



Kristiansund kommune  
I medvind uansett vær

# Kommunikasjonsplan 2022-2026

---



# Innholdsfortegnelse

<b>Innledning</b> .....	<b>3</b>
Bakgrunn for planen .....	3
Overordnede føringer .....	3
Kommunale føringer .....	4
<b>Gjennomgående perspektiv</b> .....	<b>5</b>
Klima- og miljøperspektiv .....	5
Folkehelseperspektiv .....	5
Anskaffelser .....	5
<b>Delmål og tiltak</b> .....	<b>6</b>
Den varme byen .....	6
Den kloke byen .....	7
Den smarte byen .....	8
Den modige byen .....	8
Menneskelig ressurser.....	9
<b>Handlingsdel</b> .....	<b>10</b>
Økonomiske konsekvenser av tiltaksforslag.....	10
Tiltaksforslag i prioritert rekkefølge .....	11
<b>Begrepsforklaring</b> .....	<b>12</b>
<b>Kilder og kunnskapsgrunnlag</b> .....	<b>12</b>

# Innledning

## Bakgrunn for planen

Samfunnet er i stadig endring, noe som medfører at Kristiansund kommune også må tilpasse sin måte å kommunisere på, både med innbyggere, medarbeidere og folkevalgte i kommunen.

Kommunikasjon fra og i Kristiansund kommune skal bidra til å:

- Skape en god dialog mellom innbygger, kommune og folkevalgte.
- Gi innbygger innsikt i kommunens tjenester og tilbud.
- Motivere til deltakelse i beslutningsprosesser, både offentlig, privat og politisk.
- Sikre gode interne arbeidsprosesser.
- Sikre god intern arbeidskultur.
- Sikre fremtidig arbeidskraft som en attraktiv arbeidsgiver.

Vi som jobber i Kristiansund kommune har et ansvar for å formidle kunnskap om virksomheten vår. Vi skal kommunisere eksternt til våre innbyggere og internt til våre medarbeidere og kollegaer. I dag kommuniserer vi gjennom mange kanaler og dette arbeidet skal styrkes i tiden fremover. Kommunikasjonsplanen er et viktig verktøy og en veileder når kommunen skal kommunisere tydeligere og mer målrettet.

Kommunikasjonsplanen er forankret i [Kommuneplanens samfunnsdel 2020-2032](#) og handlingsprogram, i tillegg til overordnede føringer i lovverk. Kristiansund kommune har som offentlig instans egne forvaltningsoppgaver og beslutningsmyndighet på en rekke områder. Vi har ansvar for velferdsoppgaver som blant annet oppvekst, helse- og omsorgstjenester, arealplanlegging og tekniske tjenester og kultur.

## Overordnede føringer

FNs bærekraftsmål er utgangspunktet for alt innhold i denne planen. Alle satsingsområder som Kristiansund kommune har tatt med i kommuneplanens samfunnsdel, er av relevans for denne kommunikasjonsplanen.

Det er ulike lover og avtaler som er relevante i forhold til kommunikasjon:

[Grunnloven § 100](#)

[Arbeidsmiljøloven](#) og [Hovedavtalen](#)

[Arkivloven](#)

[Forvaltningsloven](#)

[Kommuneloven](#)

[Miljøinformasjonsloven](#)

[Offentleglova](#)

[Personopplysningsloven](#)

[Plan- og bygningsloven](#)

[Sosialtjenesteloven](#)

### Retningslinjer som har betydning for kommunikasjon

Det er ulike interne retningslinjer som er relevante i forhold til kommunikasjon:

- Etiske retningslinjer (revideres 2022)
- Medieprotokoll (revideres 2022)
- Strategisk kompetanseplan (revideres 2022)

## Kommunale føringer

Kommuneplanens samfunnsdel danner grunnlaget for hvordan vi skal løse vårt samfunnsoppdrag. Den viser en retning for Kristiansund inn i vår nære fremtid og danner utgangspunktet for hvordan vi skal ivareta kommunale, regionale og nasjonale mål, interesser og oppgaver.

FNs bærekraftsmål utgjør det overordnede rammeverket for utviklingen av Kristiansundsamfunnet. Vi har oversatt og omformulert de globale målene til 10 lokale bærekraftsmål som passer til våre utfordringer og muligheter.



Med bakgrunn i de lokale bærekraftsmålene er det definert følgende satsingsområder:

- Den varme byen
- Den kloke byen
- Den smarte byen
- Den modige byen

I tillegg er menneskelige ressurser og økonomi sentrale satsingsområder for kommunen.

De 4 «byene» illustrerer våre dimensjoner for bærekraft, vår visjon og framtidens Kristiansund.

# Gjennomgående perspektiv

## Klima- og miljøperspektiv

Kommuneplanens samfunnsdel er basert på FNs bærekraftsmål. Hvis vi skal nå disse målene må det skje en omstilling både i offentlige og private virksomheter, og dessuten i befolkningen generelt. Kommunen har et ansvar her både for egen organisasjon og som premissgiver og pådriver for å få et mer klima- og miljøvennlig samfunn i framtiden.

I den sammenheng er det viktig at kommunen formidler kunnskap og motivasjon for å påvirke holdninger og handlinger som bringer oss mot et mer bærekraftig samfunn.

I dette arbeidet må kommunen bruke flere formidlingskanaler og metoder for å nå bredt ut. Det er viktig å gi grunnleggende kunnskap om klima- og miljøproblem, men det er kanskje enda mer omstillingskraft i å formidle et felles målbilde om hvordan et mer bærekraftig samfunn vil se ut.

Det er motiverende at det fortløpende fortelles om våre gjennomførte tiltak og aktiviteter som bringer oss nærmere et klima- og miljøvennlig samfunn.

## Folkehelseperspektiv

Livskvalitet, trivsel, tilhørighet, god helse og en rettferdig fordeling i befolkningen er avgjørende for sosialt bærekraftige lokalsamfunn. Kommunen har en sentral rolle i å fremme befolkningens helse og er gjennom folkehelseoven tillagt et stort ansvar for folkehelsearbeidet. Skal vi realisere visjonen om en bærekraftig fremtid må vi løfte frem sosial bærekraft. En befolkning med god helse og livskvalitet er samfunnets viktigste kapital.

Hovedmålene i folkehelsearbeidet ligger i alle våre byer. Vi skal bruke alle våre sektorer, planer og tjenester til å fremme helse og forebygge sykdom og skade. God helse, livskvalitet og trivsel henger sammen. Vi må legge til rette for god helse for alle og bidra til mindre sosial ulikhet.

Vi må kommunisere helsefremmende og forebyggende tiltak gjennom å belyse de faktorer som påvirker vår helse. De gode historiene må fortelles og være til inspirasjon for innbyggere og tilreisende. Å involvere innbyggerne i avgjørelser som påvirker dem og stedet de bor, vil gjøre dem i stand til å delta i samfunnsutviklingen. Tilrettelegging for medvirkning vil være viktig for å kunne si sin mening og for å tro på at innspillene er av verdi.

## Anskaffelser

I alle anskaffelser skal det benyttes krav eller kriterier som bidrar til at miljøbelastningen reduseres. Der det er relevant skal miljøkrav prioriteres. Der markedet ikke er modent skal det ikke stilles ekskluderende krav, men gode løsninger for klima- og miljø vektlegges i evalueringen av beste anbud.

Åpne spesifikasjoner skal brukes i størst mulig grad for å stimulere til konkurranse og innovasjon blant leverandørene.

Man skal i alle anskaffelser vurdere gjenbruk, enten ved gjenbruk av eget brukt utstyr eller kjøp av brukt utstyr.

Møbler trekkes frem som et område hvor dette bør ha særlig fokus.

Dersom en miljøvennlig investering er vesentlig dyrere enn en mindre miljøvennlig investering skal man ved søknad om budsjettmidler fremlegge budsjett for begge løsninger slik at dette kan besluttes av bystyret.

Ved kjøp av nye kjøretøy skal disse være fossilfrie, dersom det ikke er til vesentlig ulempe.

# Delmål og tiltak

## Den varme byen

### HOVEDMÅL

Vi har like muligheter for alle til tross for ulike forutsetninger.

#### Delmål

Kristiansund kommune skal kommunisere åpent og helhetlig.

#### Tiltak

- Vår informasjon skal være tilgjengelig og lett forståelig med fokus på klart språk.
- Vår informasjon skal være universelt utformet.
- All informasjon i kommunen formidles på norsk, men tilrettelegging av informasjon på andre språk vurderes ved behov.

#### Delmål

Kristiansund kommunes kommunikasjon skal være målgruppeorientert og ta hensyn til mottakeren.

#### Tiltak

- Beskrive det viktigste budskapet først.
- Definere og skaffe kunnskap om målgruppene som skal nås.
- Lytte aktivt for å kunne møte målgruppene.
- Etablere en kanalstrategi, som forklarer hvor ulik informasjon skal publiseres.
- Måle i hvilke kanaler vi best når ut til de ulike målgruppene.
- Koordinere kommunikasjon på tvers – involvere og samarbeide med andre relevante avdelinger og virksomheter der flere berøres/kan bli berørt.
- Avklare forventninger til og samordne kommunikasjonsrelatert arbeid hos samarbeidspartnere og kommunale og interkommunale selskap.

#### Delmål

Være oppdatert på digitale bruksmønstre hos de ulike målgruppene.

#### Tiltak

- Sikre gode rutiner for håndtering av henvendelser og tilbakemeldinger i valgte kanaler.
- Benytte statistikk og analyseverktøy for å se hvor informasjonen gir best synlighet.

### HOVEDMÅL

Vi har en trygg by som er tilgjengelig for alle.

#### Delmål

Kristiansund kommunes kommunikasjon skal være profesjonell.

#### Tiltak

- Kristiansund kommune skal legge til rette for innbyggermedvirkning.
- Innbyggerne skal oppleve lik behandling i møte med kommunens representanter.
- Medarbeidere må inneha riktig kompetanse for å kunne kommunisere på en profesjonell måte.
- Det må settes av tid til å jobbe med kommunikasjon både internt og eksternt.

## Den kloke byen

### HOVEDMÅL

Vi har et inkluderende bærekraftig og seriøst arbeidsliv.

#### Delmål

Innbyggere kjenner og har tillit til Kristiansund kommune:

- Innbyggere har tillit til at Kristiansund kommune forvalter fellesskapets midler på en god måte.
- Innbyggere har tillit til at de får gode tjenester de har krav på fra kommunen.
- Innbyggerne forstår hva og hvordan de har muligheten til å påvirke i beslutningsprosesser.
- Det er enkelt å få informasjon og innsikt i beslutningsprosesser og å følge pågående saker.

#### Tiltak

- Kristiansund kommune formidler relevant og brukervennlig informasjon til våre målgrupper når de trenger det.
- Kristiansund kommune tilbyr rett informasjon ved behov.
- Kristiansund kommune sørger for korrekt, oppdatert og pålitelig informasjon i alle kanaler.

#### Delmål

Bidra til at alle medarbeidere har tilhørighet til Kristiansund kommune som arbeidsplass:

- Alle medarbeidere i Kristiansund kommune er oppdatert på intern informasjon som kommuniseres i våre kanaler og fagsystemer.

#### Tiltak

- Styrke internkommunikasjonen.
- Utvikle en felles kultur internt i kommunen som er preget av åpenhet og tillit.
- Kristiansund kommune oppfordrer alle medarbeidere til å ta aktivt del i arbeidet med å forbedre kommunens tjenester og arbeidsmiljø gjennom å komme med forslag og konstruktive innspill.

#### Delmål

Kristiansund kommune skal kommunisere helhetlig, åpent og profesjonelt:

- Det er tydelig at Kristiansund kommune er avsender.
- Vår kommunikasjon er tydelig og lett å forstå.
- Vår kommunikasjon er inkluderende og har en personlig språklig tone.
- Vår kommunikasjon gjør våre tjenester lett tilgjengelige og vi er tydelige på våre leveranser.

#### Tiltak

- Vi har en helhetlig og gjenkjennelig visuell profil.
- Vi er til stede i de viktigste og mest hensiktsmessige kanalene.

### HOVEDMÅL

Vi har gode tjenester og god service.

#### Delmål

Åpenhet og meroffentlighet skal praktiseres.

#### Tiltak

- Alle åpne møter i kommunen skal tilgjengeliggjøres digitalt.
- God og brukervennlig hjemmeside med tilgjengelig og oppdatert informasjon til enhver tid.
- Alle skjema, så langt mulig, skal være tilgjengelige digitalt. Innbyggere skal i størst mulig grad ha anledning til å kunne utføre sine ærend digitalt, når de selv ønsker.

## Den smarte byen

### HOVEDMÅL

Vi har klima- og miljøperspektiv i alt vi gjør, og er pådriver for en samfunnsutvikling mot et lavutslippssamfunn.

### Delmål

Vi har god ressursutnyttelse ved enkle og brukervennlige tjenester.

### Tiltak

- Digital kommunikasjon er vårt førstevalg.

### Delmål

Den smarte byen kommuniserer med innbyggerne og gjør informasjon om seg selv tilgjengelig for innbyggerne.

### Tiltak

- Informasjon fra sensorer og andre datakilder som overvåker forskjellige aspekter av kommunen gjøres åpent tilgjengelige på en måte innbyggerne kan nyttiggjøre seg.

## Den modige byen

### HOVEDMÅL

Vi er en fremtidsrettet og inkluderende kommune.

### Delmål

Kristiansund kommune skal være en tydelig og enhetlig avsender som har et avklart og godt samarbeid internt og med andre samarbeidspartnere.

### Tiltak

- All informasjon skal tydelig vise hvem avsenderen er.
- Kommunens visuelle identitet skal brukes konsekvent og korrekt for å sikre gjenkjennelighet .
- Kommunikasjonsansvarlige innehar rett kompetanse.
- Avdekke og videreutvikle kommunikasjonskompetanse - og kompetansehevingsbehov.
- Tydeliggjøre kommunikasjonsansvaret i lederopplæringen.

### HOVEDMÅL

Vi er en foretrukket og innovativ samarbeidspartner.

### Tiltak

- Vi deler produkter og tjenester med andre der det er mulig.



## Menneskelig ressurs

### HOVEDMÅL

Vi er en attraktiv arbeidsgiver.

#### Delmål

Kristiansund kommune benytter kommunikasjon for å bidra til arbeidsdager som er mer effektive for egne medarbeidere, samt for å støtte opp om strategier for lederskap og menneskelige ressurser.

#### Tiltak

- Skape en felles arbeidskultur som er preget av åpenhet og tillit.
- Bruke kommunikasjon som strategisk virkemiddel.
- Synliggjøre kommunens resultater.
- Gjennomgå kanalvalg mellom ulike nivåer og avdelinger i organisasjonen med tanke på god intern kommunikasjon.
- Prioritere ansattportalen som kommunikasjonskanal.
- Kommunen skal ha kompetanse og kunnskap om nye relevante kanaler som kan tas i bruk, og utarbeide retningslinjer for bruk av disse etter behov.
- Definere kommunikasjonsbehov både knyttet til daglig drift, saksframlegg og til særskilte prosjekter og beredskap - utarbeide planer etter behov.
- Lederansvar - kommunikasjon er et lederansvar. Kommunikasjon og informasjon skal være integrert i kommunens plan- og styringsdokumenter.
- Linjeansvar - kommunikasjonsansvaret skal følge linjeprinsippet; den som har ansvaret for en tjeneste har også ansvaret om å informere.

### HOVEDMÅL

Vi er en fremtidsrettet og fleksibel organisasjon.

#### Delmål

Utnytte teknologiske muligheter som gir medarbeidere og innbyggere bedre og raskere informasjon.

#### Tiltak

- Gjennomføre kompetansehevende tiltak.
- Delta i relevante og prioriterte fora for å holde på kunnskap som er relevant for å være fremtidsrettet.

### HOVEDMÅL

Vi har fokus på kvalitet, og jobber kontinuerlig med forbedring av våre tjenester i henhold til krav.

#### Delmål

Kristiansund kommunes kommunikasjon om tjenestetilbud, rettigheter og viktige politiske beslutninger skal være aktiv, offensiv og planlagt i de rette kanaler.

#### Tiltak

- Legge til rette for innsyn i forvaltningen.
- Være i forkant - planlegge tiltak i god tid.
- Informasjon fra kommunen skal være oppdatert og relevant.
- I kritiske situasjoner skal viktige og presise budskap formidles på en effektiv måte.
- Aktivt opplyse om målgruppenes rettigheter, plikter og muligheter.
- Tydelige og relevante tjenestebeskrivelser i rette kanaler.
- Tydeliggjøre lokale behov, resultater og ønsker overfor bevilgende og besluttsende myndigheter.
- Bruke mediene aktivt som kanal.
- Informasjon fra kommunen skal være pålitelig og etisk forsvarlig.
- Skape realistiske forventninger til hva kommunen skal/kan levere.
- Gjøre medarbeidere og brukere til våre beste ambassadører.

# Handlingsdel

## Økonomiske konsekvenser av tiltaksforslag

Tiltaksforslag	2022	2023	2024	2025
1. Etablere en kommunikasjonsavdeling bestående av i første omgang 2 personer	500 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
2. Helhetlig visuell identitet for Kristiansund kommune	70 000			
3. Kompetanseheving på kommunikasjon i hele organisasjonen	20 000	20 000	20 000	20 000
4. Anskaffelse av mediearkiv	10 000	10 000	10 000	10 000
5. Anskaffelse av foto/film fra alle tjenesteområder i kommunen	30 000			
6. Vedlikehold og oppdatering av hjemmeside	50 000	100 000	100 000	100 000
7. Etablere studiofasiliteter både for bilder, film, radio og tv-sendinger		100 000		
<b>Sum</b>	<b>680 000</b>	<b>1 230 000</b>	<b>1 130 000</b>	<b>1 130 000</b>

### Etablere en kommunikasjonsavdeling på 2 personer:

- Lønn, kontor, utstyr og sosiale kostnader ca. 1 mill. kroner per medarbeider (det skal ansettes 1 ny medarbeider i tillegg til den som allerede er på plass i kommunikasjonsavdelingen).

### Helhetlig visuell identitet for Kristiansund kommune som også inkluderer digital profilhåndbok med ulike maler:

- Prisen som er innhentet går ut på å rydde i den visuelle profilen til Kristiansund kommune samt lage en digital profilhåndbok. Det er vurdert dit hen at det er et godt sted å starte.
- Det må settes av ressurser for implementering og opplæring når den nye visuelle identiteten er etablert. Alle fagsystemer må få den nye visuelle identiteten implementert.

### Kompetanseheving på kommunikasjon i hele organisasjonen:

- Her er det ønskelig å benytte interne ressurser.

### Anskaffelse av mediearkiv:

- Her er prisen innhentet med tanke på at kommunen eier mange arkivverdige bilder. Mange skal ha tilgang til både å legge inn bilder samt bruke bilder fra arkivet. Det er flere ulike prosjekter i kommunen som vil ha stor nytte av et slikt arkiv. Dette arkivet vil være viktig for alle typer mediefiler samt grafikk. Personvern må hensyntas samt at AI-teknologi blir benyttet for gjenkjenning av innhold og tagging av de ulike filene.
- Det er på nåværende tidspunkt ikke sett som mulig å finne midler til et slikt arkiv, men er et helt klart behov i løpet av planperioden.

### Anskaffelse av foto/film fra alle tjenesteområder i kommunen:

- Her skal det benyttes interne ressurser for å fremskaffe generiske bilder til alle enheter/tjenesteområder, som er til fri bruk i hele organisasjonen. Disse bildene forutsettes tatt etter at den visuelle profilen er etablert/fremskaffet.
  - Krever en investering på kamerautstyr som kamerahus, objektiver, blitser og stativ.

### Vedlikehold og oppdatering av hjemmeside:

- Her finnes det et velfungerende interkommunalt samarbeid, Portalgruppen IKT-ORKidé, som har ulike prosjekter på gang. Ett av de som vurderes er nye/oppdaterte hjemmesider for disse kommunene. Det å ha et samarbeid medfører gode stordriftsfordeler med tanke både på drift, men også på kompetanse. Det å skifte ut og lage en oppdatert hjemmeside er en ressurskrevende prosess, men må nok skje innen rimelig tid.
- Det kommer lovkrav i henhold til universell utforming og annet, slik at en grundig gjennomgang og oppgradering er nødvendig.
  - Det er viktig at samarbeidet med IKT-ORKidé videreføres. Dette medfører kostnader i form av timer for de som jobber med oppgradering av hjemmesiden.
- For å holde tritt med den digitale utviklingen samt være oppdatert på hva målgruppene har behov for, trengs det midler til innsiktsarbeid. Dette må både ha et internt og eksternt innhold/fokus.

### Etablere studiofasiliteter både for bilder, film, radio og tv-sendinger:

- For å videreutvikle og holde tritt med utviklingen er det viktig at det er gode fasiliteter for å gjennomføre informasjon og kommunikasjon internt i kommunen. Da trengs det en investering på noe utstyr for å komplettere det som allerede finnes i studioet på rådhuset.

## Tiltaksforslag i prioritert rekkefølge

1. Etablere en kommunikasjonsavdeling bestående av i første omgang 2 personer.
2. Helhetlig visuell identitet for Kristiansund kommune som også inkluderer digital profilhåndbok.
3. Kompetanseheving på kommunikasjon i hele organisasjonen.
4. Anskaffelse av mediearkiv.
5. Anskaffelse av foto/film fra alle tjenesteområder i kommunen.
6. Vedlikehold og oppdatering av hjemmeside.
7. Etablere studiofasiliteter både for bilder, film, radio og tv-sendinger.

### **Etablere en kommunikasjonsavdeling bestående av i første omgang 2 personer**

Kristiansund kommune er en stor organisasjon bestående av mange medarbeidere samt et betydelig samfunnsoppdrag med et stort nedslagsfelt. For å kunne løse alle elementer av kommunikasjonsplanen trengs det flere medarbeidere (det skal ansettes 1 ny medarbeider i tillegg til den som allerede er på plass i kommunikasjonsavdelingen).

### **Helhetlig visuell identitet for Kristiansund kommune som også inkluderer digital profilhåndbok**

Kristiansund kommune sin visuelle profil er utdatert og svarer ikke på dagens utfordringer. Den har blant annet ingen føringer på digitale flater eller universell utforming. Det må settes av ressurser for implementering og opplæring når den nye visuelle identiteten er etablert.

### **Kompetanseheving på kommunikasjon i hele kommunen**

Kristiansund kommune skal øke kunnskapen om kommunikasjon blant ledere og medarbeidere som jobber med kommunikasjon. Dette gjelder både ekstern kommunikasjon med innbyggere og næringsliv, samt intern kommunikasjon blant medarbeidere og kolleger i kommunen. Det må også sørges for at "alle" kjenner til den visuelle identiteten og har nødvendige verktøy og ferdigheter for å bruke denne. To viktige fokusområder fremover vil være klart språk og universell utforming.

### **Anskaffe mediearkiv**

Kristiansund kommune har ikke noe mediearkiv i dag. Vi må samle bilder, grafiske elementer og videoer slik at medarbeidere enkelt kan bruke kommunens innhold. Dette sikrer en helhetlig profil, samtidig som vi unngår at det blir brukt bilder vi ikke har rettigheter til å bruke. Arkivet trenger oppdaterte bilder fra alle våre tjenester og grafikk fra ny visuell profil.

### **Anskaffelse av foto/film fra alle tjenesteområder i kommunen**

Vi trenger en helhetlig bruk av våre visuelle elementer også innenfor bilder og film. Vi trenger oppdaterte bilder/filmer fra våre tjenester som da vil bidra til at Kristiansund kommune vil få en helhetlig tyngde over sin visuelle synlighet utad samt internt.

### **Vedlikehold og oppdatering av hjemmeside**

Kristiansund kommune må gjøre vedlikehold og oppdatering av hjemmesiden. Den skal gjøre våre tjenester lett tilgjengelig med et innhold som er tydelig og lett å forstå, der innbygger får svar og kommer videre med sine spørsmål. Den skal ha en helhetlig visuell profil, være universell utformet og oppdatert med relevant informasjon til enhver tid.

### **Etablere studiofasiliteter både for bilder, film, radio og tv-sendinger**

Det er ønskelig å ha bred kommunikasjonskompetanse internt i organisasjonen, som også er tett på rådmann og ordfører. Her er det viktig at vi internt kan gjøre både enkle filmer, fotografer og lage enkle radioinnslag/podcaster og tv-sendinger.

# Begrepsforklaring

## Meroffentlighet

Meroffentlighet eller *merinnsyn*, betegnelse på innsynsrett i dokumenter som i utgangspunktet faller inn under en av unntaksreglene i offentleglova. I offentleglova § 11 er det fastsatt at vedkommende forvaltningsorgan alltid skal vurdere om et dokument likevel skal gjøres kjent helt eller delvis, selv om det etter bestemmelser i loven kan unntas fra offentlighet, og at det bør "gi innsyn dersom omsynet til offentlig innsyn veg tyngre enn behovet for unntak" (Kilde snl.no).

## Kanal

Plattform/sted der informasjon formidles/deles.

## Kanalstrategi

En kanalstrategi har som hensikt å fortelle hvordan man strategisk kan bruke kanalens særpreg og tilpasse utformingen av budskapet etter dette. Strategien skal definere hva man skal si hvor og hvorfor, for å nå gjennom til målgruppen og oppnå effekt. Kanalstrategien skal benyttes aktivt, og bør derfor være enkel.

## Klart språk

Skriv det som det er. Skriv på en måte som alle kan forstå.

## Universell utforming

Universell utforming er utforming av produkter og omgivelser på en slik måte at de kan brukes av alle mennesker, i så stor utstrekning som mulig, uten behov for tilpassing og en spesiell utforming. Tilsynet for universell utforming av ikt (uutilsynet.no).

## Visuell profil

Den visuelle profilen er visuelle symboler som skal gi Kristiansund kommune en visuell identitet og personlighet i innbyggernes/kundenes øyne.

## Hovedmål

Beskriver hvordan vi vil ha det (ønsket tilstand).

## Delmål

Beskrivelse av målepunkt tilpasset ulike utfordringsområder. Relateres til viktige milepæler (sjekkpunkt av tid og kvalitet) på veien mot hovedmålet.

## Tiltak

Skal kunne relateres til forbruk av kroner eller tid, og er midler for å nå målet. Beskrives som tiltaksforslag i kommunedelplan eller temaplan. Tiltak blir prioritert i handlingsdelen i handlingsprogrammet.

# Kilder og kunnskapsgrunnlag

Det har vært jobbet med ulike kilder og referansepunkt i denne prosessen. Det startet med å se hva som ligger av oppskrifter på det å lage en kommunikasjonsstrategi i kommunal sektor. Det er en strategi, slik mange forstår begrepet, men i Kristiansund kommune kaller vi dette dokumentet en kommunikasjonsplan.

## Ulike referanser

[Regjeringen har publisert et dokument](#), som ble startpunktet i dette arbeidet. Etter det ble det sett på ulike kommuners kommunikasjonsstrategier, der Stavanger kommune var en av de som ble benyttet. Trondheim kommunes strategi inngår også som en del av underlaget.

[Oslo kommune](#) I hele perioden har det vært kikket på hva Oslo kommune har gjort både i forhold til visuell identitet samt hva de har av innhold i sin kommunikasjonsstrategi. Innholdet de har, passer utmerket for Kristiansund kommune også. Noen av de formuleringer som er benyttet hos Oslo kommune er også videreført inn i Kristiansund kommunes kommunikasjonsplan.