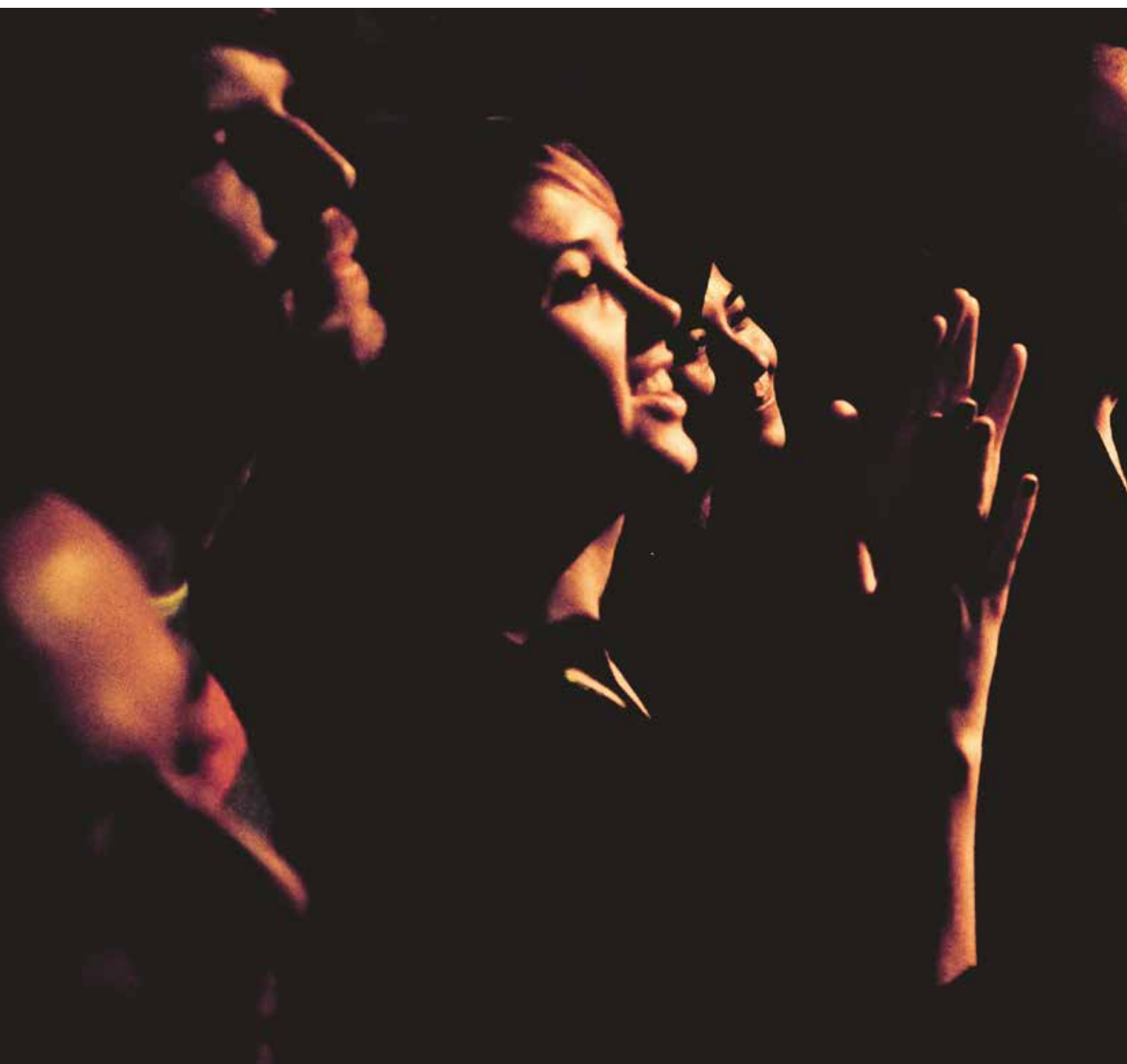


KULTUR SKAPER OSLO







INNHold

1	Kultur skaper Oslo.....	5
2	Våre budskap.....	7
3	Hvorfor en kulturetat i Oslo?.....	9
4	Kommunikasjonsutfordringer.....	10
5	Omdømme.....	13
6	Målgrupper.....	15
7	Mål og tiltak.....	18
	Bevare og bygge tillit og anerkjennelse til fagetaten.....	19
	Målrette bruk av kommunikasjonskanaler.....	20
	Gi god service.....	21
	Styrke internkommunikasjon.....	22
	Ha effektiv organisering.....	23
8	Implementering og måling.....	25
9	Retningslinjer, ansvar og roller for kommunikasjon i etaten.....	27
	Kommunikasjonsstrategien kort fortalt.....	29





KULTUR SKAPER OSLO

Oslo er en av Europas raskest voksende storbyer. I 2040 forventes byen å ha opp mot en million innbyggere. Det påvirker hovedstaden vår. Nye byrom og lokalmiljøer vokser frem og eksisterende miljøer endres. Alt dette skjer i samspill med byens historie og mennesker. Kunst og kultur blir viktig.

Kunst og kultur binder det gamle, eksisterende og nye sammen, skaper liv i form av opplevelser og møteplasser, og gjør byen attraktiv og pulserende. Det gjenspeiler historien og skaper nye historier. Kulturopplevelser gir den enkelte inspirasjon til utvikling som menneske og kritisk samfunnsdeltaker. Kultur skaper tilhørighet og sosialt fellesskap.

Vi tror på at kultur skaper Oslo.

I 2020 flytter og åpner tre store kulturinstitusjoner i Oslo; Deichmanske hovedbibliotek, Munchmuseet og Nasjonalmuseet. Det vil gi byen internasjonal oppmerksomhet og bidra til å posisjonere Oslo som en vital by, men vil også bety mye for Oslos egne

innbyggere. Bilene skal ut av sentrum i 2019 når Bilfritt byliv skal realiseres. Det kan gi rom for mer kunst og kultur og har allerede gitt Kulturetaten et bredere oppdrag.

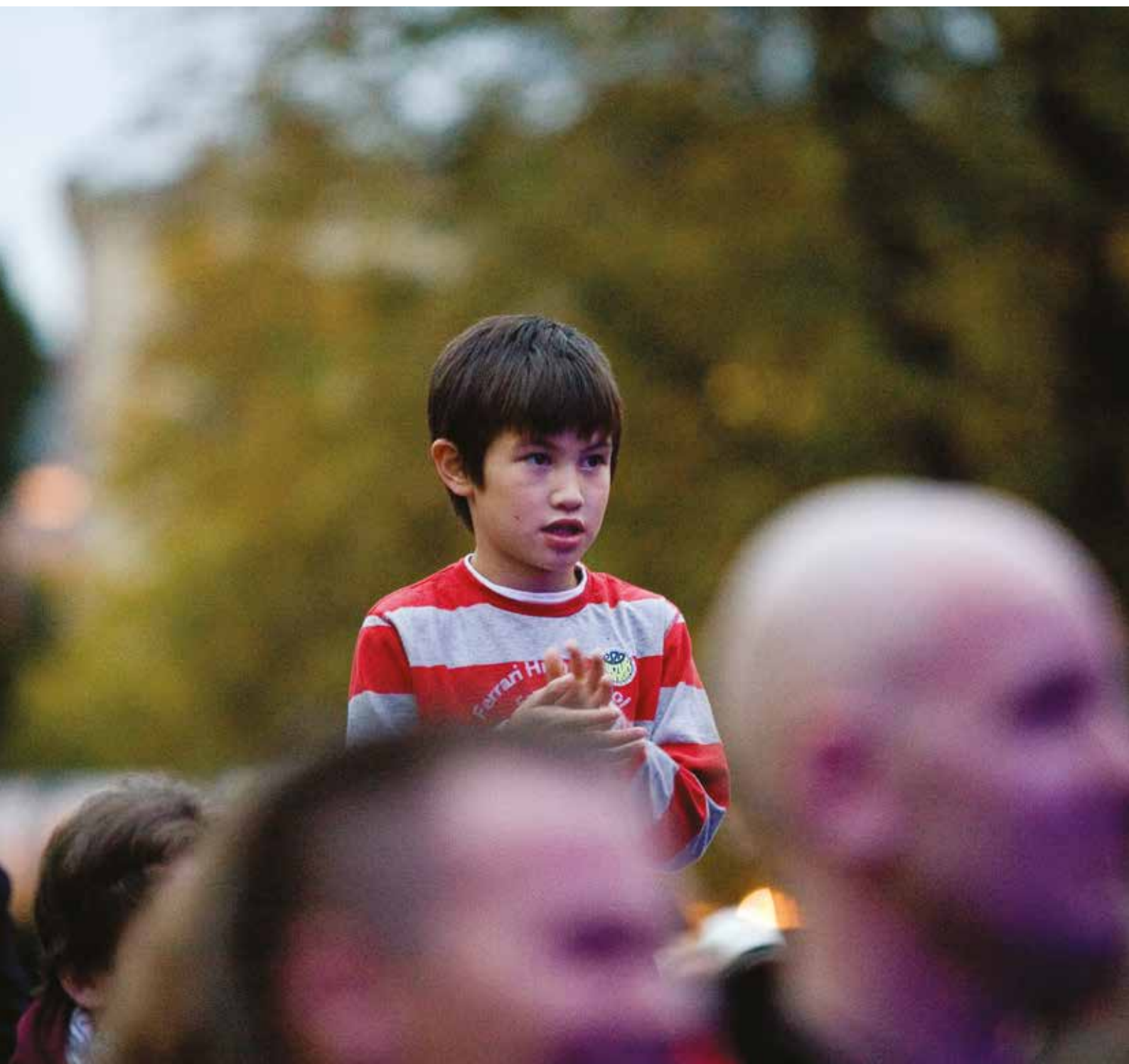
Kulturetaten er den eneste virksomheten som i sitt oppdrag tar vare på og utvikler kunst og kultur med et Oslo-perspektiv. Det gjør vi gjennom et tett samspill og god dialog med offentlig forvaltning og aktører.

Vi er til for at flere skal få ta del i Oslos kulturtilbud, og at kunst- og kulturtilbudet skal bli enda bedre.

Denne kommunikasjonsstrategien skal sørge for at byens kulturaktører, kommunale virksomheter, næringsliv og samarbeidspartnere får nærmere kjennskap til Kulturetaten som fagetat og tilrettelegger for kunst- og kulturlivet i Oslo.

Det skal vi klare ved å bli bedre til å kommunisere internt og eksternt. Strategien beskriver hvordan.

*Kultur binder det gamle, eksisterende
og nye sammen*





VÅRE BUDSKAP

Etaten er mangfoldig, satt sammen av flere fagområder og publikumsvirksomheter, som samlet utgjør Kulturetaten som fagetat. Felles er at alle forvalter kommunens kunst og kultur, historie av nasjonal verdi og har stor kunnskap om fagområdene vi arbeider innenfor. I dette perspektivet er *hvorfor* viktigere enn *hva* i kommunikasjonsarbeidet.

KOMMUNIKASJONEN BYGGER PÅ DISSE SØYLENE:

- Et kjennetegn på en storby er et rikt kulturliv
- Kunst og kultur gjør byen levende
- Kunst og kultur gjør livet verdifullt
- En by med selvsikkerhet forteller sin historie

Hvorfor er viktigere enn hva i kommunikasjonsarbeidet





HVORFOR EN KULTURETAT I OSLO?

En hovedstad er ofte den viktigste symbolbæreren for aktivitet og muligheter i et land, både sett utenfra, men også for våre egne innbyggere. Det er naturlig å forvente at Oslo har det du forbinder med urbanitet, puls og et yrende liv. Men er du innbygger selv, vet du også at byens styrke er de lokale bydelene med sin egen identitet. Et bredt kulturtilbud og et levende miljø av kunstnere og ildsjeler bidrar til dette.

Mål for virksomheten

Politisk ledelse har ambisjoner for byen – både internasjonalt, nasjonalt og lokalt. Oslo skal være en ledende og attraktiv kunst- og kulturby, som er åpen for mangfoldets muligheter.

Etatens virksomhetsmål bygger på de politiske ambisjonene, og understøtter kommunens overordnede mål om at Oslo skal være en god kommune å bo i, besøke og jobbe i. Basert på dette har vi satt fem mål for virksomheten.

KULTURETATEN SKAL:

- Være en aktiv tilrettelegger, utvikler og samarbeidspartner for et mangfoldig og nyskapende kulturliv i Oslo
- Forvalte og formidle byens kunstsamlinger, kulturhistoriske eiendommer og historie
- Utvikle og skape tydelige og sterke offentlige arenaer for opplevelser, utforskning og deling av informasjon
- Gjøre kunnskap, kunst og kultur tilgjengelig for alle, med særlig vekt på å nå barn, unge og nye brukergrupper
- Være en relevant premissleverandør for kulturfeltet og kommunens øvrige virksomhet

Denne strategien skal hjelpe oss å nå disse målene.



KOMMUNIKASJONS- UTFORDRINGER

Fagetatens posisjon

Det er ikke foretatt omdømme- eller brukerundersøkelser knyttet til hvordan Kulturetaten oppfattes og utfører sine oppgaver. Likevel er det grunnlag for visse antagelser. I hovedsak er Kulturetatens posisjon i kommunen og i kulturlivet generelt uklar. Interne analyser bekrefter også dette.

Vi vil oppnå en sterkere posisjon ved å etablere bedre kjennskap til Kulturetatens bidrag: hvilke resultater vi leverer og hvilken effekt det har på kulturaktører og samarbeidspartnere at Oslo kommune har en samlet fagetat for kultur.

Mange kommunikasjonskanaler

Kulturetaten har en rekke kommunikasjonskanaler eksternt. Noen har vi kontroll på, som våre egne nettsider, annonser og nyhetsrom, mens mot redaksjonelle medier, sosiale medier, andres blogger med mer kan vi kun påvirke. Samlet sett gir disse en verdi-

full profilering og mulighet til god kommunikasjon med omverdenen. Benytter vi kanalene mer målrettet oppnår vi bedre resultater. Vi blir sett og hørt.

Vi kan være mer relevante, målrettede og kosteffektive. Vi kan også bruke kanalene annerledes for å få mer dialog. Det kan være å arrangere fagkonferanser, ta mer i bruk annonsering på Facebook og kombinere flere kampanjer mot felles kommunikasjonsmål.

Brukerfokus

Interne analyser i Kulturetaten har vist at vi har et forbedringspotensiale når det gjelder fokus på brukere. For å oppnå anerkjennelse og skape tillit, må man først erkjenne at det ofte er kulturaktørene som er våre reelle kunder. Det er anerkjennelsen fra disse aktørene som avgjør om etaten vil klare å virkeliggjøre vårt samfunnsoppdrag og mål. Hvis ikke kunst- og kulturaktørene er på vår side, vil vi ikke lykkes.

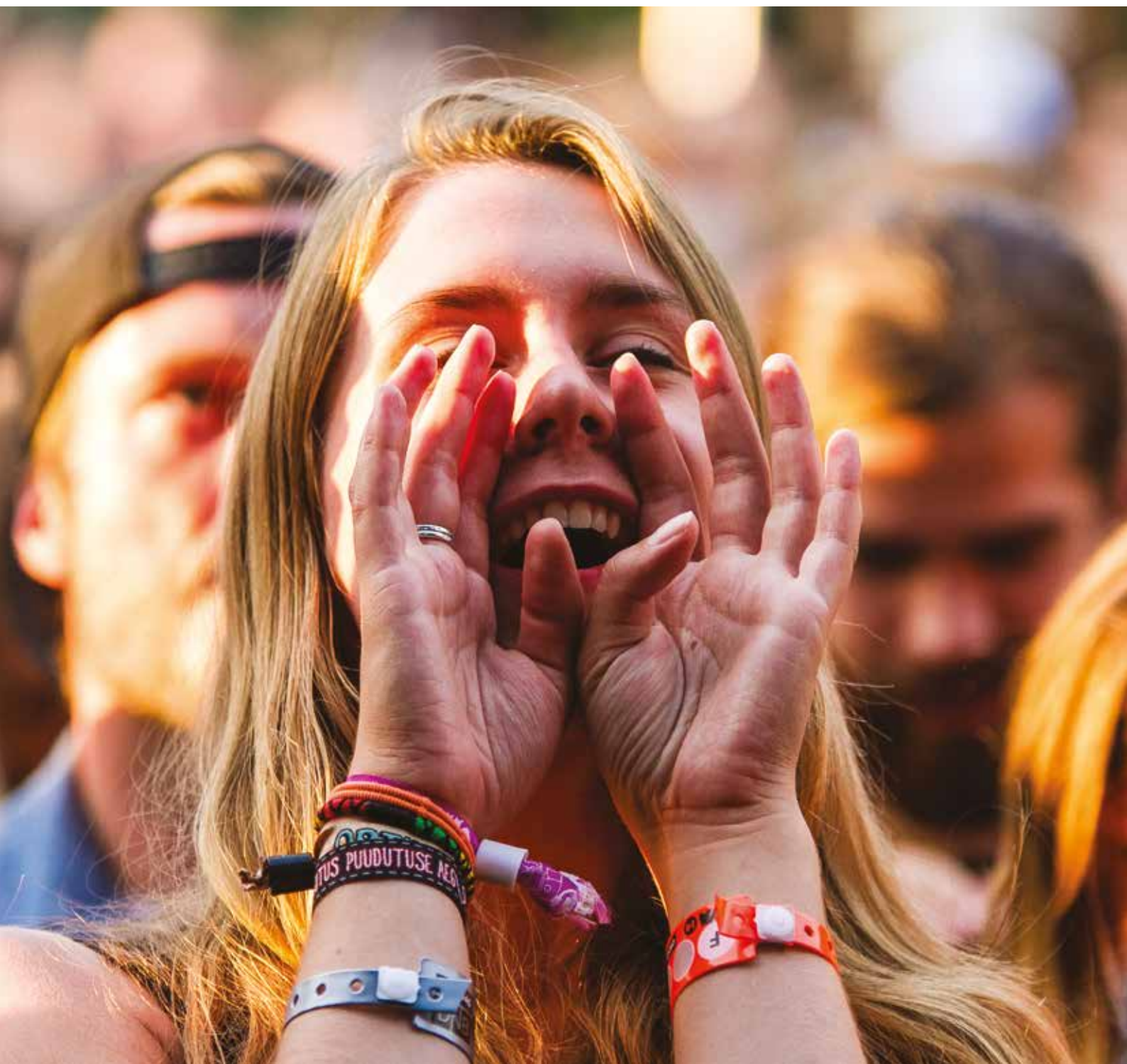
Internkommunikasjon

Kulturaktører og samarbeidspartnere skal oppleve en samlet fagetat som arbeider for kunst og kultur i Oslo. Det vil si en etat som legger til rette for tverrfaglig samarbeid, skaper kreativitet basert på denne tverrfagligheten, og som har medarbeidere som forstår sin rolle også i dette perspektivet. En satsning på god internkommunikasjon understøtter dette, og styrker medarbeidernes opplevelse av at de er en del av et større fagfelleskap.

Mye informasjon er tilgjengelig, men oppleves likevel ikke tilstrekkelig. God kommunikasjon handler ikke bare om å få informasjon, men også om å forstå den. At det i tillegg åpner opp mellom tradisjonelle fagsiloer og gir en bedre innsikt i den totale kompetansebanken vi har, styrker behovet for prioritering av internkommunikasjonstiltak.

Undersøkelser viser at det er behov for en bedre kommunikasjon fra ledelsen, bedre informasjonsflyt mellom ansatte og avdelinger og mer relevant innhold i eksisterende kanaler.

*God internkommunikasjon er viktig for at
Kulturetatens medarbeidere skal oppleve at
de er del av en større fagfelleskap*





OMDØMME

Vårt omdømme er viktig. Det beskriver tilliten til og oppfattelsen av oss, resultatet av de oppgaver vi faktisk løser og hvordan vi innfrir forventninger. Enkelt kan man si at uten tillit eller med lav tillit, blir det vanskelig for etaten å oppnå sine mål, og gjennomføre de oppgavene en er satt til.

Vi bygger omdømme ved å være bevisst det inntrykket som dannes av oss, og ved at vi selv bidrar til å skape det riktige bildet. Det handler om kommunikasjon.

Det handler om hvor åpne, imøtekommende og serviceorienterte vi er. Det handler om å være tydelig, ha tilstedeværelse og være relevante når vi kommuniserer. Det handler om samspill og nærkontakten med kunstnere og kulturarbeidere, organisasjoner- og institusjoner, kommunens virksomheter, politikere og det handler om kommunikasjon med resten av samfunnet – ofte gjennom media. Det dreier seg også om intern kommunikasjon og intern kultur som grunnlag for god oppgaveløsning og god kommunikasjon eksternt.

*Med lav tillit blir det vanskelig for etaten
å oppnå sine mål*





MÅLGRUPPER

Informasjon fra Kulturetaten skal være tilgjengelig for alle. Vi skal aktivt informere om det vi jobber med og det innbyggerne er opptatt av. Det er samtidig vår informasjonsplikt at kommunens innbyggere skal få innsikt i hva vi gjør og får til for de midlene vi forvalter, og ikke minst hvilke tjenester og kulturtilbud vi tilbyr.

Gjennom nettsider, trykksaker, presse m.m. kan alle sette seg inn i Kulturetatens løpende aktiviteter, kulturtilbud og tjenester. Gjennom sosiale medier kan

alle engasjeres, opplyses og veiledes på en enkel måte. Dette gjelder for innbyggere, foreninger, andre etater, bedrifter, organisasjoner med mer.

Våre målgrupper er:

- Alle innbyggere i Oslo
- Kulturaktører, frivillige og profesjonelle, kunstnere og organisasjoner
- Publikum, eksisterende og nye samarbeidspartnere
- Tilreisende til Oslo
- Kommunale virksomheter

Informasjon fra Kulturetaten skal være tilgjengelig for alle

Publikumsvirkomheter

Kulturetaten har ansvaret for Deichmanske bibliotek, Vigeland-museet, Popsenteret, Oslo byarkiv, Oslo ladegård, Oslo kommunes kunstsamling, Oslo Comic Expo,

Oslo kulturnatt og Øvingshotellet.

Det skal utvikles egne strategier for publikumsutvikling og merkevarebygging knyttet til disse.

PUBLIKUM:

- Eksisterende publikum. Det koster fire til ti ganger så mye å skaffe nytt publikum fremfor å beholde det man har. Tett dialog og oppfølging av eksisterende publikum er derfor viktig. I tillegg vil eksisterende publikum gi tilbakemelding til forbedringer og videre utvikling.
- Barn og unge. Med økt befolkning får vi også et større publikum av barn og unge. Virksomhetene skal sørge for at kunst- og kultur-opplevelser når ut til barn og unge, og gjøre tilbudet mer tilgjengelig for denne målgruppen.
- Nytt publikum. Kunst og kultur-opplevelser i virksomhetenes regi skal nå et bredere publikum, dermed er fokus på publikums utvikling viktig.

Nøkkelmålgrupper fagetaten

Kjennskapen til Kulturetatens rolle som tilrettelegger, arenautvikler og fagetat for kultur skal styrkes. Nøkkelmålgruppe for dette er de som kan bidra til at Oslos

kulturpublikum og kulturdeltakelse utvikles, både i en kvantitativ så vel som kvalitativ retning.

NØKKELMÅLGRUPPENE ER:

- Kulturaktører: festivaler, institusjoner, kunstnere, kulturarbeidere, musikere, frivillige organisasjoner (kor, korps med mer). Kulturaktørene skaper større kulturpublikum, mer engasjement og økt deltagelse. Oslo har en tett og økende populasjon av kunst- og kulturarbeidere, og stadig flere kulturinstitusjoner. Aktørene forventer at kommunen som tilrettelegger skal tilpasse tjenestene etter behovene som finnes i dag.
- Etater, foretak, næringsliv, organisasjoner og samarbeidspartnere er de som har ansvar for eller bidrar til byutvikling og byggeprosjekter, eksempelvis Plan- og bygningsetaten, Visit Oslo og Bymiljøetaten. Vi må sikre at kulturfeltet og kulturell infrastruktur er omtalt i byens planverk på en oversiktlig og helhetlig måte, og at kunst og kultur får en sentral plass i det offentlige rom.

Vi må sikre at kulturfeltet og kulturell infrastruktur er omtalt i byens planverk





MÅL OG TILTAK

Strategisk kommunikasjon endrer holdninger, skapere tettere dialog og øker kjennskap til virksomheten. Ved å prioritere konkrete mål og tiltak, er vi en sterkere medspiller i å skape et riktigere bilde av oss selv.

Vi når også enklere frem i det massive informasjonssamfunnet vi opererer i, med mange kanaler og budskap som konkurrerer om plass og oppmerksomhet.

Godt kulturfaglig arbeid styrker tilliten til etaten og kommunikasjonsarbeidet forsterker denne effekten.

Vårt kommunikasjonsmål er å bevare og bygge tillit og anerkjennelse til fagetaten.

FOR Å NÅ MÅLET SKAL VI:

1. Målrette bruk av kommunikasjonskanaler
2. Gi god service
3. Styrke internkommunikasjon
4. Ha effektiv organisering

Bevare og bygge tillit og anerkjennelse til fagetaten

Kulturetaten skal ha en tydelig posisjon som fagetat for kultur i Oslo by. Å bevare og bygge tillit og anerkjennelse er sentralt i dette arbeidet. Det handler om at Oslos kulturaktører skal ha tillit til at vi er relevante og kunnskapsrike, og at de får et hyggelig, raskt og klart og tydelig svar knyttet til våre tjenester. For å få tillit handler det også om å balansere forholdet mellom kommunen og innbyggeren, og på den måten skape en bedre kommunikasjon.

Derfor skal vi

- Fortelle historier som handler om mennesker, hva vårt arbeid resulterer i og det som er viktig for våre målgrupper.
- Være målgruppefokuset – tydelig og tilpasset i all kommunikasjon. Oslos kulturaktører skal oppleve at vi tar ansvar for å tilrettelegge, fremme kunnskap, gjør kunst og kultur tilgjengelig og at vi plasserer kultur på dagsorden i byutviklingsprosesser.
- Styrke de nære relasjoner mellom den enkelte fagperson i etaten og

den enkelte kunst- og kulturarbeider i Oslo. Sosiale medier bidrar til å styrke slike nære relasjoner ved å snakke direkte til folk.

- Invitere til nettverksmøter, konferanser og arrangement som innbyr til dialog og ikke bare informasjon. Ved å gjøre dette blir vi mer tilgjengelige og vi får også tilbakemeldinger fra målgruppene. F.eks dialogmøter, frokostmøter, konferanser mm.
- Styrke og bruke vår arrangør- og vertskapskompetanse skal brukes og styrkes, slik at møtet med kommunen oppleves som profesjonelt, hyggelig og inspirerende.
- Bruke etatens grafiske profil, som ivaretar merkevarebygging for den enkelte publikumsvirksomhet, samt samler og posisjonerer fagetaten. Vi skal bruke den riktig og ha kommunikasjonsmedarbeidere i etaten som opptre som et sunt «profil-politi».

*Godt kulturfaglig arbeid styrker tilliten til etaten
og kommunikasjonsarbeidet forsterker
denne effekten.*

Målrette bruk av kommunikasjonskanaler

Det eksisterer flere kommunikasjonsflater nå enn noensinne før. Likevel har det aldri vært vanskeligere å bli hørt og sett. Effektiv og målrettet bruk av kommunikasjonskanaler er derfor essensielt for å posisjonere oss og bli mer synlige.

Vi skal kommunisere gjennom visuell, målgruppetilpasset og faktabasert kommunikasjon. Vi skal være til stede i mange kanaler, bruke dem smart i

samspill og hver for seg. Ved å planlegge godt oppnår vi en kosteffektiv bruk av kanalene.

Kommunens nettsider og nyhetsrommet My News Desk er stedene der informasjon om Kulturetaten distribueres. Redaksjonelle medier er etatens viktigste kanal for massekommunikasjon. Sosiale medier er etatens viktigste kanal for dialog og engasjement.

DERFOR SKAL VI:

- Gjøre det arbeidet som allerede fungerer enda bedre. Vi har klare kvantifiserte mål og ser at det skapes engasjement hos målgruppen.
- Ha et bevisst forhold til kanalvalg. Det vil si å definere mål og planlegge kommunikasjonen. Man kan redusere kostnader ved å gå fra kostnadskrevenne tradisjonelle kanaler til nye og mindre kostbare.
- Skape relasjoner og samtaler i sosiale medier. Det skal kommuniseres ikke bare informeres.
- Aktivt løfte frem gode, nyanserte saker i sosiale og redaksjonelle medier. Det vil si å formidle tydelige historier om hva kultur gjør i en storby.
- Jobbe for at Oslo kommunes hjemmesider blir enda mer brukervennlige, spesielt når det gjelder søknader om stipend og tilskudd, og leie av forskjellige typer lokaler. Dette vil forenkle og tilgjengeliggjøre de ulike forvaltningstjenester Kulturetaten har, og bidra til mer fornøyde brukere, samtidig som det kan redusere behovet for telefon og mailservice.
- Gi en god faktabasert oversikt over alle som har fått innvilget tilskudd, stipend og leie av lokaler, slik at flere kan se hva pengene går til.

Gi god service

Oslos befolkning er viktigst for oss. Vi er til for andre. Service skal omfavne alt vi gjør.

Vi skal være tilgjengelige. Svare raskt på e-post, facebook og telefon. Det skal være lett å finne frem på nettsiden og enkelt å bruke skjemaer. Vi skal oppsøke og skape egne møteplasser for deling av kunnskap og dialog.

Vi skal være hyggelige. Vi skal kommunisere klart og tydelig på telefon, i e-post, i brev, i møter og på nettsider. Vi har som mål å eliminere alle uklarheter.

Vi skal være redelige, ærlige, åpne og likebehandle underleverandører og kunder.

DERFOR SKAL VI:

- Utvikle og gjennomføre løfter for service i alle avdelinger.
- Kommunisere vårt fokus på service eksternt; i presentasjoner, på sosiale medier og på nett. Stillingsutlysningsannonser er også en egnet kanal å kommunisere dette. Her kan tekst og bilde illustrere hvilke personer vi søker.
- Forenkle etatsspråket. Kulturetaten skal starte et klarspråk-prosjekt med korte og brukervennlige formuleringer og ordvalg, ikke stammespråk. Målet skal være å bruke et klarere og mer brukervennlig språk på telefon, i brev, på nettsidene, i mail med mer.

Vi skal være hyggelige. Vi skal kommunisere klart og tydelig på telefon, i e-post, i brev, i møter og på nettsidene.

Styrke internkommunikasjon

God internkommunikasjon er viktig for etaten. Det styrker samholdet, skaper engasjement og effektiviserer arbeidsprosesser. Det gjør at vi bedre utnytter alle ansattes kompetanse og

oppgaveløsning, og sparer penger for etaten. God intern kommunikasjon er dessuten grunnlaget for god ekstern kommunikasjon, som er et mål i seg selv.

DERFOR SKAL VI:

- Ha ledere i etaten som er bevisste på hvordan de kommuniserer, skaper en inkluderende kommunikasjon og deler beslutninger og saker som de arbeider med.
- Oppfordre og legge til rette for at ansatte aktivt søker informasjon om etatens tjenester, egne og andres fagområder og kulturlivet i Oslo.
- Ha en felles digital kommunikasjonskanal, eksempel facebook@work, hvor hensikten er effektivisering av samarbeid og deling av relevant informasjon der alle har tilgang.
- Ha et intranett som har enkel selvbetjening, gir nyttig informasjon og veiledning innenfor ansattes ansettelsesforhold og fellesfunksjonene som økonomi, jus, arkiv, personal, informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT), innkjøp og intern- og ekstern kommunikasjon.

Ha effektiv organisering

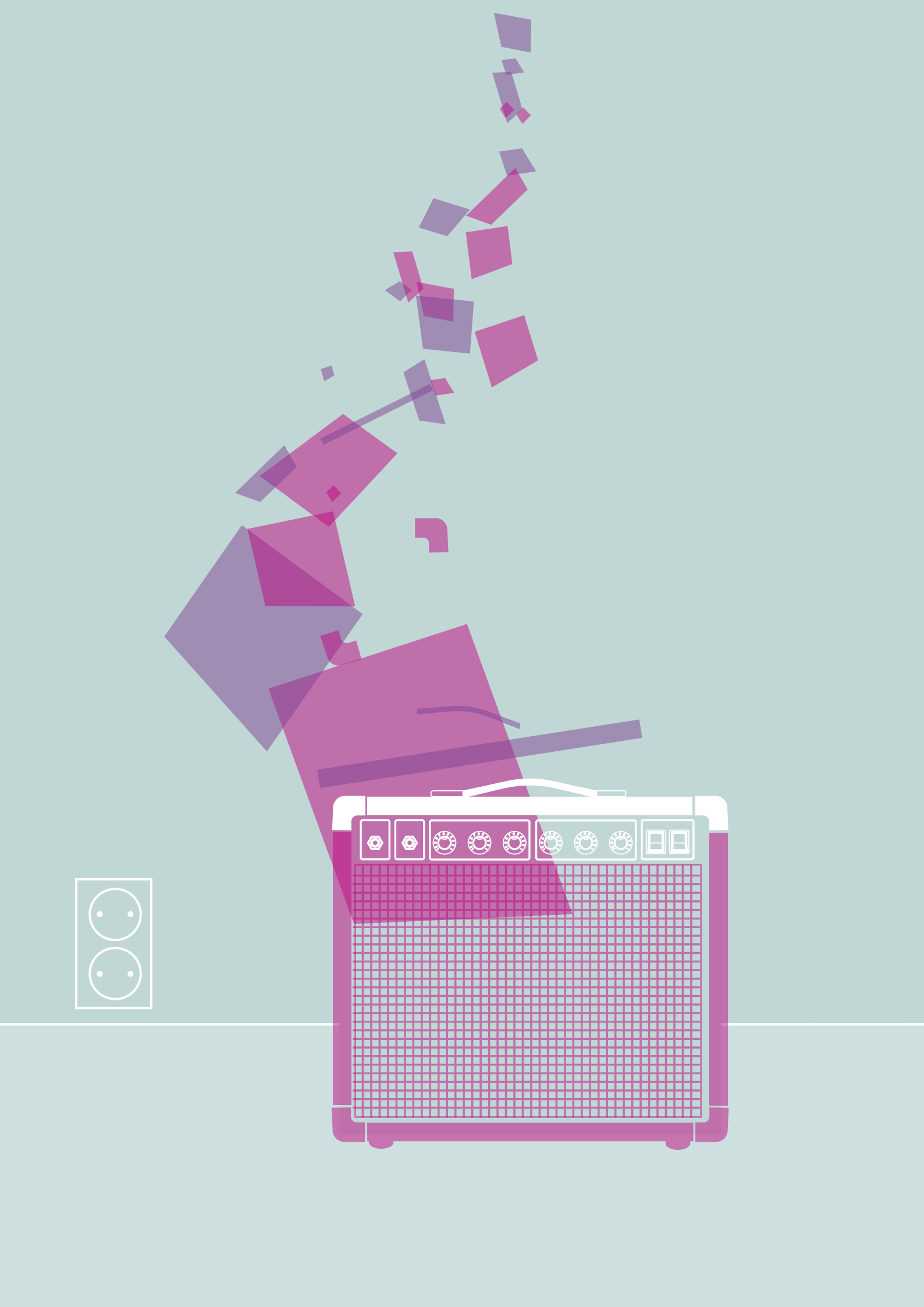
Kulturetaten er en del av en større helhet i Oslo kommune, og skal fungere som en samlet fagetat for kommunen for å nå sine mål. Kulturetaten er derfor avhengig av en effektiv og koordinert kommunikasjon. Det skal arbeides målrettet for å styrke samarbeidet mellom kommunikasjonsavdelingen,

fagavdelingene og publikumsvirksomhetene.

Kulturetaten skal fremstå som attraktive for kommunikatører, slik at vi beholder og rekrutterer den kompetansen vi har behov for.

DERFOR SKAL VI:

- Ha gode ansvars- og rollebeskrivelser.
- Ha kommunikasjonsmedarbeidere som har innsikt i kulturfeltet, har oppdatert oversikt over kanalmuligheter og hvordan kommunikasjonskanaler- og tiltak virker for å oppnå bedre synlighet, engasjement og innsikt.
- Ha en kommunikasjonsavdeling for hele etaten som har ansvaret for strategisk kommunikasjon, utvikling av planer og gjør innsalg av saker til media. Kommunikasjonsavdelingen skal aktivt lede og koordinere intern og ekstern kommunikasjon, og bidra til at den totale kommunikasjonskompetansen i etaten gir best mulig effekt ut av ressursene.
- Ha et forum på tvers av avdelinger med det mål å styrke kompetansen og samhandlingen internt, samtidig som det blir en arena for erfaringsdeling på kommunikasjonsfeltet.
- Ha kommunikasjonsansvarlige i publikumsvirksomhetene, slik at vi styrker etatens merkevarer og arrangementskommunikasjon.





IMPLEMENTERING OG MÅLING

Denne kommunikasjonsstrategien gjelder for perioden 2016–2020. Det er et felles ansvar å jobbe med denne strategien. Det skal avsettes ressurser, i hovedsak personalressurser, til å følge opp strategien. Kommunikasjonsavdelingen har ansvaret for å utvikle en handlingsplan i samarbeid med fagavdelingene basert på kommunikasjonsstrategien.

Kulturetaten skal måle kommunikasjonsarbeidet. Det skal etableres klare måleparametre og måltall for de ulike tiltakene beskrevet i strategien. Medie- og brukeranalyser skal blant annet evaluere måloppnåelsen.

*Det er et felles ansvar
å jobbe med denne strategien*

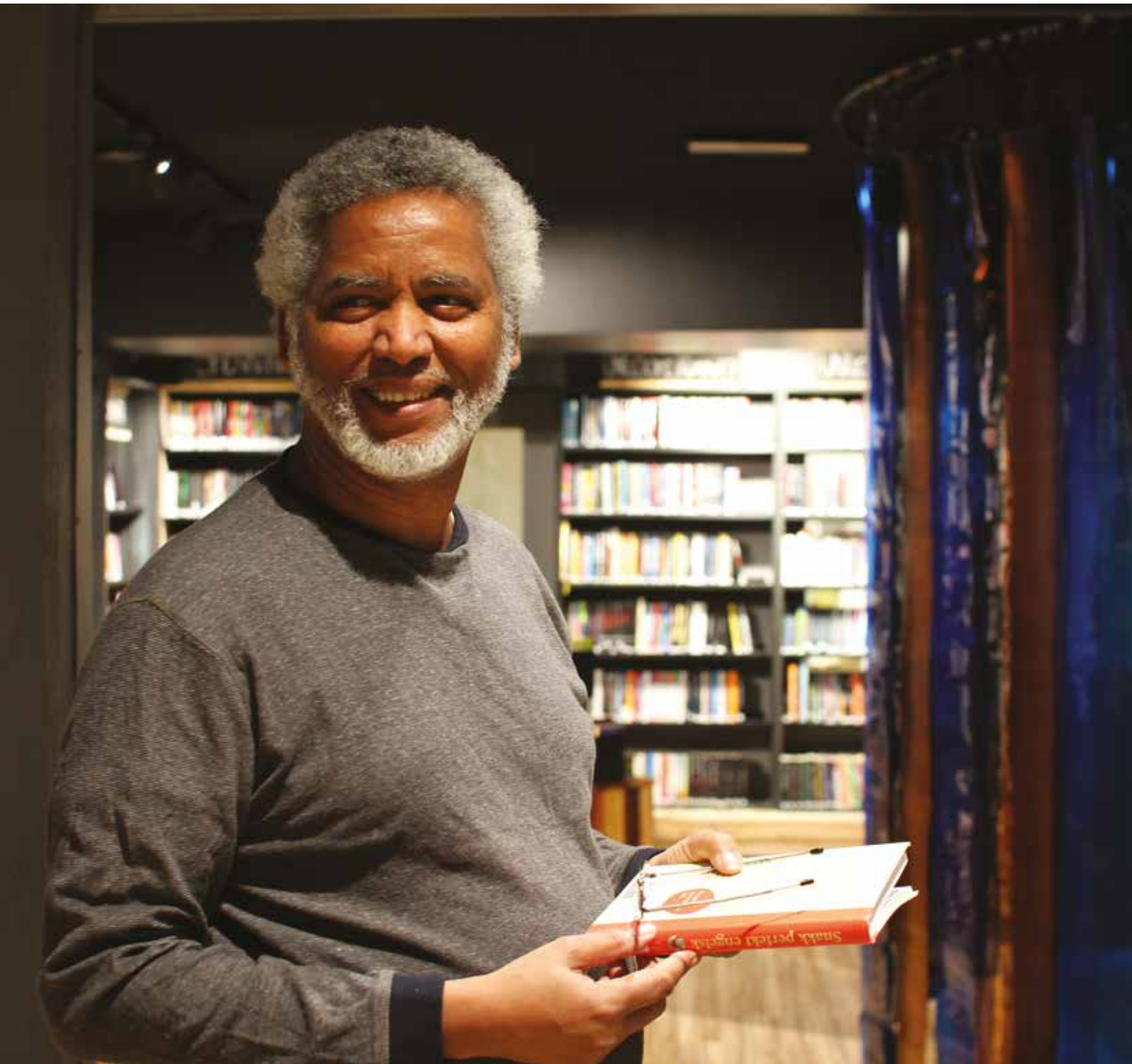




RETNINGSLINJER, ANSVAR OG ROLLER FOR KOMMUNIKASJON I ETATEN

Det har i løpet av høsten 2014 og 2015 vært gjennomført omfattende kartleggings- og analysearbeid internt og eksternt for å ha grunnlag for ta strategiske valg og skape en best mulig plattform for god kommunikasjon

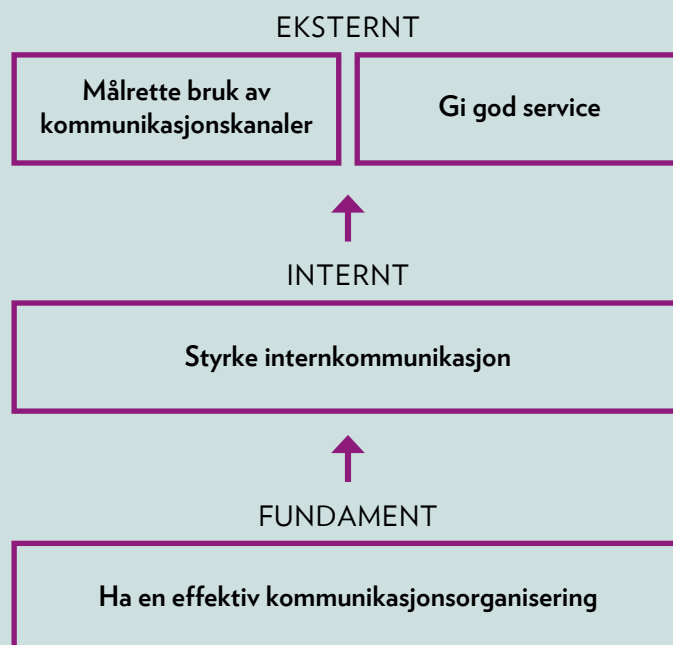
i etaten. Dette arbeidet er samlet i Kommunikasjonsrapport 2015. Det er også utviklet en kommunikasjons-plattform for Kulturetaten som beskriver roller, ansvar og retningslinjer for avsender.



KOMMUNIKASJONSSTRATEGIEN KORT FORTALT

Vi skal bevare og bygge tillit og anerkjennelse til fagetaten.
Vårt budskap skal være

- ◆ Et kjennetegn på en storby er et rikt kulturliv
- ◆ Kunst og kultur gjør byen levende
- ◆ Kunst og kultur gjør livet verdifullt
- ◆ En by med selvsikkerhet forteller sin historie



DESIGN OG ILLUSTRASJON:

Kord AS

FOTO:

Kulturetaten (s. 2, 8, 12, 26, 28, 31)
og Scanpix (s. 6, 14)

TRYKK:

Printhouse

PAPIR:

Munken Polar

ANSVARLIG UTGIVER:

Kulturetaten, Oslo kommune



