



The Stockholm Accords

STOCKHOLM • 15 JUNI 2010 • KL. 14:00

ETT UPPROP TILL KOMMUNIKATÖRER I DET GLOBALA SAMHÄLLET

Detta dokument har tagits fram av PR- och kommunikationsexperter från hela världen i samband med World Public Relations Forum i Stockholm den 14-15 juni 2010.

Denna version av The Stockholm Accords har skrivits av redaktionskommittén för Global Alliance. Kommittén består av Ylva Skoogh (Sverige), Gary McCormick (USA) och Toni Muzi Falconi (Italien).

The Stockholm Accords består av sex teman och ska stärka och bekräfta den centrala roll som PR och kommunikation har för en framgångsrik organisation. The Stockholm Accords är ett upprop riktat till de som arbetar med PR (föreningar, chefer, konsulter, utbildare, forskare och studerande). De ska förvalta överenskommelsen och bekräfta den i sitt yrkesutövande och i sina relationer till företagsledningar och andra relevanta grupper av intressenter.



Tema 1: Hållbarhet

En hållbar organisation har en balans mellan dagens och framtidens behov vad gäller ekonomi, samhälle och miljö.

En kommunikativ organisation ser hållbarhet som en möjlighet att förbättra sin konkurrensställning. Den eftersträvar resultat och kommunicerar detta till sina intressenter.

Yrkesverksamma inom PR och kommunikation ska:

- **se till att intressenter engagerar sig i organisationens policy och program för hållbarhet**
- **tolka förväntningar på organisationens åtaganden inom ekonomi, samhälle och miljö. Dessa åtaganden ska ge avkastning till både organisationen och samhället**
- **säkerställa regelbunden, öppen och sanningsenlig information**
- **främja en kontinuerlig och integrerad rapportering av frågor som rör ekonomi, samhälle och miljö.**



Tema 2: Styrning

Organisationens ledare är direkt ansvariga för beslut och implementering av organisationens policy för relationer med intressenter.

Den kommunikativa organisationen har förståelse för den ekonomiska, sociala, miljömässiga och juridiska utvecklingen, samt för sina intressenters förväntningar. Den kan identifiera och hantera de möjligheter och risker som kan påverka organisationens inriktning, beslut och kommunikation.

Yrkesverksamma inom PR och kommunikation ska:

- **delta i arbetet med att utforma organisationens värderingar, principer, strategier, riktlinjer och processer**
- **tolka intressenternas och samhällets förväntningar inför de beslut som ska fattas**
- **lämna analyser och rekommendationer i tid för att effektivt styra relationen med intressenterna genom att öka öppenheten, agera trovärdigt och göra sanningsenliga uttalanden som stöder organisationens rätt att verka**
- **skapa en uppmärksam och öppen kultur internt som gör organisationen förutseende, anpassningsbar och lyhörd.**



Tema 3: Företagsledning

I dagens nätverkssamhälle är konkurrensen global och ständigt ökande. Därför påverkas en organisations beslut av när de genomförs.

Den kommunikativa organisationen förstår att det ligger i organisationens intresse att vara mottaglig för intressenternas attityder och beteenden. Därför får lyssnandet hög prioritet när strategiska och operativa beslut fattas.

Yrkesverksamma inom PR och kommunikation ska:

- **utveckla organisationens förmåga till tvåvägskommunikation**
- **förmedla värdet av intressenternas relationer med organisationens produkter eller tjänster och därigenom skapa, stärka och utveckla dess ekonomiska, juridiska, relationsmässiga och operativa kapital**
- **delta i arbetet med att lösa organisationsfrågor och ge vägledning i de frågor som handlar om relationer med intressenter.**



Tema 4: Intern kommunikation

En väl fungerande internkommunikation förbättrar nyrekrytering, möjligheterna att behålla personal, utvecklingen av gemensamma intressen och engagemanget för organisationens mål.

I den kommunikativa organisationen ingår många fler än den heltidsanställda personalen. Hit räknas till exempel även deltidsanställda, säsongsanställda, pensionärer, entreprenörer, konsulter, leverantörer, ombud, distributörer och volontärer.

Yrkesverksamma inom PR och kommunikation ska sträva efter en gemensam förståelse för:

- **hur ledningen uppfattar och uppfyller organisationens strategi**
- **hur och hur väl organisationens ledare samarbetar och kommunicerar med intressenterna**
- **hur kunskap och riktlinjer delas**
- **hur processer och strukturer identifieras, utvecklas och förbättras**

och framför allt

- **hur organisationens rykte i stor utsträckning beror på medarbetarnas handlingar.**



Extern kommunikation

I takt med att nätverkssamhället får större betydelse måste organisationerna förbättra sina relationer till alltmer inflytelserika intressenter och till samhället i stort.

Den kommunikativa organisationen måste ständigt odla sina relationer med kunder, investerare, samhällen, myndigheter, aktiva medborgargrupper, industriförbund, konventionella medier och digitala medier samt andra intressenter.

Yrkesverksamma inom PR och kommunikation ska:

- **få med organisationens "röst" och intressen i intressenternas överväganden och beslut**
- **hjälpa alla funktioner i organisationen med att utforma och leverera effektiv kommunikation**
- **bidra till utvecklingen av produkter, tjänster eller processer som stärker varumärkeslojaliteten och varumärkesvärdet.**



Samordning av intern och extern kommunikation

En organisations kommunikation är mångfasetterad med flera intressenter med sinsemellan inbördes förhållanden.

Den kommunikativa organisationen är konsekvent. Den balanserar öppenhet, resurser, snabba interna eller externa förändringar och nya intressekonflikter som uppstår genom att flera intressenter deltar. Kommunikationen med interna, gränsöverskridande och externa intressenter är sammanhängande och samordnad med organisationens mål, vision, värderingar och agerande.

Yrkesverksamma inom PR och kommunikation ska:

- **övervaka utvecklingen och implementeringen av den interna och externa kommunikationen för att säkerställa att innehållet är konsekvent**
- **undersöka, utveckla, övervaka och justera organisationens kommunikativa egenskaper**
- **skapa och underhålla en kunskapsbas som innefattar samhällsvetenskap och psykologi**
- **förvalta och använda forskning för att implementera utvärderingsprogram och mätningar i syfte att generera ständiga förbättringar.**



Implementering av the Stockholm Accords

Vårt mål

Syftet med the Stockholm Accords är att vara ett frivilligt operativt ramverk för alla yrkesarbetare, utbildare, studerande, ledare av yrkesorganisationer, anställda och chefer i alla offentliga, privata och samhällseliga organisationer runtom i världen. The Stockholm Accords har i sin nuvarande version godkänts av deltagarna på World Public Relations Forum i Stockholm den 14 och 15 juni 2010.

The Global Alliance bjuder in var och en av er att delta i och, på din arbetsplats, leda ett tvåårigt program. Det görs genom att hämta information från the Stockholm Accords och anpassa innehållet för att på ett medvetet och planerat sätt argumentera för kommunikationsverksamhetens värde.

Enkelt uttryckt är det ett tvåårigt globalt PR-program för kommunikatorsyrket!

Detta dokument är inte hugget i sten, utan beskriver helt enkelt den viktiga sociala utvecklingen och organisationsutvecklingen. För båda dessa områden identifierar dokumentet var och hur yrkesverksamma inom PR och kommunikation skapar mervärde i en organisation.

Målet är att förbättra och stärka omdömet om vårt yrke hos samhälle och organisationer och därigenom förbättra vår möjlighet att agera på såväl global som lokal nivå.

Utvärdering och mätning

The Global Alliance kommer följa den globala implementeringen av detta program genom att under de kommande två åren (juni 2010–juni 2012) övervaka och rapportera om de aktiviteter och resultat som är en följd av varje enskild aktörs verksamhet.

Bland resultaten kommer det finnas en utvärdering av rörligheten i det index som speglar yrkets upplevda rykte. Indexet är kopplat till de olika områden och grupper av intressenter där programmet kommer att implementeras.

Utvärderingen måste göras av den enskilde aktören från dag ett och upprepas en gång per år⁶.

Vi rekommenderar att aktören följer upp även följande tre indikatorer för de utvalda grupperna av intressenter: trovärdighet för källan, trovärdighet för innehållet och kännedom om innehållet. Även detta bör göras från dag ett och upprepas en gång per år.



Bakgrund

Under de senaste 10–20 åren har kunskaperna om och utövandet av PR-yrket tagit stora kliv framåt över hela världen. Det är information om denna utveckling som behöver samlas in, förstås och tolkas så att det som numera är ett globalt yrkessamfund kan tillämpa ett ramverk som berikar och gynnar relationerna inom såväl organisationer som samhälle.

Din uppgift

Du kan bidra till att forma vårt yrkes framtid.

Du kan:

- läsa och begrunda det här uppropet.
- överväga att bli en aktör som formulerar ett åtgärdsprogram som främjar en utvald grupp av intressenter inom ditt område, verka för åtminstone några av argumenten som du anser är övertygande och kopplade till den PR-infrastruktur som gäller där du är verksam.
- redovisa ditt beslut för the Global Alliance och lämna regelbundna statusrapporter så att de kan hålla alla övriga aktörer informerade och så att dessa i sin tur kan dra nytta av dina erfarenheter.

Ett exempel

Föreställ dig att kommunikationsföreningen i landet X, chefen för en konsultbyrå, en utbildare, en studerande, en PR-ansvarig eller en enskild konsult bestämmer sig för att bli en aktör. Denna aktör väljer ett eller flera ämnesområden som tema för en kampanj som löper över de kommande två åren och en eller flera intressegrupper som målgrupp för kampanjen.

Föreningen kanske bestämmer sig för att välja styrning och/eller ledning som tema, konsultbyrån kanske väljer anpassning och/eller hållbarhet som tema, utbildaren kanske väljer extern kommunikation, chefen kanske väljer anpassning och den enskilda konsulten kanske väljer intern kommunikation och så vidare.

Föreningen kan riktar in sig på sina egna medlemmar och media, konsultbyrån kanske väljer sina kunder och potentiella kunder, utbildaren kanske riktar in sig på kollegor eller elever, chefen kanske går in för att arbeta med personalen på avdelningen och med andra chefer på mellannivå samt högsta ledningen och den enskilda konsulten väljer sitt nätverk med kunder och andra intressenter.

Naturligtvis har ingen enskild aktör ensamrätt inom sitt område till ett visst tema eller en särskild grupp av intressenter. I stället gäller att ju mer överlappande arbetet är, desto bättre.



Varje aktör bestämmer sedan hur en nollnivå ska tas fram som utgångspunkt genom att anpassa det föreslagna programmet för utvärdering och mätning. Han eller hon bestämmer även ramarna för det tvååriga programmet genom att ta fram innehåll, initiativ, evenemang, dokument och kommunikationskanaler som effektivt stödjer programmets mål.

Varje aktör redovisar sin plan för the Global Alliance så att den blir tillgänglig för övriga aktörer, och rapporterar löpande ändringar, preliminära resultat och reaktioner från intressegrupperna.