

Utvecklad kommunikation i Nacka

Nacka kommun är en av Sveriges mest framgångsrika kommuner. I olika jämförelser mellan landets kommuner hamnar Nacka ofta på 10-i-topp bland landets 290 kommuner. Även kommunens kommunikationsverksamhet står sig bra när den jämförs med andra i olika undersökningar.

Men samtidigt är det uppenbart att det finns en stor förbättringspotential i kommunikationsverksamheten. Både kommunens ledande tjänstemän och kommunikatörer är överens om att den har potential att i mycket högre grad bidra till att kommunen når sina mål.

Dagens kommunikationsverksamhet

Under januari och februari 2015 genomfördes en förstudie för att få en bild av hur direktörer och kommunikatörer i Nacka kommun ser på den egna kommunikationsverksamheten. I rapporten konstaterades att det ord som bäst sammanfattade åsikterna om Nackas kommunikationsverksamhet var *oklarhet*. Rapporten sammanfattade: "Det råder en betydande oklarhet kring Nacka kommuns kommunikation. Många av de intervjuade menar att det saknas klara mål, tydlig styrning och strategisk kraft i kommunikationen."

Mot den bakgrunden genomfördes i under våren en kommunikationskartläggning som visar att Nacka kommun har kostnader för kommunikationsverksamheten på drygt 31 miljoner kr. Den dominerande kostnaden är löner till de 27 personer som arbetar med kommunikation.

Kartläggningen visar också på ett antal brister som kan bidra till att förklara varför många upplever en stor oklarhet kring kommunikationsverksamheten:

- De flesta kommunikatörer känner inte till hur höga kostnaderna är för de kommunikationsinsatser man genomför. Man har helt enkelt inte en roll som innebär att man blir informerad om hur stora resurser som olika kommunikationsinsatser kräver. Det blir då också närmast omöjligt att utvärdera om en kommunikationsinsats har varit värd kostnaden.
- De allra flesta kommunikatörerna kan lista flera sidor med aktiviteter som man genomfört under det senaste året.
- Bara ett fåtal kommunikatörer har tydliga siffror att hänvisa till när det gäller uppföljningar, undersökningar eller annat som kan visa på resultat av kommunikationen.

Det är svårt att dra någon annan slutsats av kommunikationskartläggningen än att ledarskapet inom kommunikationsprocessen har brister. Det är inte rimligt att klandra medarbetarna för bristerna i stringens och tydlighet.

Fem förslag till förändring

1. Utveckla en kommunikationsplattform för Nacka kommun

Både direktörer och kommunikatörer är överens om att det som hindrar kommunikationen från att fungera som man vill är att det saknas en tydlig övergripande strategi som är kopplad till vad man vill uppnå.

Att utveckla denna övergripande strategi blir därför det första steget mot en bättre fungerande kommunikation. Med den varumärkesmätning som nu genomförts och med de övergripande mål som Nacka kommun är på väg att definiera kan en kommunikationsplattform utvecklas.

Kommunikationsplattformen är ett strategiskt styrdokument, som ska fungera som ett praktiskt verktyg för stadsledningen och kommunikatörerna i det dagliga arbetet.



2. Arbeta fram en tydlig modell för samarbete och planering

Kommunikationsdirektören är ansvarig för kommunikationsprocessen, men i dag saknas en praktisk modell för hur samarbetet med de olika verksamheterna i kommunen ska fungera.

För att skapa den tydlighet i styrningen, som efterfrågas av såväl direktörer som kommunikatörer, behövs en skreven överenskommelse och planering mellan kommunikationsdirektören och respektive direktör.

Processen att göra dessa överenskommelser bör knyta an till kommunens budgetprocess. Då blir det naturligt att koppla kommunikationsinsatserna till de mål och de utmaningar som respektive verksamhet står inför under det kommande året.

3. Öka den övergripande budgeten för kommunikation

Den övergripande samordningen kring kommunikationsplattformen bör också kompletteras med en fastställd grundbudget, som behövs för att stödja de gemensamma projekt som formas. Dessa resurser behövs bland annat för planering av det gemensamma arbetet, för att addera innehåll och budskap samt för den skalbarhet och breddning av målgrupper som gemensamma projekt ger utrymme för.

Ett operativt, övergripande ansvar för varumärkesarbetet måste också innebära att kunna initiera och driva kommunikationsinsatser från en övergripande nivå och från centralt håll involvera de olika verksamhetsområdena i gemensamma satsningar där de kan bidra med tydliga exempel på att Nacka faktiskt lever upp till det man i kommunikationsplattformen säger sig vara.

4. Skapa en gemensam kommunikationsgrupp

Nacka saknar mycket tydligt kommunikatörer som kan ta sig an uppgifter som berör gemensamma frågor.

I dag finns en pressansvarig på den centrala nivån men i övrigt är det tunt med resurser.

När Nacka har tagit fram en gemensam kommunikationsplattform är det viktigt att det också finns en fri projektledare som kan driva de gemensamma projekten. Kommunikationsdirektören är ansvarig för varumärket och har självklart ansvaret att driva projekten som faller under kommunikationsplattformen. Men det behövs en fri resurs som inte är uppbunden och som kan ta sig an det konkreta genomförandet.

Vi menar att det även behövs en webbredaktör som kan jobba med gemensam information. Det kan handla om beslut i kommunstyrelsen men också om frågor som hör hemma i en verksamhet men som är viktiga för den gemensamma kommunikationsplattformen.

Vi menar att det även behövs en person som på heltid kan ägna sig åt interninformation. Informationen bör utformas för såväl Nacka kommuns anställda som alla de som arbetar i privata företag och organisationer inom ramen för Nackas kundvals-system.

5. Involvera medarbetare

Nacka kommun erbjuder idag olika former av intern kunskapsdelning exempelvis genom en öppen möjlighet att varje måndag genom presentationer i matsalen ta del av information kring olika verksamhetsprojekt och satsningar inom kommunen.

KanalN erbjuder också möjlighet att få information och nyheter och en hel del annan internkommunikation erbjuds ”styckevis och delat” i samband med behov som identifieras.

Vi föreslår dock en mer aktiv kommunikation med medarbetarna för att få dem ännu mer engagerade och därmed delaktiga i hela utvecklingsarbetet.

Ett sådant projekt bör inte endast bli ett enskilt, enstaka informationstillfälle utan en långsiktig satsning i form av ett internt riktat projekt med olika typer av insatser.