

RÅDMANN



KRISTIANSAND  
KOMMUNE

# Kommunikasjonsstrategi

01.03.2013





Vi tror på  
muligheter



## Innhold

<b>1.</b>	<b>Om dokumentet og kommunikasjonsstrategien.....</b>	<b>S.5</b>
1.1	Strategidokumentet.....	S.5
1.2	Tiltaksplaner (kommunikasjonsplaner).....	S.5
1.3	Ansvar for utvikling og gjennomføring.....	S.5
1.4	Hva kommunikasjonsstrategien bygger på og skal bidra til.....	S.5
<b>2.</b>	<b>Hovedmål for Kristiansand i kommuneplanen.....</b>	<b>S.6</b>
<b>3.</b>	<b>Kommunikasjonsplattform.....</b>	<b>S.7</b>
<b>4.</b>	<b>Prinsipper for kommunens kommunikasjon.....</b>	<b>S.7</b>
<b>5.</b>	<b>Målgrupper og kommunikasjonsmål.....</b>	<b>S.8</b>
5.1	Internt.....	S.8
5.2	Eksternt.....	S.8
<b>6.</b>	<b>Strategiske grep.....</b>	<b>S.10</b>
6.1	Overfor myndigheter og offentligheten.....	S.10
6.2	Overfor innbyggere.....	S.10
6.3	Overfor ansatte.....	S.11
6.4	Overfor samarbeidspartnere.....	S.11
<b>7.</b>	<b>Kanaler.....</b>	<b>S.11</b>
7.1	Kanaler eksternt.....	S.11
7.2	Kanaler internt.....	S.12
<b>8.</b>	<b>Krisekommunikasjon.....</b>	<b>S.12</b>
8.1	Kommunikasjonskrise og årsaker.....	S.12
8.2	Anbefalt kommunikasjon under en krise.....	S.13
8.3	Målgrupper, hovedkanaler og kommunikasjonsmål.....	S.13
8.4	Strategiske grep.....	S.14
8.5	Plan for krisekommunikasjon og tiltak.....	S.14

Kommunikasjonsstrategien er revidert og gjelder fra 1.mars 2013.

Endringer / revisjoner skal føres:

Dato	Endringer	Utført av	Godkjent av



## 1. Om dokumentet og kommunikasjonsstrategien

### 1.1 Strategidokumentet

Dette dokumentet beskriver den overordnede strategien for intern og ekstern kommunikasjon for Kristiansand kommune. Kommunikasjonsstrategien omhandler målgrupper, kommunikasjonsmål for disse, kommunikasjonskanaler og strategiske grep for å nå kommunikasjonsmålene. Dokumentet beskriver også strategi for kommunikasjon i kriser og strategiske grep for å nå kommunikasjonsmålene. Videre henvises det i denne sammenheng til «Plan for overordnet krisehåndtering», revidert 16.oktober 2012 og til kapittel 2, «Plan for krisekommunikasjon»

### 1.2 Tiltaksplaner (kommunikasjonsplan)

På grunnlag av kommunikasjonsstrategien er det utarbeidet en tiltaksplan (kommunikasjonsplan) for kommunikasjon. Tiltaksplanen inneholder beskrivelse av kommunikasjonstiltakene som skal treffes. Tiltakene er knyttet til målgruppene og kommunikasjonsmålene for disse som er beskrevet i denne kommunikasjonsstrategien. I tiltaksplanen defineres det enkelte tiltak, hvilken kanal som benyttes, hvem som er ansvarlig, og eventuelle frister for gjennomføring av tiltaket. Kommunikasjonsenheten vil koordinere arbeidet med sektorene og bruke tiltaksplanen aktivt som et arbeidsdokument.

For krisesituasjoner vises det til «Plan for overordnet krisehåndtering», revidert 16.oktober 2012 og tiltak i kapittel 7. «Tiltakskort – kommunikasjon, info og varslings.»

### 1.3 Ansvar for utvikling og gjennomføring

Ledere i Kristiansand kommune og kommunikasjonsenheten har ansvar for utvikling, gjennomføring og evaluering av strategien og tilhørende tiltak.

Kommunikasjon er et strategisk styringsredskap som kommunens øverste ledelse (rådmannens ledergruppe) har ansvaret for. Kommunens øvrige ledere har ansvaret for å realisere kommunikasjonsstrategien i sin sektor/enhet. Informasjon og kommunikasjon er områder hvor det bør stilles resultatansvar til lederne, blant annet basert på gjennomføring av tiltak.

### 1.4 Hva kommunikasjonsstrategien bygger på og skal bidra til

Kommunikasjonsstrategien bygger på:



- o Kristiansand kommune sine mål
- o Kommunikationsplattform
- o Statlige prinsipper for kommunikasjon

Kommunikasjonsstrategien for Kristiansand kommune skal:

- o Bidra til at Kristiansand kommune når sine mål.
- o Tydeliggjøre den verdi som Kristiansand kommune bidrar med for innbyggere og næringsliv.
- o Beskrive hvordan Kristiansand kommune skal jobbe med kommunikasjon for å styrke sine resultater og sitt omdømme.

## 2. Hovedmål for Kristiansand i kommuneplanen

Kristiansand kommune har mål om å være en regional drivkraft, en by det er godt å leve i og en klima-by. Dette gir spesielle muligheter og utfordringer knyttet til kommunikasjon.

### ***Kristiansand skal være en drivkraft.***

Kristiansand kommune skal legge til rette gode rammevilkår for næringslivet og for at kompetent arbeidskraft skal finne byen og landsdelen attraktiv. Vi ønsker å være kjent for høy kompetanse og et nyskapende næringsliv.

### ***Kristiansand skal være byen det er godt å leve i.***

Kristiansand skal være folkehelsebyen som inkluderer alle og som gir rom for utfoldelse. Vi skal prioritere helsefremmende og sykdomsforebyggende arbeid.

### ***Kristiansand skal være en klimaby.***

Kristiansand skal være klimanøytral i år 2050 og ha et næringsliv som er ledende innen fornybar energi og energieffektivisering.

### ***En organisasjon i utvikling***

Kristiansand kommune har en organisasjon og en kompetanse som møter dagens og fremtidens krav.



### 3. Kommunikasjonsplattform – førende for all kommunikasjon

Visjon: Vi tror på muligheter

Posisjon: Byen som gir deg muligheter til et rikere hverdagsliv.

### 4. Prinsipper for kommunens kommunikasjon

Kommunens kommunikasjonsstrategi bygger på de statlige prinsippene for offentlig informasjon fra 16.oktober 2009, som har fokus på det offentliges oppdrag som forvalter og tjenesteyter i dialog med sine innbyggere.

**Åpenhet:** I sin kommunikasjon med innbyggeren skal Kristiansand kommune være åpen, tydelig og tilgjengelig

**Helhet:** Kommunikasjonen skal oppleves enhetlig og samordnet

**Aktiv:** Kristiansand kommune skal aktivt og i tide gi informasjon om rettigheter, plikter og muligheter

**Medvirkning:** Kristiansand kommune skal ta berørte innbyggere med på råd og involvere dem i utforming av politikk og tjenester

**Nå alle:** Kristiansand kommune skal sørge for at relevant informasjon når fram til alle berørte

Forutsetningene for å nå disse målene er at kommunen må

- ha kunnskap om sine målgruppers behov, forutsetninger og synspunkter
- delta i samfunnsdebatten og understøtte økt demokratisk deltakelse
- bruke et godt og klart språk som kan forstås av alle
- sikre at offentlig informasjon og kommunikasjon er pålitelig og samordnet
- kommunisere og informere målrettet og effektivt slik at målgruppene nås
- utnytte mulighetene som ligger i ny teknologi og nye kanaler effektivt og formålstjenlig
- vise respekt og imøtekommenhet i sin kommunikasjon



Prinsipp for gjennomføring:

Linje: Kommunikasjonsansvaret følger saksansvaret

## 5. Målgrupper og kommunikasjonsmål

### 5.1 Interne målgrupper

Målgrupper der hensikten er å skape motivasjon:

o Ansatte i Kristiansand kommune

Kommunikasjonsmål:

- Ansatte er kjent med kommunens mål, visjon og verdier og ser sitt bidrag som en viktig del
- Ansatte har tilgang til nødvendig informasjon og kunnskap for å gjøre en god jobb
- Styrke følelsen av tilhørighet mellom ansatte og organisasjonen
- Ansatte opplever at arbeidet deres verdsettes og sees av andre
- Ansatte opplever stolthet over sin arbeidsplass og sitt arbeid

### 5.2 Eksterne målgrupper

Målgrupper der hensikten er å tydeliggjøre roller og skape forventningsavklaring:

- o Innbyggere
- o Næringsliv
- o Brukerorganisasjoner
- o Rammegivere
- o Leverandører
- o Mediene

Kommunikasjonsmål:

- Kommunen oppfattes som en tydelig samfunnsaktør og alle innbyggere og bedrifter i Kristiansand er tilstrekkelig informert om:



o Kommunens tjenestetilbud. (Innbyggerne vet hva de kan forvente av kommunen og hva kommunen forventer av dem.)

- Sine rettigheter og påvirkningsmuligheter
- Viktige og relevante forhold som angår dem
- Hvor en kan finne ytterligere informasjon.
- Kommunens utfordringer og behov

Målgrupper der hensikten er å gi opplevelse av kommunen som en god lagspiller:

- o Innbyggere
- o Næringsliv
- o Samarbeidspartnere
- o Rammegivere
- o KS
- o Andre kommuner

Kommunikasjonsmål:

- Samarbeidspartnere, innbyggere og virksomheter opplever kommunen som en medspiller og god tjenesteleverandør.
- Kommunens samarbeidspartnere vet hva de kan forvente av kommunen og hva kommunen forventer av dem.

Målgrupper der hensikten er å tydeliggjøre kommunens betydning som tjenesteyter og forvalter:

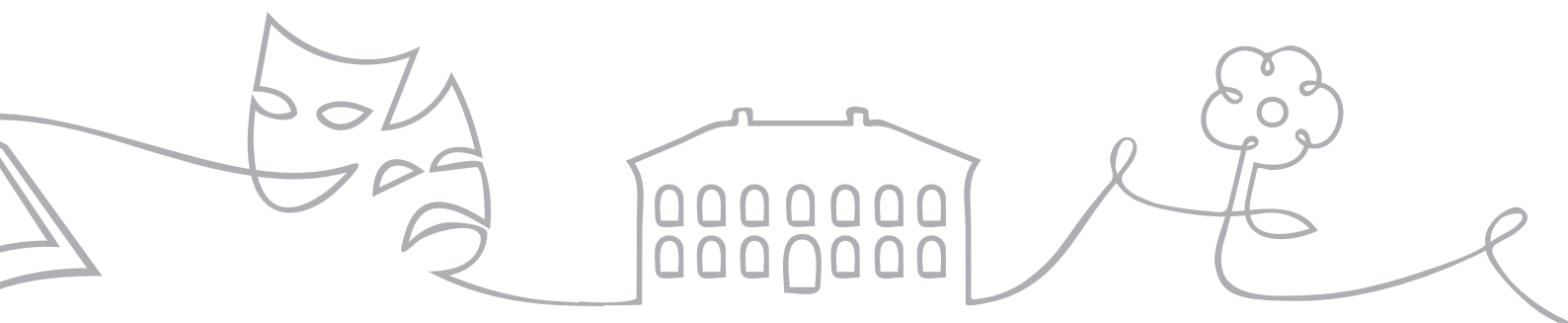
- o Innbyggere / skattebetalere
- o Media
- o Offentligheten

Kommunikasjonsmål:

- Målgruppene har kjennskap til hva kommunen forvalter og tilbyr, og en forståelse for hvor vesentlig kommunen er som tjenesteyter.
- Innbyggere vet hvor tjenestene er tilgjengelige og hvordan de kan benyttes.

Målgrupper der hensikten er å styrke oppfatningen av Kristiansand slik det fremgår av kommuneplanen:

- o Potensielle tilflyttere - personer
- o Potensielle tilflyttere - bedrifter/ kompetansemiljøer





- o Potensielle arbeidstakere
- o Nåværende innbyggere (stolthet/ambassadører)

Kommunikasjonsmål:

- Målgruppene kjenner Kristiansand som en drivkraft på Sørlandet.
- Kristiansand er kjent som en kunnskapsby med ledende kompetansemiljøer og et nyskapende næringsliv med attraktive arbeidsplasser.
- Byen er kjent som en by det er godt å leve i, med gode boforhold, med attraktivt natur –og bymiljø, pulserende kulturliv og internasjonalt mangfold.
- Kristiansand er kjent som en ledende by internasjonalt innen fornybar energi.
- Kristiansand kommune oppfattes som en fremtidsrettet, kompetent og inkluderende organisasjon.

## 6. Strategiske grep

### 6.1 Overfor myndigheter og offentligheten

- Synliggjøre mål i egne og andre kanaler
- Knytte suksesshistorier til overordnede mål
- Synliggjøre satsingsområder i egne og andre kanaler
- Være en aktiv samfunnsaktør ved å utfordre omgivelsene til å bidra til å nå målene
- Innsalg av vesentlige saker til media
- Skape forståelse gjennom kronikker
- Profilere Kristiansand by ut fra hovedmålene i kommuneplanen
- Profilere Kristiansand kommune som en fremtidsrettet, kompetent og inkluderende organisasjon og arbeidsplass.

### 6.2 Overfor innbyggere

- Synliggjøre mål i egne og andre kanaler
- Synliggjøre satsingsområder i egne og andre kanaler
- Tilpasset direkte informasjon til innbygger det angår
- Være en aktiv samfunnsaktør ved å utfordre omgivelsene til å bidra til å nå målene
- Markedsføre [kristiansand.kommune.no](http://kristiansand.kommune.no) for informasjon og selvbetjening
- Opptre som en samlet organisasjon og kommunisere tjenester og ansvar på en forståelig måte i alle kanaler
  - Innsalg av vesentlige saker til media
  - Skape forståelse gjennom kronikker



- Profilere Kristiansand by ut fra hovedmålene i kommuneplanen
- Profilere Kristiansand kommune som en fremtidsrettet, kompetent og inkluderende organisasjon og arbeidsplass.

### 6.3 Overfor ansatte

- Vektlegge det som virker samlende: Mål, visjon og verdier
- Være synlig gjennom egne kanaler og ved innsalg av positive saker til media for å bidra til intern stolthet og identitet
- Støtte ledere og sektorer for kommunikasjon i egen enhet og sektor
- Kommunisere ansattes plikt til selv å oppsøke informasjon på intranett
- Øke bruken av intranett og kommuneportalen
- Ved endringer; bidra til å bygge forståelse og aksept for disse
- Styrke kompetansen på kommunikasjon, språk og bruk av intranett
- Profilere Kristiansand by ut fra hovedmålene i kommuneplanen
- Profilere Kristiansand kommune som en fremtidsrettet, kompetent og inkluderende organisasjon og arbeidsplass.

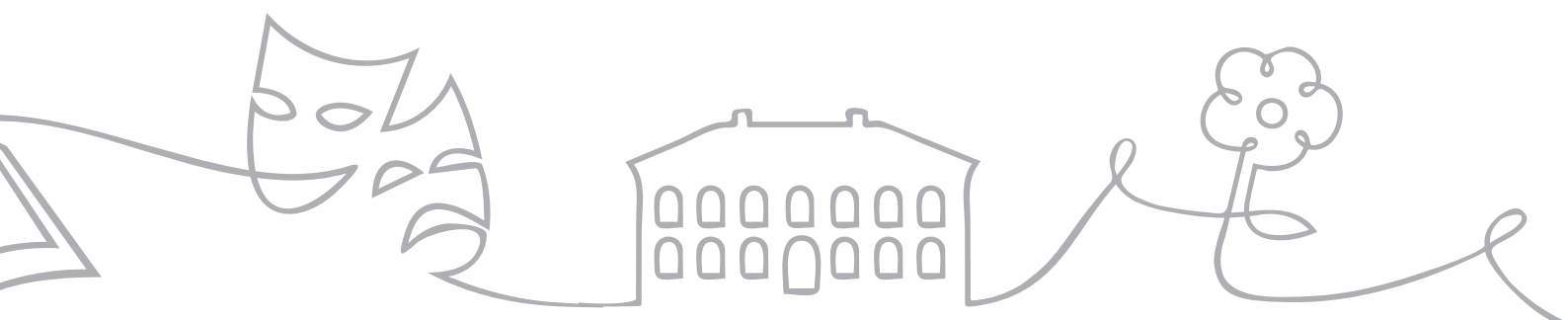
### 6.4 Overfor samarbeidspartnere

- Være tydelig på hva kommunens samarbeidspartnere kan forvente av kommunen og hva kommunen forventer av dem.

## 7. Kanaler

### 7.1 Kanaler eksternt

- o [www.kristiansand.kommune.no](http://www.kristiansand.kommune.no)
- o Ansatte
- o Brev
- o Brosjyrer
- o Medier (Tv, radio, avis, fagtidsskrift)
- o [www.kristiansand.no](http://www.kristiansand.no)
- o Kommuneplan
- o Årsrapport
- o Handlingsprogram
- o Sosiale medier
- o E-post



- o Telefoni
- o SMS
- o Egenprodusert avis til alle innbyggere

## 7.2 Kanaler internt

- o Ledere
- o Intranett
- o E-post
- o Telefoni
- o SMS
- o Kommuneplan
- o Årsrapport
- o Handlingsprogram

## 8. Krisekommunikasjon

Her beskrives strategiske valg for kommunikasjon i krise, målgrupper, kommunikasjonsmål ved kriser og ulykker, samt strategiske grep.

### 8.1 Kommunikasjonskrise og årsaker

En krise truer eller kan true organisasjonens virksomhet, dens omdømme og/eller troverdighet. I en krise oppstår det ofte også en kommunikasjonskrise og vi vil bli bedømt ut fra hvordan vi kommuniserer i en krisesituasjon.

Pågangeren fra media vil i noen tilfeller være enorm. I tillegg til å være interessert i selve krisen, er de også interesserte i hvordan virksomheten håndterer den.

En kommunikasjonskrise oppstår når informasjonen ikke strekker til eller ikke oppfattes som troverdig og dette kan ha alvorlige følger for omdømmet.

Noen årsaker til kommunikasjonskriser; situasjonens alvor undervurderes, krisehåndteringen oppfattes som dårlig og informasjonen tar ikke hensyn til det, informasjonene kommer for sent eller kapasiteten er for liten, informasjonen kommer fra samme avsender men det er ulike budskap om samme sak.



## 8.2 Anbefalt kommunikasjon under en krise

1. **Begrensning.** Begrens problemet fysisk og kommuniser omfanget.
2. **Åpenhet.** Vær åpen, ærlig og saklig. Tilby raskt all tilgjengelig informasjon til alle interessenter, internt og eksternt.
3. **Ansvar.** Er det virksomhetens feil, innrøm dette. Ikke trivialisere, skyld på andre eller unnvik problemet.
4. **Medfølelse.** Det menneskelige aspektet vektlegges.
5. **Handling.** Reager på krisen med en klar handlingsplan. Deretter må man informere internt og eksternt om hva organisasjonen akter å gjøre.

Glem motargumentene.

Krisen må håndteres selv om det finnes argumenter mot at den faktisk eksisterer. Organisasjonen er best tjent med å akseptere situasjonen, og håndtere den ut fra hvordan omgivelsene oppfatter den. Den opplevde krisen er den virkelige krisen. Aldri si «ingen kommentar».

Vær åpen, fleksibel og vis vilje til å akseptere ansvar.

Innrøm at virksomheten kan gjøre feil. Initier dialog med alle grupper av interessenter. Dette gir virksomheten troverdighet i en kritisk situasjon. Det er omgivelsene og medienes oppfatning av situasjonen som vil avgjøre utfallet for virksomheten. Ikke nødvendigvis krisen i seg selv eller årsaken til krisen.

Fortell alltid sannheten.

Ved å fortelle hele sannheten unngår man å bli drevet fra skanse til skanse og at krisen trekker ut i tid.

Når du deler informasjon har du mulighet til å påvirke hvordan denne oppfattes.

## 8.3 Målgrupper, hovedkanaler og kommunikasjonsmål

Internt:

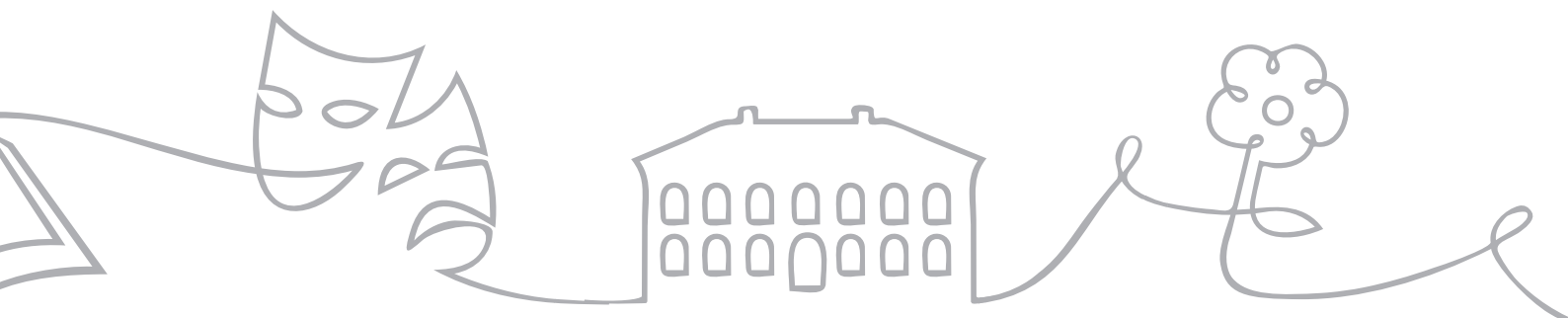
o Kristiansand kommune – medarbeidere

Hovedkanal: Intranett

Eksternt:

o Innbyggere.

o Samarbeidspartnere. Kan variere fra sak til sak. Gjeldene sektor må bidra til å definere hvilke som er relevante i en gitt situasjon.



o Statlige myndigheter. Blant annet fylkesmann, direktorater og departementer, politi, NAV, Forsvaret, Sivilforsvaret med flere.

Hovedkanal: [www.kristiansand.kommune.no](http://www.kristiansand.kommune.no).

Kommunikasjonsmål internt og eksternt:

- Bidra til at skadeomfang på mennesker, miljø og materiell begrenses eller forhindres.
- Gi kommunens ansatte god informasjon og slik også sette dem i stand til å gi publikum korrekt og relevant informasjon.
- Varsle befolkningen om forhold som er av betydning for liv og helse, og gi dem mulighet til å verne seg selv, sine nærmeste og sin eiendom.
- Bidra til å unngå rykter, redusere usikkerhet/frykt blant innbyggere, berørte og ansatte.
- Bidra til at kommunen framstår som handlekraftig og bevarer tillit og troverdighet.

#### 8.4 Strategiske grep

- Kommunen har plan for overordnet krisehåndtering. Den inneholder plan for kriseledelse, plan for krisekommunikasjon, tiltak og ressurser.
- Arbeidsutvalget for krisehåndtering har jevnlig møter for å identifisere og håndtere mulige kriser.
- Det gjennomføres årlig kriseøvelse for å trene alle ressursene i sine oppgaver og i samspill med egne og eksterne ressurser.
- Ledere og talsmenn har kommunikasjonskompetanse og mediekompetanse.
- Kommunikasjonsenheten, arbeidsutvalg og andre relevante personer kan håndtere nødvendige elektroniske varslingsverktøy.
- Kommunen samarbeider med relevante eksterne aktører og offentlige instanser om kriseberedskap.

#### 8.5 Plan for krisekommunikasjon og tiltak

Videre henvises det til «Plan for overordnet krisehåndtering», revidert 16.oktober 2012 og til kapittel 2, «Plan for krisekommunikasjon». For kommunikasjonstiltak og tilrettelegging i krise vises det til nevnte plan, kapittel 7. «Tiltakskort – kommunikasjon, info og varsling.»

