

**Handläggare**  
Tomas Andersson  
Telefon: 076-1231987

**Till**  
Kulturnämnden  
2017-06-13

## **Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2017-2022. Kulturförvaltningens svar på remiss från kommunstyrelsen**

### **Förslag till beslut**

Kulturförvaltningen föreslår att kulturnämnden beslutar att som svar på remissen överlämna förvaltningens tjänsteutlåtande till kommunstyrelsen.

Robert Olsson  
Kulturdirektör

Patrik Liljegren  
Bitr förvaltningschef

### **Sammanfattning**

Kulturförvaltningen är enig med intentionen i stadens nya kommunikationsprogram. Programmet antar en övergripande hållning som ger utrymme för mer specifikt och detaljerat arbete utifrån de olika behov och förutsättningar som finns på förvaltnings- och bolagsnivå. Det finns några övergripande synpunkter från förvaltningen som bör vägas in:

- En tidig dialog om uppföljning och utvärdering är en viktig förutsättning för att kunna hitta mätbara mål. Det krävs också att de olika förvaltningarna och deras avdelningar och enheter är rustade och organiserade för att göra detta möjligt.
- Flera av kulturförvaltningens verksamheter har varit piloter i framtagande av stadens grafiska manual. En förutsättning för att programmet ska fungera är att profilerade verksamheter verksamma på en konkurrensutsatt marknad fortfarande kan vara egna undervarumärken till staden.
- Normkritik har blivit ett samlingsbegrepp som man behöver beakta i sin kommunikation för att vara inkluderande när det gäller kanaler, bildval, tilltal och form. För att bli tydliga bör programmet skriva ut vad normkritik i ett kommunikationsperspektiv innebär.
- Programmet kan även förstärka vilka förutsättningar som bör beaktas beträffande målgruppen barns- och ungas särskilda behov.

## **Bakgrund**

Stockholms stad har haft övergripande riktlinjer för stadens kommunikation sedan slutet av 90-talet. Det senaste styrdokumentet, Kommunikationsprogram för Stockholms stad 2012–2015, dnr 050-2895/2010, slutade gälla vid årsskiftet 2015/2016. Den expansiva utvecklingen i staden, globaliseringen och andra omvärldsfaktorer ställer höga krav på stadens verksamheter. Gemensamma och övergripande kommunikativa mål och strategier – som svarar på samhällsutvecklingen och stadens utmaningar – behövs för att ge organisationens förvaltningar och bolag riktlinjer och stöd.

## **Ärendet**

Kommunikationsprogrammet är avsett att vara ett långsiktigt måldokument som anger önskvärd utveckling för stadens kommunikation. Programmet är gemensamt och gäller alla stadens förvaltningar och bolag. Mål och strategier ska ge kraft och riktning för att möta de utmaningar staden står inför. Det inledande avsnittet med utgångspunkter för vår kommunikation är ett gemensamt ramverk som ger vägledning i det dagliga arbetet. Programmet syftar till att ge nämnder och styrelser förutsättningar att planera, genomföra och utveckla sin kommunikation på ett sätt som ger nytta för verksamheterna och stockholmarna. Inom sina respektive verksamhetsområden utformar de kommunikationsaktiviteter med utgångspunkt från programmet.

## **Ärendets beredning**

Ärendet har beretts inom kulturstrategiska staben i samarbete med kommunikationsenheter på kulturförvaltningens avdelningar

## **Förvaltningens synpunkter och förslag**

Kulturförvaltningen är enig med intentionen i stadens nya kommunikationsprogram. Det finns några områden som förvaltningen anser kan förstärkas:

En tidig dialog om uppföljning och utvärdering är en viktig förutsättning för att kunna hitta mätbara mål. Det krävs också att de olika förvaltningarna och deras avdelningar och enheter är rustade och organiserade för att göra detta möjligt.

Kulturförvaltningens verksamheter har i flera fall varit pilotprojekt i samband med att stadens varumärkesplattform togs fram. I programmet anges att det är summan av alla uppfattningar om Stockholms stads varumärke som är styrkan. ”Tillsammans är vi *en* kommunikoncern som hålls samman av *ett* gemensamt varumärke”. En förutsättning för att programmet ska fungera är att profilerade

verksamheter verksamma på en marknad, som Kulturskolan Stockholm, Stadsmuseet, Medeltidsmuseet, Stockholmia förlag och Liljevalchs konsthall samt de evenemang som har en egen upparbetad profil, fortfarande kan vara egna undervarumärken till stadens varumärke, enligt den grafiska profil som har tagits fram.

Kommunikationsprogrammet anger att staden ska skapa synergier och tillsammans arbeta för att nå största möjliga effekt för medborgarna med en medveten och strategisk kommunikation. I dagsläget är självstyret i allmänhet i förvaltningarna starkt. Mycket av kommunikationen görs av de publika verksamheterna i kulturförvaltningen. För att få genomslag av programmets strategier behövs ett implementeringsarbete genomföras.

I programmet beskrivs inte de speciella förutsättningar som råder när det gäller barnperspektivet. Staden har tagit fram riktlinjer för *Kultur i ögonhöjd – för, med och av barn och unga, strategisk plan för barn- och ungdomskultur 2009–2012 (dnr: 328-2395/2008)*. Programmet syftar till att möjliggöra för att alla barn och ungdomar, oavsett förutsättningar och uppväxtvillkor, ska kunna ta del av ett professionellt kulturliv och själva få uttrycka sig, på egen hand och tillsammans med professionella vuxna. Det innebär även att barn och unga har möjlighet att påverka sina kultur- och fritidsaktiviteter och de miljöer de vistas i. Även barn och ungas behov bör vägas in när det gäller kommunikationsprogrammet eftersom denna målgrupp ofta har särskilda krav på kommunikationen.

### **Jämställdhetsanalys**

I programmet skrivs ”För att uppfattas tillgängliga och trovärdiga, och för att bygga förtroendefulla relationer behöver alla känna sig inkluderade.” Kulturförvaltningen har varit pilotprojekt för inkluderande kommunikation. Normkritisk hållning har blivit ett samlingsbegrepp som man behöver beakta i sin kommunikation. Programmet kan förtydliga den normkritiska aspekten, genom att skriva ut vad normkritik innebär och de olika delar som ingår: könsidentitet eller könsuttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning, ålder och socioekonomi för att få brett genomslag i kommunikationsarbetet.