detta är det inte ovanligt med egna kommunikatörer som arbetar med att bygga organisationens varumärke, marknadsföra den egna verksamheten eller bedriva påverkanskampanjer. Stockholms stad är inget undantag. Kommunens kostnad för externt upphandlad kommunikation går på ca 110-120 mnkr per år. I stadens förvaltningar och bolag arbetar dessutom nära 200 kommunikatörer.

Stadens kommunikationsprogram är i grunden en förutsättning för en enhetlig och strukturerad kommunikation såväl internt inom organisationen som externt gentemot entreprenörer, medborgare eller andra myndigheter. Det bidrar till effektivitet och möjliggör samverkan. På senare år har däremot offentliga kommunikationsverksamheter svällt i takt med allt mer ambitiösa målsättningar samt en föreställning om varumärken och marknadsföring som avgörande för medborgarnas förtroende och tillit gentemot det offentliga.

Kristdemokraterna förhåller sig mycket skeptiska till detta. Att våra förvaltningars och bolags kommunikation ska vara korrekt, enkel att förstå och enkel att tillgå delar vi till fullo. Likaså att de ska uppfattas professionella och sakliga, samt närvarande och omhändertagande i kris eller under allvarliga händelser. Vi motsätter oss däremot att kommunala bolag ska bygga egna varumärken, att våra förvaltningar ska fokusera på att marknadsföra sina verksamheter samt en ökad synlighet för sakens skull. Vi motsätter oss särskilt det uttalade syftet att bedriva beteendepåverkande kommunikationsinsatser gentemot våra medborgare.

Mot bakgrund av detta anser vi att stadens kommunikationsprogram i större utsträckning behöver fokusera på renodling av kommunikationsverksamheten för att återgå till en mer ändamålsenlig sådan, samtidigt som resurser kan frigöras för det faktiska utförandet av välfärdsuppdraget. Enligt Kristdemokraterna så är den bästa marknadsföringen för svenska kommuner en välutförd kärnverksamhet fri från symbolpolitik och slöseri – inte en ständigt svällande kommunikationsverksamhet.

### Trafiknämnden

## Reservation av Sara Svanström (L)

1. Att delvis bifalla kontorets förslag till beslut
2. Att uppdra åt förvaltningen att ta fram skarpare rutiner vid upphandling av kommunikationskonsulter samt inköp av media och profilprodukter m.m.
3. Att därutöver anföra följande:

Vi ser positivt på framtagandet av ett nytt program för kommunikation för staden och anser att kommer bli ett bra verktyg för hur vi framför stadens budskap så den blir både relevant och når alla relevanta delar av samhället.

Däremot saknar vi en mer detaljerad rutin kring kostnaderna för kommunikation. Under perioden 2022-11-01 till 2023-07-28 la staden ca 81 mnkr på management- och kommunikationskonsulter, varav trafikkontoret ca 8 mnkr. Ytterligare 42 mnkr lades på trycksaker, reklam och profilprodukter totalt av staden.

Med tanke på det ekonomiska läget som både stad och människor befinner sig i, ser vi ett stort behov av att programmet även innehåller skarpare rutiner kring upphandling av kommunikationstjänster samt tryck- och reklamprodukter.

## Ersätтарыttrande av Destiny Zandi Lindgren (KD)

Den offentliga sektorn i Sverige spenderar ca 2 miljarder skatte kronor per år på PR, reklam och kommunikationstjänster från privata bolag. Utöver detta är det inte ovanligt med egna kommunikatörer som arbetar med att bygga organisationens varumärke, marknadsföra den egna verksamheten eller bedriva påverkanskampanjer. Stockholms stad är inget undantag. Kommunens kostnad för externt upphandlad kommunikation går på ca 110-120 mnkr per år. I stadens förvaltningar och bolag arbetar dessutom nära 200 kommunikatörer.

Stadens kommunikationsprogram är i grunden en förutsättning för en enhetlig och strukturerad kommunikation såväl internt inom organisationen som externt gentemot entreprenörer, medborgare eller andra myndigheter. Det bidrar till effektivitet och möjliggör samverkan. På senare år har däremot offentliga kommunikationsverksamheter svällt i takt med allt mer ambitiösa målsättningar samt en föreställning om varumärken och marknadsföring som avgörande för medborgarnas förtroende och tillit gentemot det offentliga.

Kristdemokraterna förhåller sig mycket skeptiska till detta. Att våra förvaltningars och bolags kommunikation ska vara korrekt, enkel att förstå och enkel att tillgå delar vi till fullo. Likaså att de ska uppfattas professionella och sakliga, samt närvarande och omhändertagande i kris eller under allvarliga händelser. Vi motsätter oss däremot att kommunala bolag ska bygga egna varumärken, att våra förvaltningar ska fokusera på att marknadsföra sina verksamheter samt en ökad synlighet för sakens skull. Vi motsätter oss särskilt det uttalade syftet att bedriva beteendepåverkande kommunikationsinsatser gentemot våra medborgare.

Mot bakgrund av detta anser vi att stadens kommunikationsprogram i större utsträckning behöver fokusera på renodling av kommunikationsverksamheten för att återgå till en mer ändamålsenlig sådan, samtidigt som resurser kan frigöras för det faktiska utförandet av välfärdsuppdraget. Enligt Kristdemokraterna så är den bästa marknadsföringen för svenska kommuner en välutförd kärnverksamhet fri från symbolpolitik och slöseri – inte en ständigt svällande kommunikationsverksamhet.

## **Utbildningsnämnden**

### **Ersätтарыttrande av Frida Bondesson (KD)**

Den offentliga sektorn i Sverige spenderar ca 2 miljarder skatte kronor per år på PR, reklam och kommunikationstjänster från privata bolag. Utöver detta är det inte ovanligt med egna kommunikatörer som arbetar med att bygga organisationens varumärke, marknadsföra den egna verksamheten eller bedriva påverkanskampanjer. Stockholms stad är inget undantag. Kommunens kostnad för externt upphandlad kommunikation går på ca 110-120 mnkr per år. I stadens förvaltningar och bolag arbetar dessutom nära 200 kommunikatörer.

Stadens kommunikationsprogram är i grunden en förutsättning för en enhetlig och strukturerad kommunikation såväl internt inom organisationen som externt gentemot entreprenörer, medborgare eller andra myndigheter. Det bidrar till effektivitet och möjliggör samverkan. På senare år har däremot offentliga kommunikationsverksamheter svällt i takt med allt mer ambitiösa målsättningar samt en föreställning om varumärken och marknadsföring som avgörande för medborgarnas förtroende och tillit gentemot det offentliga.

Kristdemokraterna förhåller sig mycket skeptiska till detta. Att våra förvaltningars och bolags kommunikation ska vara korrekt, enkel att förstå och enkel att tillgå delar vi till fullo. Likaså att de ska uppfattas professionella och sakliga, samt närvarande och omhändertagande i kris eller under allvarliga händelser. Vi motsätter oss däremot att kommunala bolag ska bygga egna varumärken, att våra förvaltningar ska fokusera på att marknadsföra sina verksamheter samt en ökad synlighet för sakens skull. Vi motsätter oss särskilt det uttalade syftet att bedriva beteendepåverkande kommunikationsinsatser gentemot våra medborgare.

Mot bakgrund av detta anser vi att stadens kommunikationsprogram i större utsträckning behöver fokusera på renodling av kommunikationsverksamheten för att återgå till en mer ändamålsenlig sådan, samtidigt som resurser kan frigöras för det faktiska utförandet av välfärdsuppdraget. Enligt Kristdemokraterna så är den bästa marknadsföringen för svenska kommuner en välutförd kärnverksamhet fri från symbolpolitik och slöseri – inte en ständigt svällande kommunikationsverksamhet.

## **Kungsholmens stadsdelsnämnd**

## Ersättaryttrande av Benjamin Jiang (KD)

Den offentliga sektorn i Sverige spenderar ca 2 miljarder skattekrönor per år på PR, reklam och kommunikationstjänster från privata bolag. Utöver detta är det inte ovanligt med egna kommunikatörer som arbetar med att bygga organisationens varumärke, marknadsföra den egna verksamheten eller bedriva påverkanskampanjer. Stockholms stad är inget undantag. Kommunens kostnad för externt upphandlad kommunikation går på ca 110-120 mnkr per år. I stadens förvaltningar och bolag arbetar dessutom nära 200 kommunikatörer.

Stadens kommunikationsprogram är i grunden en förutsättning för en enhetlig och strukturerad kommunikation såväl internt inom organisationen som externt gentemot entreprenörer, medborgare eller andra myndigheter. Det bidrar till effektivitet och möjliggör samverkan. På senare år har däremot offentliga kommunikationsverksamheter svällt i takt med allt mer ambitiösa målsättningar samt en föreställning om varumärken och marknadsföring som avgörande för medborgarnas förtroende och tillit gentemot det offentliga.

Kristdemokraterna förhåller sig mycket skeptiska till detta. Att våra förvaltningars och bolags kommunikation ska vara korrekt, enkel att förstå och enkel att tillgå delar vi till fullo. Likaså att de ska uppfattas professionella och sakliga, samt närvarande och omhändertagande i kris eller under allvarliga händelser. Vi motsätter oss däremot att kommunala bolag ska bygga egna varumärken, att våra förvaltningar ska fokusera på att marknadsföra sina verksamheter samt en ökad synlighet för sakens skull. Vi motsätter oss särskilt det uttalade syftet att bedriva beteendepåverkande kommunikationsinsatser gentemot våra medborgare.

Mot bakgrund av detta anser vi att stadens kommunikationsprogram i större utsträckning behöver fokusera på renodling av kommunikationsverksamheten för att återgå till en mer ändamålsenlig sådan, samtidigt som resurser kan frigöras för det faktiska utförandet av välfärdsuppdraget. Enligt Kristdemokraterna så är den bästa marknadsföringen för svenska kommuner en välutförd kärnverksamhet fri från symbolpolitik och slöseri – inte en ständigt svällande kommunikationsverksamhet.

## **Norra innerstadens stadsdelsnämnd**

### Ersättaryttrande av Gaby Roseen (KD)

Den offentliga sektorn i Sverige spenderar ca 2 miljarder skattekrönor per år på PR, reklam och kommunikationstjänster från privata bolag. Utöver detta är det inte ovanligt med egna kommunikatörer som arbetar med att bygga organisationens varumärke, marknadsföra den egna verksamheten eller bedriva påverkanskampanjer. Stockholms stad är inget undantag. Kommunens kostnad för externt upphandlad kommunikation går på ca 110-120 mnkr per år. I stadens förvaltningar och bolag arbetar dessutom nära 200 kommunikatörer.



Stadens kommunikationsprogram är i grunden en förutsättning för en enhetlig och strukturerad kommunikation såväl internt inom organisationen som externt gentemot entreprenörer, medborgare eller andra myndigheter. Det bidrar till effektivitet och möjliggör samverkan. På senare år har däremot offentliga kommunikationsverksamheter svällt i takt med allt mer ambitiösa målsättningar samt en föreställning om varumärken och marknadsföring som avgörande för medborgarnas förtroende och tillit gentemot det offentliga.

Kristdemokraterna förhåller sig mycket skeptiska till detta. Att våra förvaltningars och bolags kommunikation ska vara korrekt, enkel att förstå och enkel att tillgå delar vi till fullo. Likaså att de ska uppfattas professionella och sakliga, samt närvarande och omhändertagande i kris eller under allvarliga händelser. Vi motsätter oss däremot att kommunala bolag ska bygga egna varumärken, att våra förvaltningar ska fokusera på att marknadsföra sina verksamheter samt en ökad synlighet för sakens skull. Vi motsätter oss särskilt det uttalade syftet att bedriva beteendepåverkande kommunikationsinsatser gentemot våra medborgare.

Mot bakgrund av detta anser vi att stadens kommunikationsprogram i större utsträckning behöver fokusera på renodling av kommunikationsverksamheten för att återgå till en mer ändamålsenlig sådan, samtidigt som resurser kan frigöras för det faktiska utförandet av välfärdsuppdraget. Enligt Kristdemokraterna så är den bästa marknadsföringen för svenska kommuner en välutförd kärnverksamhet fri från symbolpolitik och slöseri – inte en ständigt svällande kommunikationsverksamhet.

### **Skärholmens stadsdelsnämnd**

Särskilt uttalande av Stephan Guiance m.fl. (alla S) och Shamsou Ali Hassan m.fl. (alla V)

Majoriteten tackar förvaltningen för remissvaret angående kommunikationsprogrammet för Stockholm stad. Vi delar synen på vikten av samverkan inom staden, vilket främjar synergieffekter och undviker dubbelarbete. Vi välkomnar även en tydligare betoning på strategisk och strukturerad internkommunikation i det nya programmet.

Förvaltningen noterar att det nya programmet tar hänsyn till viktiga omvärldsfaktorer för offentlig kommunikation, inklusive det förändrade säkerhetspolitiska läget och den tekniska utvecklingens påverkan på användarbeteenden och förväntningar.

Majoriteten ser fram emot att det nya kommunikationsprogrammet kommer att stärka stadens och Skärholmens förmåga till sammanhållen och värdeskapande kommunikation för våra målgrupper.

Vi stöder de tre övergripande kommunikationsmålen, vilka syftar till att främja tillit, tillgänglighet, öppenhet, delaktighet och inflytande. De gemensamma huvudbudskapen för Stockholms stad som en ansvarstagande aktör, skapare av värde

och en plats för innovation och samverkan är också välformulerade och stärker bilden av staden.

## **Södermalms stadsdelsnämnd**

### **Ersätтарыttrande av Erik Ehrs (KD)**

Den offentliga sektorn i Sverige spenderar ca 2 miljarder skatte kronor per år på PR, reklam och kommunikationstjänster från privata bolag. Utöver detta är det inte ovanligt med egna kommunikatörer som arbetar med att bygga organisationens varumärke, marknadsföra den egna verksamheten eller bedriva påverkanskampanjer. Stockholms stad är inget undantag. Kommunens kostnad för externt upphandlad kommunikation går på ca 110-120 mnkr per år. I stadens förvaltningar och bolag arbetar dessutom nära 200 kommunikatörer.

Stadens kommunikationsprogram är i grunden en förutsättning för en enhetlig och strukturerad kommunikation såväl internt inom organisationen som externt gentemot entreprenörer, medborgare eller andra myndigheter. Det bidrar till effektivitet och möjliggör samverkan. På senare år har däremot offentliga kommunikationsverksamheter svällt i takt med allt mer ambitiösa målsättningar samt en föreställning om varumärken och marknadsföring som avgörande för medborgarnas förtroende och tillit gentemot det offentliga.

Kristdemokraterna förhåller sig mycket skeptiska till detta. Att våra förvaltningars och bolags kommunikation ska vara korrekt, enkel att förstå och enkel att tillgå delar vi till fullo. Likaså att de ska uppfattas professionella och sakliga, samt närvarande och omhändertagande i kris eller under allvarliga händelser. Vi motsätter oss däremot att kommunala bolag ska bygga egna varumärken, att våra förvaltningar ska fokusera på att marknadsföra sina verksamheter samt en ökad synlighet för sakens skull. Vi motsätter oss särskilt det uttalade syftet att bedriva beteendepåverkande kommunikationsinsatser gentemot våra medborgare.

Mot bakgrund av detta anser vi att stadens kommunikationsprogram i större utsträckning behöver fokusera på renodling av kommunikationsverksamheten för att återgå till en mer ändamålsenlig sådan, samtidigt som resurser kan frigöras för det faktiska utförandet av välfärdsuppdraget. Enligt Kristdemokraterna så är den bästa marknadsföringen för svenska kommuner en välutförd kärnverksamhet fri från symbolpolitik och slöseri – inte en ständigt svällande kommunikationsverksamhet.