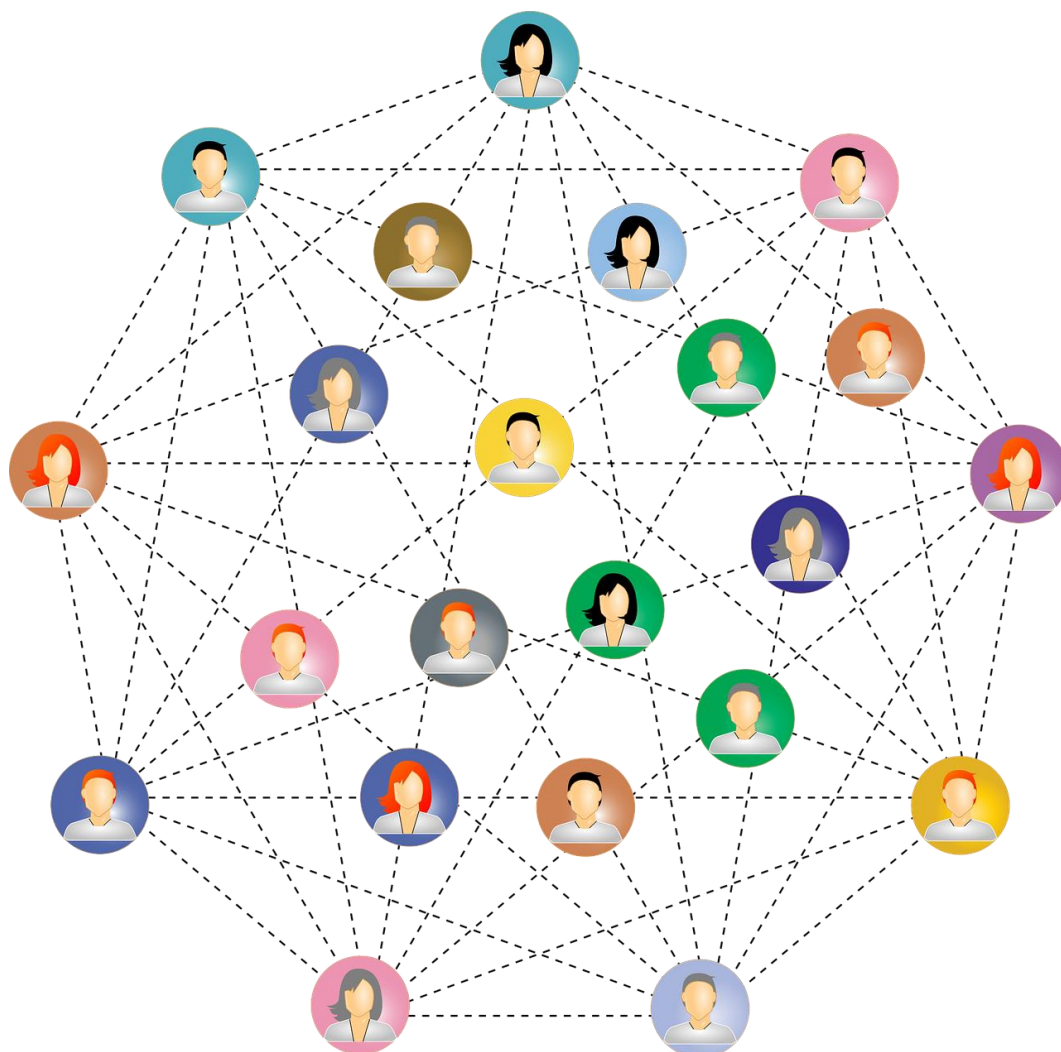


SÅNN KOMMUNISERER VI I LYNGDAL KOMMUNE



Illustrasjon: Gordon Johnson, Pixabay

VIVÅGER TIVIL

Kommunelovens § 4

§ 4. Informasjon om kommunens og fylkeskommunens virksomhet:

Kommuner og fylkeskommuner skal drive aktiv informasjon om sin virksomhet. Forholdene skal legges best mulig til rette for offentlig innsyn i den kommunale og fylkeskommunale forvaltning.

INNHold

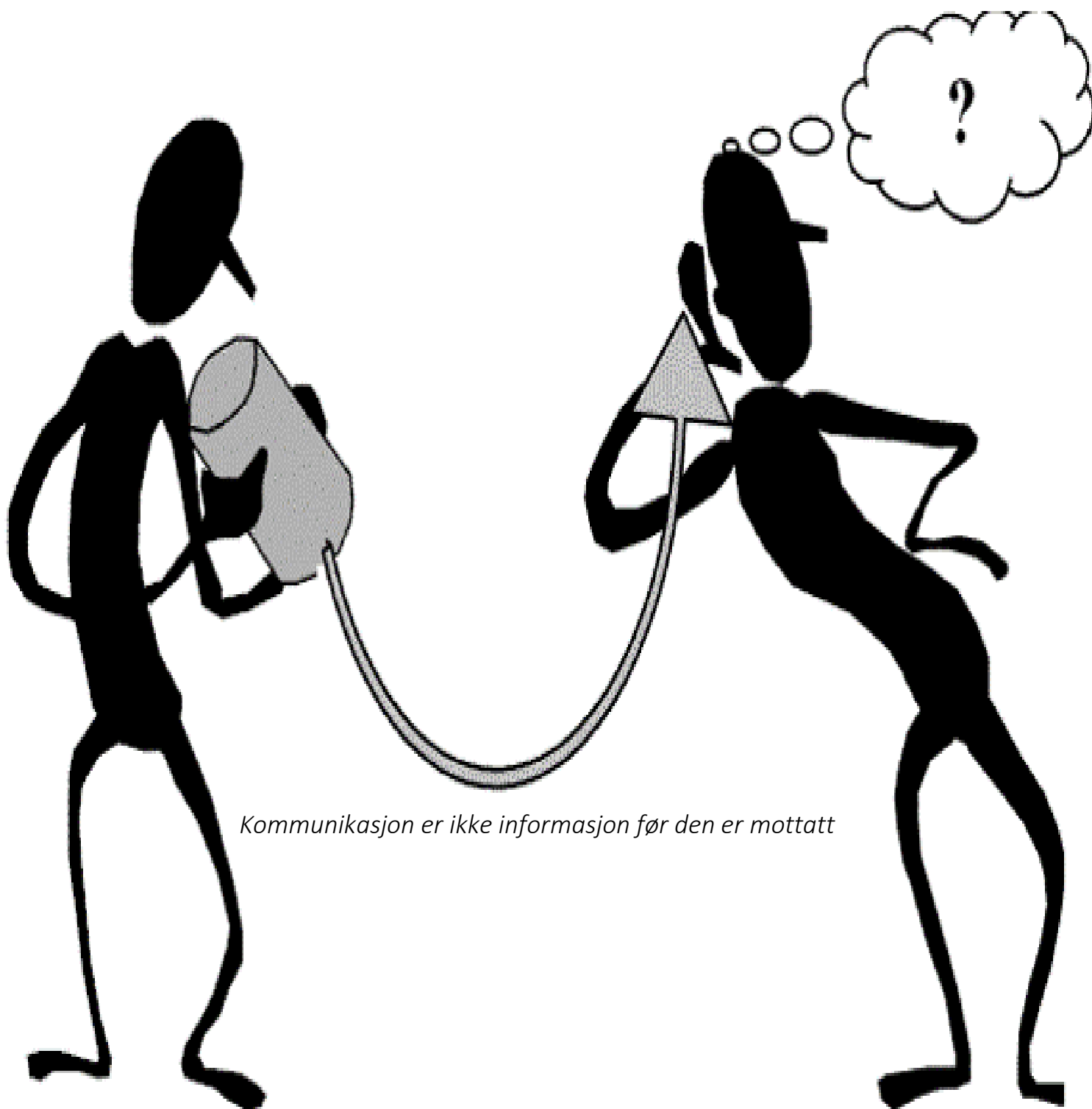
KOMMUNIKASJONSPLAN

1.1 Lyngdal kommunes visjon for god kommunikasjon.....	4
2 Innledning.....	6
2.1 Et verktøy	6
2.2 Kommunikasjonsmål	8
3 Medias rolle og hvordan forholde seg til den	10
4 Praktisk info.....	12
4.1 Compilo.....	12
4.2 Epost-signatur	12
4.3 Epost som informasjonsdeling.....	12
4.4 Epost til «alle».....	13
4.5 «For ansatte» på hjemmesiden	13
4.6 Fotografering, billedbruk og opphavsrett	13
4.7 Om opphavsretten:	14
4.8 Gratis bilder på nett:	14
4.9 Grafisk profil.....	14
4.10 Hjemmesiden	15
4.11 Infoskjermer	16
4.12 Klarspråk.....	16
4.13 Noen huskereglar for bedre språk	16
4.14 Sosiale medier.....	17
4.15 Teams	18
5 Kontakt.....	19
5.1 Vedlegg 1: Mal for informasjonsarbeid med tiltaksplan	20
5.2 Ansvar for kommunikasjonen	20
5.3 Mål med kommunikasjonen	20
5.4 Målgruppe.....	20
5.5 Budskap	21
5.6 Kanalvalg.....	21
5.7 Avsender/utfører/kontaktperson.....	22
5.8 Vedlegg 2: Kommunikasjonsplakaten.....	23

Lyngdal kommunes visjon for god kommunikasjon

«Forståelig for alle»

*Visjonen handler ikke bare om å forstå et innhold eller et budskap,
men også forstå hvorfor og hvordan ting blir gjort.*

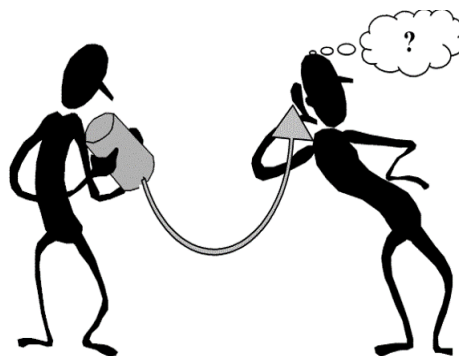


Kommunikasjon er ikke informasjon før den er mottatt

INNLEDNING

I dagligtale brukes ofte begrepene informasjon og kommunikasjon om hverandre. En enkel måte å skille dem på er at kommunikasjon betegner prosessen (virkemidlet), mens informasjon er budskapet. Informasjon er altså det som blir formidlet når vi kommuniserer.

Formålet med denne planen er å kvalitetssikre måten vi kommuniserer på. Sikre at budskapet treffer målgruppen, og at det oppfattes slik det er tenkt. En god plan for kommunikasjon bidrar også til at vi i størst mulig grad eier budskapet, og kontrollerer effekten av det.



Et verktøy

Kommunikasjonsplanen er med andre ord et verktøy for å sikre samordnet og helhetlig informasjon i Lyngdal kommune. Både internt i organisasjonen og ut mot innbyggerne. Og ikke minst sikre eierskap til og kontroll over informasjonsflyten.

- Planen gir råd om bruk av ulike metoder og kanaler både for å dele, finne og kvalitetssikre informasjon.

Kommunikasjon er et virkemiddel og ikke et mål i seg selv. Derfor må vi ha en plan for hva vi vil oppnå med kommunikasjonen før vi begynner å kommunisere.

En kommunikasjonsplan hjelper deg å planlegge hva du skal si, når du skal si det, hvor du skal si det, hvordan du skal si det og til hvem du skal si det. For å nå målet du har satt deg.

Kommunikasjonsmessig er det en åpenbar fordel å være en relativt liten og oversiktlig kommune. Men dette kan også være til hinder for god kommunikasjon, fordi det kan være lettere å anta at informasjonen går litt av seg selv i en beskjeden og gjennomsiktig organisasjon. Med andre ord at behovet for profesjonelle kommunikasjonsverktøy ikke er like påkrevd som i en større kommune. All erfaring viser at det er en villfarelse.

Fordelen med å være en liten og åpen organisasjon som Lyngdal kommune er at det skal relativt små og enkle grep til for å sikre god informasjonsflyt. Men man må aldri anta at ting går av seg selv.

Derfor denne kommunikasjonsplanen.



Kjenn ditt verktøy: God kommunikasjon betinger at de rette verktøyene tas i bruk. Det hjelper lite med en velutrustet verktøykasse hvis man ikke kjenner til innholdet i den eller vet hvordan verktøyet skal brukes.

Illustrasjon: Alexas Fotos, Pixabay

Hva kan skje når vi ikke har noen strategi og plan for informasjon?

- Publikum stiller kommunens motiver i tvil
- Media slår inn det som i utgangspunktet burde være åpne dører
- Kommunen må drive brannslukking
- Tillitskrise
- Frustrerte ansatte

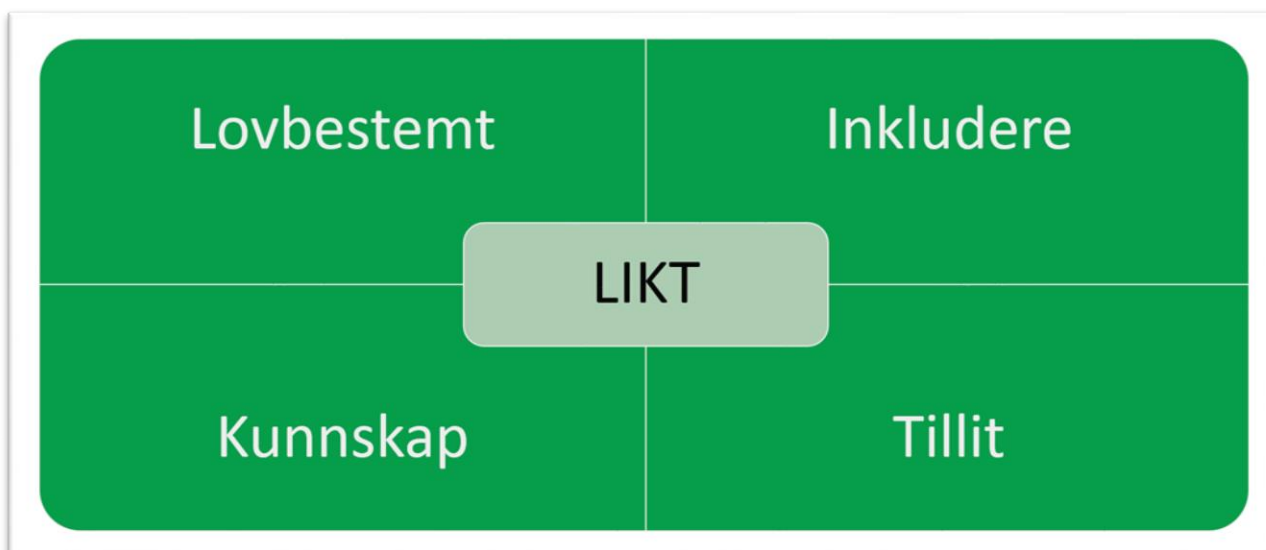


Fikk retrettstilling som kommunal rådgiver

Et eksempel på en sak der kommunens intensjoner var de beste, men som på grunn av dårlig planlagt informasjonsstrategi ble omdømmeskadelig.

Skjermdump fra Lister24.no

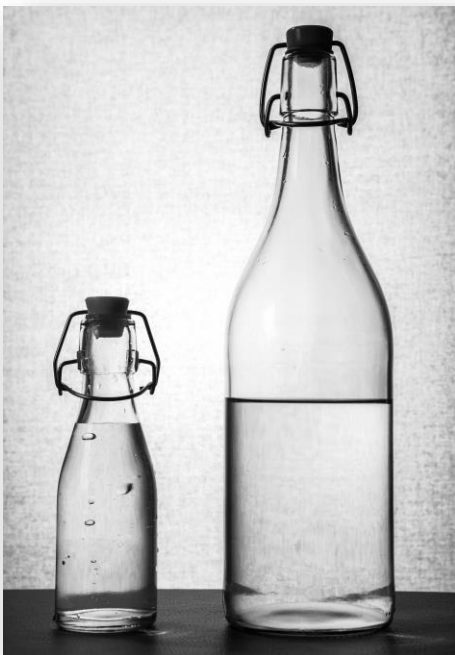
Kommunikasjonsmål



- Innfri lovkravet til informasjonsarbeid
- Spredde faktabasert kunnskap om organisasjonen Lyngdal kommune
- Dele de gode historiene, bygge stolthet, være synlig og tydelig
- Skape trygghet for innbyggere og ansatte
- Bygge kultur og felles identitet i ny kommune, utvikle lokaldemokratiet
- Bygge tillit
- Sikre likebehandling

Målgruppen er alle som har en relasjon til Lyngdal kommune. Enten som ansatt, som tjenestemottager eller på annet vis må forholde seg til kommunen.

- Kommunikasjonsplanen skal tydeliggjøre hvor informasjonsansvaret ligger.
- Kommunikasjonen skal være faktabasert.
- Nye Lyngdal kommune har som mål å være en samskapingskommune. Kommunikasjon er samskaping. Det er gjennom kommunikasjon og kunnskapsdeling vi spiller hverandre gode!
- Kommunikasjon er også å dele suksesshistorier, som igjen er omdømmebygging.



Det litt klisjefylte spørsmålet om hvorvidt flasken er halvtom eller halvfull er opplevelsesbasert, situasjonsbetinget og høyst subjektiv informasjonsdeling.

At literflasken på dette bildet inneholder 0,5 liter vann er derimot faktabasert og nøytral informasjonsformidling.

Foto: Sebastian Ganso, Pixabay

MEDIAS ROLLE OG HVORDAN FORHOLDE SEG TIL DEN

Media omtales gjerne som den fjerde statsmakt. I dette ligger det samfunnsansvaret media har for å kikke offentlige myndigheter i kortene, og si ifra dersom noen misbruker sin makt og innflytelse.

Offentlighetsloven er det demokratiske verktøyet media bruker for å få innsyn i hvordan kommuner, fylker og statsapparat forvalter våre felles verdier, og at regler for offentlig maktutøvelse følges. En fri og uavhengig presse er et sunnhetsstegn i et velfungerende demokrati. Grunnlovens § 100 sikrer formell og reell ytringsfrihet.

- Lov om rett til innsyn i dokument i offentlig verksemd (offentleglova):

§1 – Formål: *Formålet med lova er å leggje til rette for at offentlig verksemd er open og gjennomsiktig, for slik å styrkje informasjons- og ytringsfridommen, den demokratiske deltakinga, rettstryggleiken for den enkelte, tilliten til det offentlege og kontrollen frå ålmenta. Lova skal óg leggje til rette for vidarebruk av offentlig informasjon.*

Loven slår altså fast at offentlig myndighet skal legge til rette for innsyn og kontroll fra allmennheten, både det som gjelder dokumenter og møtevirksomhet.

Lovverket setter noen grenser for medias virksomhet. Blant annet det som gjelder ærekrenkelser og hatefulle ytringer. Men ellers er norske medier i liten grad regulert av lover. En av grunnene til det er pressens selvjustis, nedfelt i Redaktørplakaten og Vær varsom-plakaten (VVP), som blant annet skal verne personer mot overtramp. Media har også sin egen «domstol» i PFU, Pressens faglige utvalg. PFU behandler klager mot pressen i presseetiske spørsmål.

Alle offentlige ansatte som har kontakt med media bør ha kunnskap om Vær varsom-plakaten, og da særlig om publiseringsreglene som er nedfelt i plakaten kapittel 4.

Her noen viktige utdrag:

4.4. Overskrifter, henvisninger, ingresser og inn- og utannonseringer skal ikke gå lenger enn det er dekning for i stoffet.

4.7. Vær varsom med bruk av navn og bilde og andre klare identifikasjonstegn på personer som omtales i forbindelse med klanderverdige eller straffbare forhold. Vis særlig varsomhet ved omtale av saker på tidlig stadium av etterforskning, i saker som gjelder unge lovovertridere, og der identifiserende omtale kan føre til urimelig belastning for tredjeperson. Identifisering må begrunnes i et berettiget informasjonsbehov. Det kan eksempelvis være berettiget å identifisere ved overhengende fare for overgrep mot forsvarsløse personer, ved alvorlige og gjentatte kriminelle handlinger, når omtales identitet eller samfunnsrolle har klar relevans for de forhold som omtales, eller der identifisering hindrer at uskyldige blir utsatt for uberettiget mistanke.

4.8. Når barn omtales, er det god presseskikk å ta hensyn til hvilke konsekvenser medieomtalen kan få for barnet. Dette gjelder også når foresatte har gitt sitt samtykke til eksponering. Barns identitet skal som hovedregel ikke røpes i familietvister, barnevernssaker eller rettsaker.

4.12. For bruk av bilder gjelder de samme aktsomhetskrav som for skriftlig og muntlig fremstilling.

4.13. Feilaktige opplysninger skal rettes og eventuelt beklages snarest mulig.

4.14. De som utsettes for sterke beskyldninger skal så vidt mulig ha adgang til samtidig imøtegåelse av faktiske opplysninger. Debatt, kritikk og nyhetsformidling må ikke hindres ved at parter ikke er villig til å uttale seg eller medvirke til debatt.

I møte med media anbefales alltid å først bli enige om premissene for en intervjusituasjon.

- Det bør være klart på forhånd hva intervjuet dreier seg om, og hvilke spørsmål som vil bli stilt.
- En eventuell avtale om sitatsjekk må inngås før et intervju gjennomføres.

Dette er også nedfelt i Vær varsom-plakatens punkt 3.3, om god presseskikk:

VVP 3.3.: *Det er god presseskikk å gjøre premissene klare i intervjusituasjoner og ellers overfor kilder og kontakter. Avtale om eventuell sitatsjekk bør inngås i forkant av intervjuet, og det bør gjøres klart hva avtalen omfatter og hvilke tidsfrister som gjelder. Redaksjonen selv avgjør hva som endelig publiseres.*

Klare brudd på Vær varsom-plakaten kan og bør klages inn for PFU. Å klage til PFU er enkelt, og gratis.

PRAKTISK INFO

Compilo

Compilo er Lyngdal kommunes kvalitetssystem for ansatte. Her finner du informasjon om kommunens gjeldende lovverk, prosedyrer, retningslinjer, arbeidsgiverskjema og andre interne styringsdokumenter.

Epost-signatur

I utgangspunktet kontaktes IT-support for å få plass epostsignaturer. Dette for å sikre at prinsippoppsettet følges. Men dersom du ønsker å gjøre endringer på egen signatur, åpner du dette vinduet under signatur i epostkontoen din. Husk å lagre.

Signaturer og meldingsbakgrunner

E-postsignatur Personlig meldingsbakgrunn

Velg signatur som skal redigeres

Epostsignatur Ole Aa. Brattfjord

Velg standardsignatur

E-postkonto: Ole.Aa.Brattfjord@lyngdal.kommune.no

Nye meldinger: Epostsignatur Ole Aa. Brattfjord

Svar/videresendinger: Epostsignatur Ole Aa. Brattfjord

Slett Ny Lagre Gi nytt navn

Rediger signatur

Tahoma 10 F K U [color] [background color] [bulleted list] [numbered list] [indent] [link] [unlink] [insert picture] [insert video]

Med vennlig hilsen

Ole Aa. Brattfjord
informasjonsleder

Mob 901 31 726
Sentralbord 38 33 40 00

LYNGDAL KOMMUNE

OK Avbryt

Epost som informasjonsdeling

Vær særdeles kritisk til bruken av epost til intern informasjonsdeling og samhandling. Mengden epost i organisasjonen kan oppleves som «støy», og det er et uttalt mål å få redusert mengden epost.

Å redusere den interne bruken av epost handler også om å øke datasikkerheten. Hackerangrep rettes oftest mot epostkontoer. Dersom denne typen data-innbrudd skjer må man redusere muligheten for at sensitiv informasjon kommer på avveie.

Derfor skal aldri informasjon om pålogging til kommunens brukersystemer deles via epost. Samme gjelder sensitive personopplysninger.

Ved intern informasjonsdeling og samhandling i stabsfunksjoner og virksomheter skal Teams være den foretrukne plattformen. *Se eget avsnitt om Teams.*

Epost bør primært forbeholdes eksterne brukere. Og kun i den grad det som kommuniseres vurderes som ikke arkivverdig. Det bør uansett være en hovedregel at all brevskrivning skjer via Elements. Ved tvilstilfeller avklares dette med arkivtjenesten.

SMS er et godt og sikkert alternativ til kjappe interne meldinger.

Epost til «alle»

Det er innført rutine for at eposter som ønskes sendt via gruppen «alle», skal gå via informasjonsleder eller kommunalsjef for Samskaping og innovasjon. Dette som et ekstra sikkerhetsnivå for å trygge at sensitiv informasjon ikke blir spredt i organisasjonen.

Ønsker du å sende informasjon via alle-gruppen, skal dette først avklares med din nærmeste leder.

Rutinebeskrivelse for dette finner du i Compilo. Se over.

«For ansatte» på hjemmesiden

Interninformasjon publiseres på hjemmesiden under «For ansatte». Dette er en samleside for interninformasjon. Her finner du også lenker til brukersystemer for ansatte. Herunder Compilo. «For ansatte» er på Explorer satt opp som startside for alle ansatte i Lyngdal kommune. Dersom dette ikke gjelder for din nettleser, ta kontakt med IT-support. Startsidene forutsetter at du åpner nettleseren via ditt driftssenter.

Fotografering, billedbruk og opphavsrett

Hovedregelen er at du alltid skal be om samtykke fra alle som direkte eller indirekte kan gjenkjennes på et bilde før det publiseres. Merk at dersom du ikke tar bildene i privat regi, men som ansatt ved skole, barnehage eller lignende, må du ha tillatelse også *før* bildet blir tatt. Det må også avklares på forhånd hvor bilder kan publiseres.

Frem til et barn er 13 år, er det de foresatte som har det overordnede ansvaret for å godkjenne bildepubliseringen. Men, allerede fra barna er små skal de få stadig større selvbestemmelse. Dette gjelder enten bildet skal deles åpent på en nettside, i en lukket gruppe på sosiale medier eller via epost. Vær særlig aktsom i situasjoner hvor også andres barn kommer med på bildene som tas, for eksempel på en skoleavslutning eller en Lucia-frokost i barnehagen. Der er det lett å få med flere barn på bildet enn den eller de man i utgangspunktet tenker å fotografere. Da er det viktig å spørre de foresatte om lov før bildet publiseres eller deles. Vi vet aldri hvilke situasjoner andre mennesker er i, og mange kan ha gode grunner til å ikke ha bilder av seg selv på nett. Dessuten er det et godt nok argument i seg selv rett og slett å ikke ønske en slik tilstedeværelse.

Datatilsynet har utarbeidet en veileder om dette, som heter «I beste mening – om bilder av barn på nett».

Den kan lastes ned via denne lenken:

[https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/dokumenter-pdf/er-skjema-ol/regelverk/veiledere/i beste mening 2018 print lavopplost.pdf](https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/dokumenter-pdf/er-skjema-ol/regelverk/veiledere/i%20beste%20mening%202018%20print%20lavopplost.pdf)

Om opphavsretten:

Hvis du leser en god artikkel eller ser et spennende foto på Internett, sosiale medier eller en annens hjemmeside, kan du ikke uten videre kopiere dette for så å publisere det på eget nettsted. Du må først innhente samtykke fra rettighetshaveren. Publisering er det samme som offentlig fremføring i åndsverklovens forstand, og slikt krever samtykke fra opphavspersonen (jfr. åndsverklovens § 2).

Ved publisering må du også navngi opphavspersonen, slik god skikk tilsier (ideelle rettigheter, jfr. åndsverklovens § 3). De ideelle rettighetene er uoverdragelige og vil eksistere på opphavspersonens hånd selv om du har fått retten til å framføre eller eksemplar-framstille kopier av åndsverket (bildet, artikkelen eller lignende).

Den fremste konsekvensen av brudd på opphavsretten er at rettighetshaveren kan kreve erstatning av den som urettmessig har brukt et åndsverk.

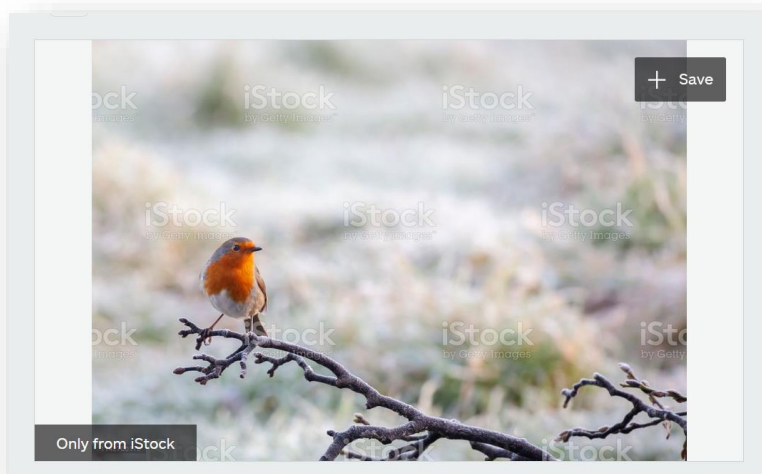
Gratis bilder på nett:

Det finnes nettsteder som tilbyr bilder vederlagsfritt. Et par som kan anbefales er Pixabay og Unsplash:

- <https://pixabay.com/no/>
- <https://unsplash.com/>

På Pixabay kan du også benytte norske søkeord.

Dersom du ønsker å laste ned illustrasjonsbilder fra disse stedene, så vær oppmerksom på at du gjerne må scrolle litt ned for å finne de gratis bildene. Bilder det må betales for er dessuten som oftest utstyrt med vannmerker – se bildet under.



Illustrasjonsbilde fra Pixabay

NB! Selv om du laster ned gratis bilder fra nett, er det god likevel god skikk å kreditere opphavspersonen og / eller nettstedet bildet er lastet ned fra.

Grafisk profil

Lyngdal kommunes grafiske profil er tilgjengelig via hjemmesiden. For enklest å finne denne spør du Kommune-Kari om hjelp.

Alternativt kan søkefeltet i toppmenyen benyttes. Benytt søkeord grafisk profil eller profilmanual.

Alle grafiske elementer lastes ned fra denne skyløsningen.

Her finner du:

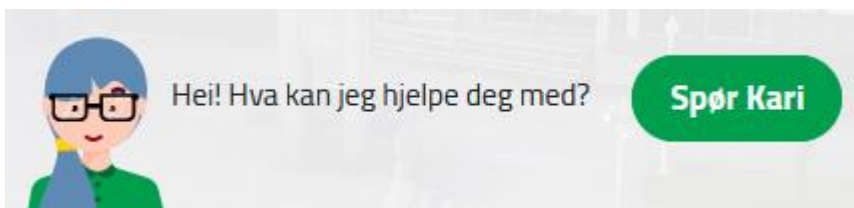
- Power point-malen
- Rapportmal
- Enkel wordmal
- Hovedlogo med retningslinjer for bruk
- Fargepalett med koder
- Typografi
- Designelementer med og uten slagordet «Vi vil – vi våger»

Under menypunktet profilen i bruk finner du plakatomal, annonsemaler, merkantile maler, prinsippoppsett for epostsignatur (se under), elementer til Facebook mv.

I profilmanualen finner du **IKKE brevmal, mal for saksframlegg, møteinnkallinger mv**. Disse malene ligger utelukkende i Elements. Dette er gjort for at arkivverdig informasjon ikke skal bli lagret utenfor sak/arkivsystemet.

Hjemmesiden

Kommunens hjemmeside er vår hovedkanal ut mot publikum. Her finner de veiledning og søknadsskjemaer, og nyheter fra den kommunale virksomheten. Vår nye hjemmeside er ikke bygget opp på tradisjonelt kommunalt vis, med omfattende tjenestebeskrivelser, og internt fokus. Sammenlignet med tidligere er den kraftig forenklet, både i språk og innhold. I tillegg har vi en virtuell medarbeider i front, som heter Kommune-Kari. En samtalerobot. Intensjonen er at brukerne av portalen først skal spørre Kari om hjelp, før de benytter det tradisjonelle søkefeltet eller blar seg gjennom sidene.



For at hjemmesiden og Kari skal bli best mulig, er det absolutt kritisk at alle staber og virksomheter har et eierforhold til innholdet i portalen. Informasjon og tjenester som er knyttet til din virksomhet, har du et hovedansvar for å kvalitetssikre, forbedre og videreutvikle. Test Kari med jevne mellomrom for å sjekke om hun svarer slik du ønsker om forhold knyttet til ditt ansvarsområde.

Fra og med oktober 2020 har også barnehagene og skolene fått sine egne hjemmesider i portalen, slik at alt nå er samlet i samme plattform.

Ansvarlig redaktør for Lyngdal kommunes hjemmeside er kommunedirektøren, mens det utøvende redaktøransvaret ligger hos informasjonsleder.

Alt som gjelder hjemmesiden sendes til denne eposten: redaksjon@lyngdal.kommune.no

Infoskjermer

Infoskjermer på Innbyggertorget publiserer ut informasjon knyttet til planlagte møter på Lyngdal rådhus. Vær derfor oppmerksom på hva du skriver når du reserverer møterom, på vegne av deg selv eller andre. Dette handler både om personvern og informasjonssikkerhet. Vær særlig oppmerksom på møter med mennesker i sårbare og utsatte situasjoner. Det er innsyn til flere av møterommene. Det vil derfor være mulig både for andre ansatte og besøkende på rådhuset å koble sammen info fra skjermen med personer som observeres.

Klarspråk

En forutsetning for god kommunikasjon er at mottager forstår budskapet. Still deg derfor alltid spørsmål om hvor lettlest den teksten du skriver er. Det er fullt mulig å være presis, uten å bruke masse fremmedord og «tåkeprat». Test teksten din på [skriftlig.no](https://www.skriftlig.no). Her kan du kjøre en lesbarhetsindeks på det du skriver. En såkalt liks. En tilgjengelig tekst bør ikke overstige en liks på 45.

Nettsted for skrift-kalkulator: <https://www.skriftlig.no/liks-kalkulator/>

Vær obs på at lesbarhetsindeks er en ren kalkulasjon. Liks er basert på gjennomsnittlig antall ord per setning, og andelen lange ord som er benyttet. Det vil si ord med flere enn seks bokstaver. Liks måler ikke meningsinnholdet.

Det vil ofte også være vanskeligere å få en god lesbarhetsindeks på en kort tekst, sammenlignet med en lang tekst. Men liks er et god verktøy å bruke for å få en oppfatning av hvor lett eller vanskelig en tekst er å lese.

For å øke lesbarheten anbefales også å unngå forkortelser i løpende tekst, men heller skrive ord og uttrykk helt ut.

Skala for lesbarhet:

- Under 30 – Veldig lettlest, som barnebøker
- 30–40 – Lettlest, som skjønnlitteratur eller ukeblader
- 40–50 – Middels vanskelig, som vanlig avistekst
- 50–60 – Vanskelig, vanlig verdi for offisielle tekster.
- Over 60 – Veldig tunglest byråkratspråk.

Noen huskereglene for bedre språk

- Unngå «i-forhold-til-ismen». Begrepet i forhold til betyr å sammenligne noe. Når statsminister Erna Solberg sier at Pakistan er viktig i forhold til verdensfreden, sier hun egentlig at Pakistan er viktigere enn verdensfreden. Hun kunne sagt Pakistan er viktig for verdensfreden, og fått fram hva hun egentlig mente.
- Unngå forkortelser. Det skaper lett forvirring og misforståelser.
- Unngå parenteser. Det du ønsker å forklare eller understreke, formidler du i vanlige setninger.
- Bruk punktum. Del opp setninger. Én informasjon per setning. Komma skal brukes en sjelden gang.
- Bruk punktliste når du formidler flere opplysninger.
- Hvordan ville du sagt det muntlig? Test deg selv.

Erstatt ordgrupper med enkeltord	
i det tilfellet at...	hvis
er utstyrt med...	har
innen det tidspunkt da...	før
er av den oppfatning at...	kommet fram til at
har mulighet til å...	kan
med den hensikt...	for å
på bakgrunn av det faktum at...	fordi
gir en indikasjon på...	viser

Noen eksempler på hvordan språk med enkle grep kan gjøres mer forståelig. Hvorfor skrive «på bakgrunn av det faktum at ...», når du heller kan skrive «fordi»?

Innholdet i denne kommunikasjonsplanen er selvsagt også testet, og har en liks på 43. Som altså er middels vanskelig tekst, i kategorien avistekst.

Sosiale medier

Opprettelse av offentlige åpne sider på Facebook og andre sosiale medier for kommunens ulike virksomheter må aldri designes slik at de kan forveksles med Lyngdal kommunes offisielle sider. Herunder bruken av kommunens offisielle logo, kommunevåpenet, som er forbeholdt benyttet på de offisielle kanalene.



Illustrasjonsbilde fra Pixabay

- Sørg for at flere personer tildeles ansvar som moderator, slik at henvendelser blir fulgt opp innen rimelig tid, og upassende kommentarer og innlegg fjernes.
- Vær generelt bevisst og varsom med bruken av sosiale medier. Tenk alltid gjennom mulige konsekvenser før du publiserer noe, slik at du også i det digitale rom opptre i tråd med

Lyngdal kommunes etiske retningslinjer, og overholder gjeldende regler for taushetsplikt på din arbeidsplass.

- Det er ikke anledning til å publisere bilder av andre ansatte og / eller tjenestemottagere uten samtykke fra de det gjelder. Muntlig samtykke er tilstrekkelig.

Når det gjelder privat bruk av sosiale medier, bør man alltid ha i tankene at det ikke er så enkelt for folk flest å skille mellom private roller og offentlige roller. Så vær generelt varsom med hva du legger ut, og hvordan du ordlegger deg. Husk at du er Lyngdal kommunes «ambassadør» også når du ikke er på jobb.

Teams

I Lyngdal kommune er Teams den foretrukne plattformen for elektronisk samhandling, informasjonsdeling og online møtevirksomhet. Både via mobil og desktop. Applikasjonen til mobil lastes ned fra App Store eller Google Play.

Strukturen i Teams følger Lyngdal kommunes organisasjonskart. Leder har ansvaret for å godkjenne og opprette nye kanaler i sine respektive grupper på Teams.

- Teams er en arbeids- og møteplattform.
- Teams skal foretrekkes framfor epost. Tenk alltid gjennom om chat-funksjonen i Teams enklere kan benyttes framfor epost.
- Ferdige dokumenter skal ikke lagres i Teams eller på andre nivåer utenfor Elements eller Compilo.
- Personensitive opplysninger skal ikke deles via Teams, med mindre den / de det gjelder har gitt samtykke til dette. Jfr. GDPR-lovgivningen.

For at et samtykke skal være gyldig, må det være:

- Frivillig
- Spesifikt
- Informert
- Utvetydig
- Gitt gjennom en aktiv handling
- Dokumenterbart
- Mulig å trekke tilbake like lett som det ble gitt

Hvor lenge et samtykke varer beror på hva man har bedt om samtykke til. For å unngå tvil anbefaler Datatilsynet at man spesifiser hvor lenge et samtykke er tiltenkt å vare når man ber om det. Datatilsynet anbefaler også at man med rimelige intervaller minner den enkelte på at samtykke er gitt og at dette kan trekkes tilbake.

Kilde: Datatilsynet, rettigheter og plikter

<https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/behandlingsgrunnlag/veileder-om-behandlingsgrunnlag/samtykke/>

KONTAKT

Noe du savner eller mener er uklart i kommunikasjonsplanen? Ta kontakt.

- Ole Aa. Brattfjord, informasjonsleder
- Telefon 901 31 726
- Epost: Ole.Aa.Brattfjord@lyngdal.kommune.no

Vedlegg 1:

MÅL FOR INFORMASJONSARBEID

Under følger en mal for informasjonsarbeid i egen stab / virksomhet.

Ansvar for kommunikasjonen

Kommunikasjonsansvaret følger saksansvaret og linjeprinsippet kommunen. Det betyr at den som har ansvar for et saksområde i utgangspunktet også er ansvarlig for å informere fra og kommunisere om sitt ansvarsområde. Eller delegerer ansvaret i egen linje. Dette jamfør nærhetsprinsippet.

Ved tvil om kommunikasjonsansvar avklares dette med kommunedirektøren.

Mål med kommunikasjonen

Her skal du svare på:

- Hvorfor kommuniserer du i dette konkrete tilfellet?
- Hvilken endring/hvilket konkret resultat ønsker du at kommunikasjonstiltaket skal føre til?

Eksempler på kommunikasjonsmål:

«Målet med kommunikasjonen er å gi Innbyggertorget informasjon om nyansettelser på rådhuset. Ønsket resultat er å bidra til at ansatte på Innbyggertorget skal ha oversikt, og sikre at de besitter den nødvendige kunnskapen for å kunne yte best mulig service ved henvendelser».

«Målet med kommunikasjonen er å informere en gruppe tjenestemottagere i Lyngdal om en planlagt brukerundersøkelse. Ønsket resultat er bredest mulig oppslutning».

«Målet med kommunikasjonen er å sikre at alle ansatte i virksomheten har informasjonen de trenger for å kunne utføre jobben sin på en god måte. Dette for å bidra til bedre mestringsfølelse, arbeidsflyt og effektivitet».

Skriv hva som er målet med kommunikasjonen.

Målgruppe

Her skal du svare på:

Hvem ønsker du å nå med dette budskapet? Definer målgruppen så smalt som mulig.

Eksempler på målgrupper:

«Ansatte på rådhuset»

«Mottagere av en bestemt lovpålagt tjeneste»

«Alle innbyggere i Lyngdal kommune».

Skriv hvem som er din målgruppe.

Definer også hva slags type informasjon du skal formidle.

Eksempler på overordnet inndeling av informasjon:

Kritisk: Informasjon som raskt må nå fram.

Felles: Informasjon som gjelder alle.

Lokal: Informasjon som er interessant for ulike avdelinger og roller i organisasjonen.

Sosial: Kulturbyggende informasjon på tvers i virksomheten.

Budskap

Her skal du svare på hva du ønsker å si.

Budskapet er ordene du velger å si akkurat denne gangen – ikke helheten om temaet du snakker om. Formuler et budskap som er like langt som tittelen/innledningen til en nyhet i avisen.

Eksempel på budskap:

«Velkommen til kurs 17. mai i Elements»

Fellestjenesten ber alle saksbehandlere og ledere om å delta på kurset.

Skriv hva som er budskapet.

- Budskapet ut må være det samme på alle nivåer. Det betinger at kommunikasjonen må være samordnet, samstemt og framstå som helhetlig.
- Informasjonen skal være presis (fakta), men også lett tilgjengelig for alle. Budskapet må formuleres i et klart og tydelig språk.
- Tenk alltid over behovet for om kritisk innbyggerinformasjon (eksempelvis ved hendelser) i kommunens egne kanaler som et minimum også bør publiseres på engelsk.

Kanalvalg

Her skal du svare på hvor og når budskapet ditt skal formidles.

Hvilken kanal som er riktig henger sammen med hvilken målgruppe du ønsker å nå. Vi skiller mellom prioriterte interne kanaler for egne ansatte, og kanaler for å nå eksterne målgrupper.

Eksempler på kanaler:

Teams; epost; hjemmeside; møter; workshops; kurs; linjekommunikasjon; plakater og visuell kommunikasjon; nyhetsbrev; sosiale medier; informasjonsskjermer; presse etc.

Skriv hvilke kanaler du vil bruke.

Annonsering:

Når det vurderes formålstjenlig benyttes kjøpt annonseplass i media for å nå bredest mulig ut til publikum.

Den som bestiller annonser plikter å etterse at kommunens grafiske profil benyttes korrekt.

Avsender/utfører/kontaktperson

Avklar hvem som er den rette avsenderen av budskapet. Se under «Ansvar for kommunikasjonen».

Avsender og utfører trenger ikke være samme person. Avklar også hvem som skal være kontaktperson ved eventuelle henvendelser etter at et budskap er formidlet.

TILTAKSPLAN

Der kommunikasjonsplanleggingen omfatter mer enn ett enkeltstående kommunikasjonstiltak, kan det være nyttig å samle tiltakene i en egen plan.

Kommunikasjonsmål:
Målgruppe:
Budskap:
Kanaler:
Når:
Utfører:
Kontaktperson:
Ansvarlig avsender:

Vedlegg 2:

KOMMUNIKASJONSPLAKATEN

TI GODE HUSKEREGLER FOR VELLYKKET KOMMUNIKASJON

1. Hvem?

Ha klart for deg hvem som er mottager av informasjonen du skal formidle, og om budskapet er tilpasset målgruppens behov, forutsetninger og synspunkter.

2. Ansvar

La det aldri være tvil om hvem som er ansvarlig avsender av informasjon.

3. Forståelig

Sørg for at det du kommuniserer blir forstått. Bruk enkelt språk. Kjør lesbarhetsindeks på skriftlig innhold.

4. Mål

Hva er hensikten med informasjonen? Tenk over hva du ønsker å oppnå, og poengter budskapet ditt så tidlig som mulig.

5. Ikke synse

Hold deg strengt til fakta, og unngå spekulasjoner eller synsing. Det du kommuniserer skal være etterrettelig.

6. Likebehandling

Sørg for at de som skal ha informasjonen får den samtidig.

7. Samstemt

Tenk gjennom hvem som bør være kjent med innholdet før informasjon kommuniseres ut. På den måten sikrer du eierskap, og budskapet oppleves enhetlig og samordnet.

8. Plattform

Tenk over hvilken kommunikasjonsplattform som er best egnet for det du vil formidle.

9. Gjenta

Kommunikasjon er ofte en prosess, der et budskap kan sammenlignes med et frø som trenger jord, næring og vann for å slå rot og vokse. Vellykket kommunikasjon fordrer derfor ofte tålmodighet og repetisjon.

10. Vær kort

Det går faktisk an å fatte seg i korthet.

Denne plakaten har for øvrig en lesbarhetsindeks på 37

**«Ord og hvordan vi snakker
til hverandre betyr noe»**

Tone Wilhelmsen Trøen, stortingspresident

Skrevet av: Ole Aa. Brattfjord,
informasjonsleder i Lyngdal kommune
Denne versjonen publisert: 14. oktober 2020

Eksempel på ikke helt vellykket strategisk kommunikasjon ...



Lunch © B. Lund, distr. strandcomics.no