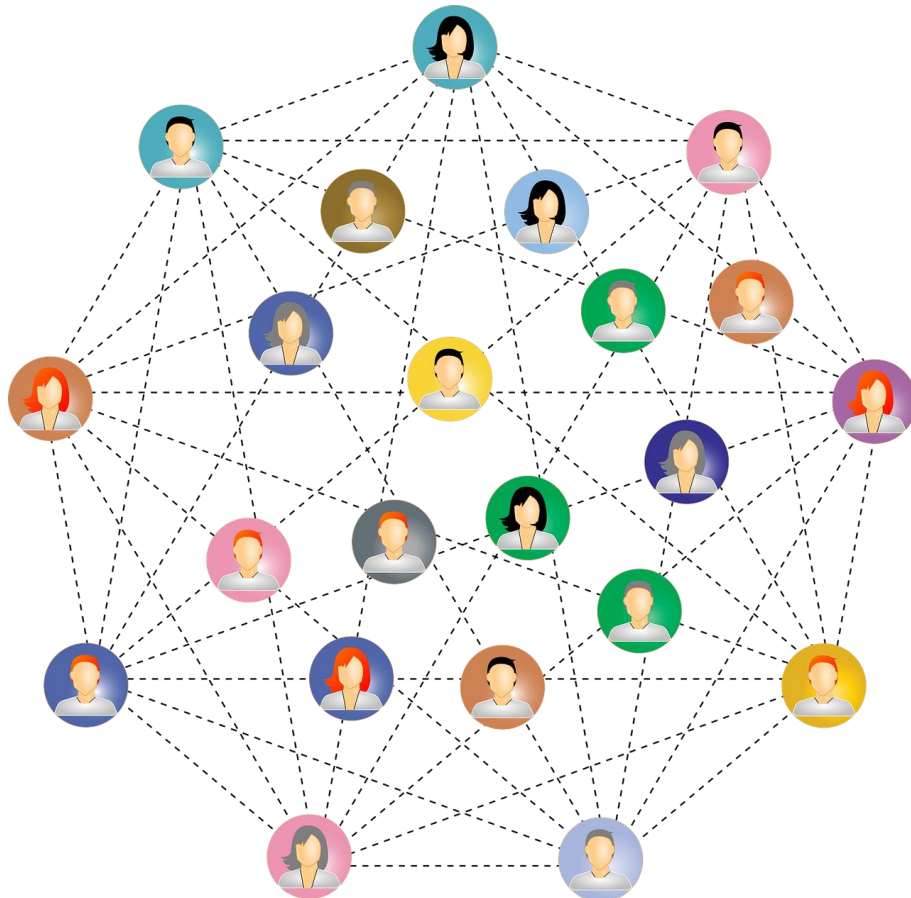


KOMMUNIKASJONSPLAN FOR LYNGDAL KOMMUNE

Denne planen gir råd om bruk av ulike metoder og kanaler for å dele, finne og kvalitetssikre informasjon. Den gir også veiledning om det å forholde seg til media, praktiske råd om bruk av ulike kommunikasjons- og delingsplattformer, informasjon om kommunens grafiske profil, om bruk av billedbank, tips for bedre språk mv.



Illustrasjon: Gordon Johnson, Pixabay

Kommunelovens § 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.***

Språklova § 9

***Klart språk:
Offentlege organ skal kommunisere på eit klart og korrekt språk
som er tilpassa målgruppa.***

INNHold

KOMMUNIKASJONSPLAN

1.1 Lyngdal kommunes visjon for god kommunikasjon	4
2 Innledning	5
2.1 Et verktøy.....	5
2.2 Hva kan skje når vi ikke har noen strategi og plan for informasjon?	6
3 Mal for informasjonsarbeid.....	8
3.1 Ansvar for kommunikasjonen	8
3.2 Mål med kommunikasjonen	8
3.3 Målgruppe.....	8
3.4 Forståelig for alle.....	9
3.5 Budskap	9
3.6 Vurder konsekvensene	9
3.7 Kanalvalg.....	10
3.8 Annonsering i media	10
3.9 Avsender, utfører og kontaktperson.....	10
3.10 Det som er nevnt over kan sammenfattes i 10 gode huskereglene for vellykket kommunikasjon.....	11
4 Klart språk og universell utforming	12
4.1 <i>Noen huskereglene for bedre språk</i>	12
4.2 Blå strek under ordet?.....	13
4.3 Den gyldne pennen, et e-læringskurs i klarspråk fra KS	14
4.4 Universell utforming.....	15
4.5 Litt om lenker i tekst.....	18
5 Hjemmesiden vår og Kommune-Kari.....	19
6 Medias rolle og hvordan forholde seg til den	21
6.1 Tenk på hvordan du ordlegger deg	22
6.2 Mediemeldinger / pressekonferanser	23
7 Litt Praktisk info om noen hyppig brukte informasjons- og delingskanaler	24
7.1 Compilo	24
7.2 Epost-signatur.....	24
7.3 Epost som informasjonsdeling	25
7.4 Epost til «alle».....	25

7.5 Epost til «alle døgnets tider»	26
7.6 «For ansatte» på hjemmesiden	26
8 Fotoarkiv, opphavsrett og billedbruk	28
8.1 Fotoarkivet	28
8.2 Om opphavsretten:	28
8.3 Gratis bilder på nett:	31
8.4 Billedbruk og samtykke	31
9 Grafisk profil	33
10 Om bruk av sosiale medier i Lyngdal kommune	34
10.1 Litt om hvorfor bruk av sosiale medier er problematisk	35
11 Teams som plattform for møter og samhandling	37
11.1 Teams for alle	37
11.2 Noen tips for møter i Teams	38
12 Kommune-Kari i kommunens beredskapsarbeid	45
13 Informasjon om virus og spam via e-post	48
13.1 Ikke la deg lure av kriminelle på «fisjetur»	49
14 Kontakt	51

Lyngdal kommunes visjon for god kommunikasjon

«Forståelig for alle»

Denne visjonen handler ikke bare om at alle grupper mennesker skal forstå et innhold eller et budskap, men også forstå hvorfor og hvordan ting blir gjort

INNLEDNING

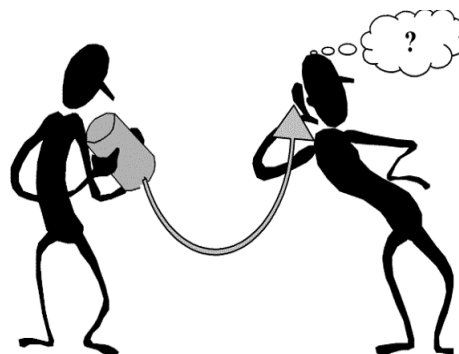
I dagligtale brukes ofte begrepene informasjon og kommunikasjon om hverandre. En enkel måte å skille dem på er at kommunikasjon betegner prosessen, eller virkemidlet om du vil, mens informasjon er budskapet. Informasjon er altså det som blir formidlet når vi kommuniserer.

Formålet med denne planen er å kvalitetssikre måten vi kommuniserer på i Lyngdal kommune. Både internt og ut mot publikum. 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 et verktøy for å bidra til samordnet og helhetlig informasjon i Lyngdal kommune.

- 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.



Kommunikasjon er ikke informasjon før den er mottatt, og forstått

En kommunikasjonsplan hjelper deg å planlegge hva du skal formidle, samt når, hvor og hvordan det er gunstig å formidle for å nå målet du har satt deg.

Kommunikasjonsmessig er det en åpenbar fordel å være en relativt liten og oversiktlig kommune som Lyngdal. 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 nødvendig 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.

Ole Åsmund Brattfjord, rådgiver kommunikasjon



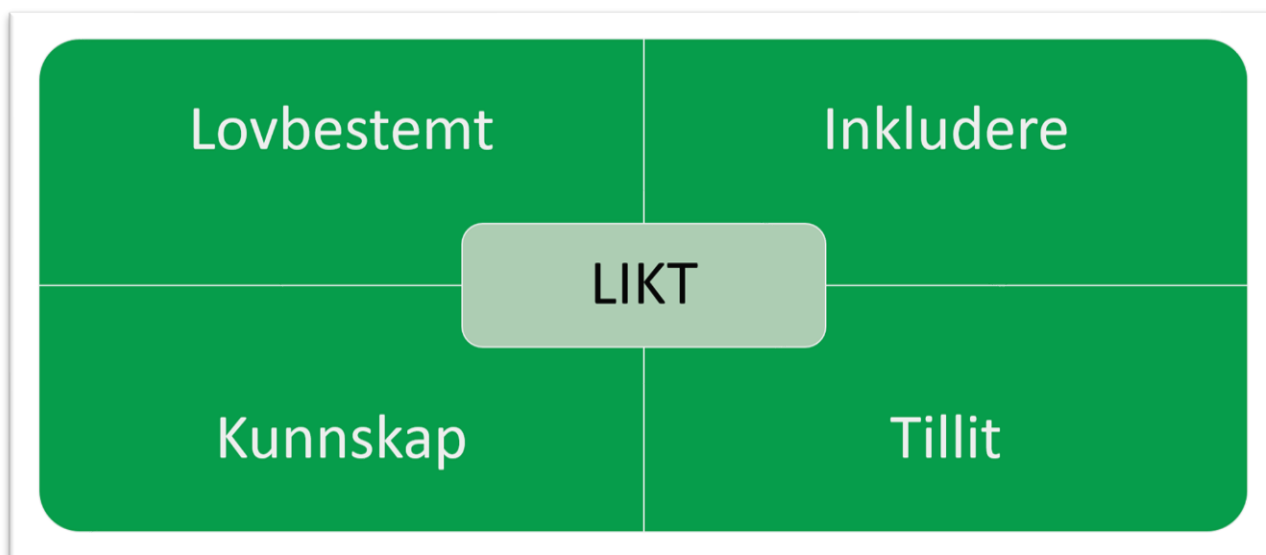
Kjenn ditt verktøy: God kommunikasjon betinger at de rette verktøyene tas i bruk. Men det hjelper lite med en velutrustet verktøykasse hvis man ikke kjenner til innholdet i den eller vet hvordan verktøyet skal brukes.

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

KOMMUNIKASJONSMÅL



- Innfri lovkravene til informasjonsarbeid og tilgjengelighet
- Spre faktabasert kunnskap om og fra organisasjonen Lyngdal kommune
- Omdømmebygging. 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 og styrke lokaldemokratiet
- Bygge tillit
- Sikre likebehandling



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

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

Foto: Sebastian Ganso, Pixabay

MÅL FOR INFORMASJONSARBEID

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

Ansvar for kommunikasjonen

Kommunikasjonsansvaret følger saksansvaret og linjeprinsippet i 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 delegere 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 eller 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

Hvem ønsker du å nå med dette budskapet? Definer målgruppen.

Eksempler på målgrupper:

«Ansatte på rådhuset»

«Mottagere av en bestemt lovpålagt tjeneste»

«Alle innbyggere i Lyngdal kommune».

Skriv hvem som er målgruppen din.

Definer også typen 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 for virksomheten, eller virksomhetene.

Forståelig for alle

Bruker du klart språk? Se mer om det i neste kapittel.

Forstår alle i målgruppen din norsk?

- Vurder behovet for å utarbeide informasjon også på fremmedspråk for å nå minoritetsgrupper.
- Ved behov for assistanse til oversetting kan oversettelsesprogrammer som for eksempel «Google oversetter» benyttes, og/eller ressurspersoner ved Voksenopplæringen kontaktes.
- Alternativt kontaktes ekstern tolketjeneste.

Ved nasjonale hendelser, som pandemi, tilbyr både Folkehelseinstituttet og Helsedirektoratet ferdig oversatt informasjonsmateriell.

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 og innledningen til en nyhet i avisen.

Eksempel på budskap:

«Velkommen til kurs 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 og faktabasert, og lett tilgjengelig for alle. Budskapet må formuleres i et klart og tydelig språk.
- Tenk alltid over behovet for om kritisk innbyggerinformasjon i kommunens egne kanaler, eksempelvis ved hendelser, som et minimum også bør publiseres på engelsk. Jmfør kapitlet «Forståelig for alle».

Vurder konsekvensene

- Er det du skal formidle kontroversielt?
- Har det en sensitiv historikk?

Tenk alltid over om innholdet i det du formidler får konsekvenser for noen. Vær særlig aktsom ved formidling av informasjon som handler om organisatoriske endringer som påvirker ansatte og / eller tjenestetilbudet. Avklar da med kommunedirektøren om dette er informasjon som først må formidles til og forankres i ledergruppen, og eventuelt politisk.

Tenk på mulig kontroversiell informasjon som en frukt du planlegger å høste. Du skal aldri ta den før den er ordentlig moden. Eplekart smaker surt og spyttes fort ut igjen.

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 i media

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

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

Avsender, utfører og 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.

Det som er nevnt over kan sammenfattes i 10 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 etnisitet, behov og forutsetninger.

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. *Se neste kapittel for mer informasjon om lesbarhetsindeks.*

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. På den måten sikrer du eierskap, og budskapet oppleves enhetlig og samordnet.

7. Konsekvens

Vurder konsekvensene av innholdet og hvem som bør være kjent med det før informasjon kommuniseres ut.

8. Kanal

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.

KLART SPRÅK OG UNIVERSELL UTFORMING

En forutsetning for god kommunikasjon er at mottager forstår budskapet. Klart språk er også universell utforming, som du kan lese mer om i neste avsnitt.

Språklovens § 9 slår fast at offentlige organer SKAL kommunisere på et klart og korrekt språk som er tilpasset målgruppen.

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 gjerne teksten din på [nettstedet skriftlig.no](http://nettstedet.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](#)

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 godt 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 punktlistor når du formidler flere opplysninger.
- Hvordan ville du sagt det muntlig? Test deg selv.
- Bruk aktivt språk. Unngå «substantivsyken».

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



Substantiv: Substantiv er ord som setter navn på ting. Substantiv kalles også *navnord*.

Verb: Verb er ord som betegner enten en handling (spise, leke, tenke) eller en prosess (vokse, falle).

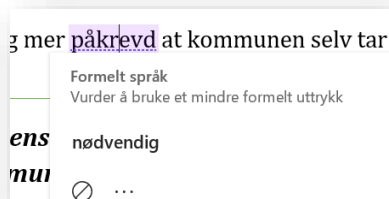
Kilde: Store norske leksikon

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

Her er flere eksempler på ordgrupper som med stort hell kan erstattes av enkeltord, eller i det minste færre og mer forståelige ord:

I det tilfelle at ...	Hvis
Er utstyrt med ...	Har
Innen det tidspunkt da ...	Før
Er av den oppfatning at ...	Kommet fram til
Har mulighet til å ...	Kan
Med den hensikt ...	For å
Gir en indikasjon på ...	Viser

Blå strek under ordet?



Får du blå strek under ordet når du skriver i Word, sjekk alltid hvorfor. I eksempelet til høyre ser du hvordan systemet selv reagerer på byråkratspråk, og heller foreslår et mer forståelig alternativ.

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



Den gylne pennen, et e-læringskurs i klarspråk fra KS

«Den gylne pennen» er et grunnkurs som gir en innføring i de viktigste klarspråkteknikkene. I kurset møter vi innbyggere i ulike situasjoner der de mottar tekster fra det offentlige. En fagperson veileder og forklarer gjennom forelesninger og eksempler, og gjennom oppgaver får kursdeltakerne trene på å følge fagpersonens råd.



Kurset heter «Den gylne pennen» av en særskilt grunn. Hvorfor? Det får du greie på i introen.

Kurset består av fem deler pluss en introduksjon. Ledere har en avgjørende rolle i klarspråkarbeidet, blant annet fordi de kan tilrettelegge og bidra til å bygge klarspråkkultur. Kurset har derfor en egen del for ledere.

Under ser du noen eksempler fra kurset.



4. Lag klare setninger

Fra abstrakt til konkret

Her er et eksempel på en abstrakt formulering med et tungt substantiv.

Ikrafttredelse av loven skjer 1. august 2017.

Hvilket av disse fire forslagene til omskrivning er mest konkret?

- Ikrafttredelse av loven foregår 1. august 2017.
- Det skjer en ikrafttredelse av loven 1. august 2017.
- Loven trer i kraft 1. august 2017.
- Ikrafttredelse av loven finner sted 1. august 2017.

Ja, dette er en mer konkret formulering. Her har vi fjernet det innholdstomme verbet «skjer» og brukt det konkrete «trer i kraft» i stedet for det abstrakte «ikrafttredelse». Innholdet er det samme, men språket er tydeligere.

Vil du gjøre det enda litt lettere å forstå, kan du skrive «loven gjelder fra 1. august 2017». Trer i kraft er i seg selv også en litt tung, byråkratisk formulering. Gjør det enkelt!



Etter en totalvurdering av fareelementet foreligger det en erkjennelse av at arten krokodille representerer en betydelig risikofaktor for person.



- Unngå fyljord
- Fjern unødvendige presiseringer
- Bruk korte i stedet for lange og sammensatte ord

Pass deg for krokodillene. De kan angripe!

Utgangspunktet for kurset er å bevisstgjøre oss selv om hvem vi egentlig skriver for, og hvordan vi kan skrive så mottakerne forstår. Med nettkurset «Den gylne pennen» får du en innføring i de viktigste klarspråkteknikkene. Gjennom oppgaver og eksempler trener du på å skrive så mottakerne forstår.

Det tar 45–60 minutter å gjennomføre hele kurset. Arbeid med tekst kommer i tillegg. Du kan da velge en egen tekst dersom du ønsker det.

- Kurset er tilgjengelig for alle kommunens ansatte. Snakk med din leder om hvor du finner det. Kurset kan med stort hell også gjennomføres i grupper.

Universell utforming

Husker du Lyngdal kommunes visjon for god kommunikasjon? «Forståelig for alle». Den handler også om universell utforming.

Men hva er nå egentlig dette, universell utforming?

- Også her har KS et bra introduksjonskurs. Dette bør være obligatorisk for alle ansatte i kommunen som jobber med saksbehandling, publikasjoner og annen skriftlig formidling.

Kort fortalt er universell utforming å planlegge produkter, fysiske omgivelser, språk og tjenester slik at de i så stor utstrekning som mulig kan brukes og forstås av så mange mennesker som mulig på en likeverdig måte. Inkludert informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT).

Verdigrunnet for universell utforming er likestilling, ikke-diskriminering og medborgerskap.

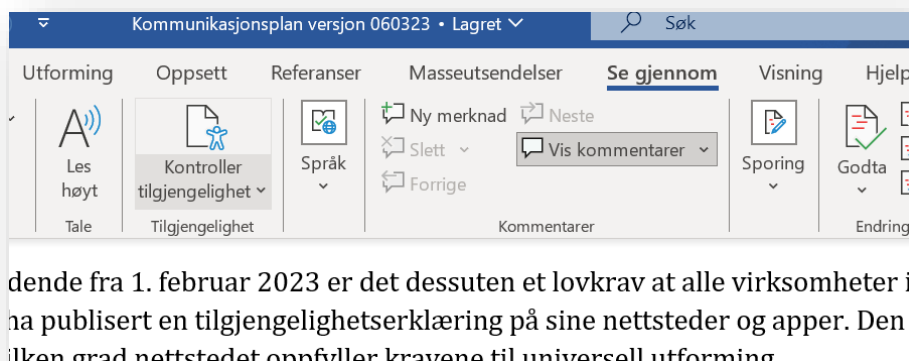
Hensikten er å oppnå like muligheter til samfunnsdeltakelse, og motvirke diskriminering på grunnlag av nedsatt funksjonsevne.

I Norge er krav om universell utforming inkludert i flere lover. Herunder likestillings- og diskrimineringsloven, og plan- og bygningsloven.

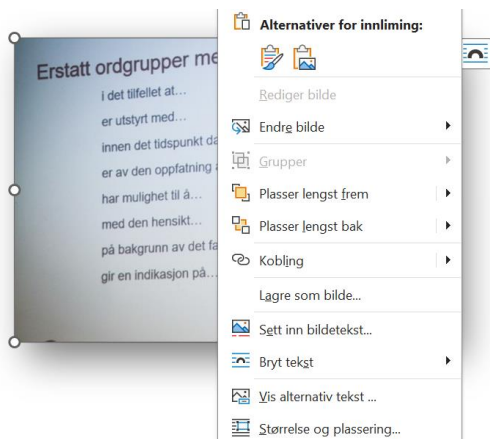
Gjeldende fra 1. februar 2023 er det dessuten et lovkrav at alle virksomheter innen offentlig sektor må ha publisert en tilgjengelighetserklæring på sine nettsteder og apper. Den beskriver hvordan og i hvilken grad nettstedet oppfyller kravene til universell utforming.

Det høres kanskje komplisert ut, men det skal faktisk forholdsvis små grep til for å ta relativt store sprang knyttet til universell utforming. I stor grad handler det om å øke egen bevissthet rundt dette.

Eksempelvis finnes det i Word en egen funksjon for å sjekke om dokumentet du jobber med er universelt utformet. Øverst i menylinjen velger du «Se gjennom», og deretter «Kontroller tilgjengelighet». Systemet sjekker dokumentet, og du får opp forslag til forbedringer.

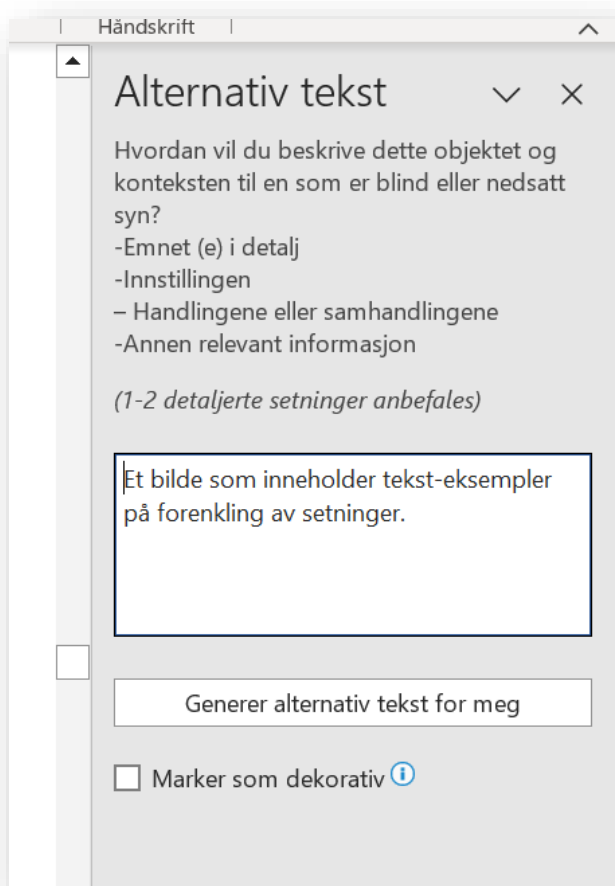


Noe av det systemet sjekker er kontraster, lesbarhet og om alternativ tekst er på plass i bilder og illustrasjoner. Alle bilder i et dokument skal ha alternativ tekst, med mindre de kun er dekor uten informasjonsverdi. Språket sjekker du med å kjøre lesbarhetsindeks på teksten din.



For å legge til alternativ tekst i et bilde eller en illustrasjon, høyreklikker du på bildet og velger «Vis alternativ tekst»

Da får du opp dette vinduet:



Her skriver du inn alternativ tekst.

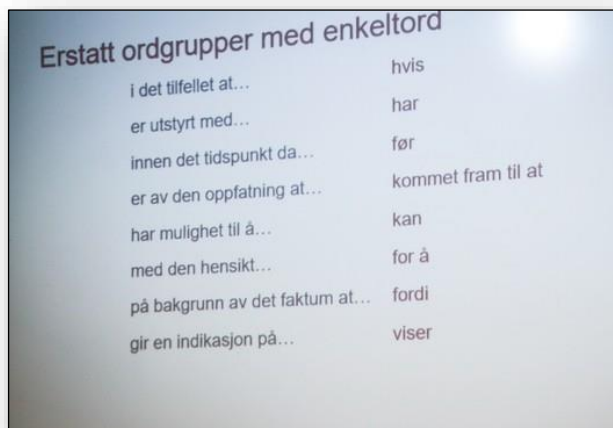
Alternativ tekst er ikke en billedetekst, men en tekst som forteller hva bildet viser. I det valgte eksemplet står det at bildet inneholder tekst-eksempler på forenkling av setninger.

Du kan også be systemet lage forslag til alternativ tekst. Noen ganger fungerer det helt fint, mens andre ganger kan du bruke forslaget som utgangspunkt.

Dersom bildet eller illustrasjonen ikke har noen reell informasjonsverdi, klikker du av i boksen «Marker som dekorativ».

Bruk gjerne illustrasjoner, men unngå visuelt støy i dokumentene dine.

Unngå skrift i bilder, som eksempelet under. Dette fordi tekst-til-tale-funksjoner på en nettside ikke leser tekst i bilder. Da blir heller ikke informasjonen tilgjengelig for alle.



Litt om lenker i tekst

En korrekt lenketekst skal være beskrivende for hva som skjer når man klikker på lenken. For eksempel, hvis lenken går til en artikkel om universell utforming, kan lenketeksten være «Les mer om universell utforming» i stedet for «Klikk her for å lese mer» eller «Les mer». Det gir en bedre forståelse av hva som skjer når brukeren klikker på lenken, og gir også bedre kontekst til personer som bruker skjermlesere.

Mange nettsider bruker lenketekster som «Klikk her» eller «Les mer» for å lede brukerne videre til relevant informasjon. Dette er imidlertid ikke en god praksis for universell utforming, da det ikke gir tilstrekkelig informasjon om lenkens destinasjon. Hva er det egentlig du skal lese mer om? Klikk her for hva?

Slike lenketekster kan også skape forvirring hos personer som bruker skjermlesere, da de vil høre lenketeksten isolert fra resten av setningen og kan ha vanskeligheter med å forstå sammenhengen.

Ikke sånn: Les mer om universell utforming [her](#)

Mye bedre sånn: Lenke til [nettsted om universell utforming](#)

HUSK: Det som er bra for personer med nedsatt funksjonsevne, er bra for alle!

HJEMMESIDEN VÅR OG KOMMUNE-KARI

I tidligere tider fikk gjerne kommunene mer drahjelp fra lokale media til informasjonsdeling, ettersom media før hadde noe mer søkelys på den delen av samfunnsoppdraget som handlet om informasjon og folkeopplysning. Media i dag er, i alle fall tilsynelatende, langt mer opptatt av «sensasjoner» og overskrifter som blir såkalte klikk-bates på nett, og de har dessuten åpenbart færre ressurser enn før til å dekke opp og referere fra politiske møter. I tillegg er media i bunn og grunn en forretningsidé der formålet er å tjene mest mulig penger til sine eiere, og der informasjon er en salgsvare forbeholdt abonnenter. Ofte omtalt som «betalingsmur».

Det er derfor helt nødvendig at kommunen selv, gjennom vår åpne portal, i mye større grad enn tidligere tar ansvar for å informere publikum.

På hjemmesiden finner publikum nyheter fra kommunen, veiledning og søknadsskjemaer. 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, og på front vektlegger vi nå mer enn før å formidle nyheter og aktuelt-saker fra kommunen, under menyen «Kommunenytt».

Kommunenytt



Demenskoordinator og kreftkoordinator skal rekrutteres

Stillingene som demenskoordinator og kreftkoordinator er nyopprettede i Lyngdal kommune. Nå skal de besettes.

28.02.2023



LÆRLING??!

Minner om fristen for å søke lærlingplass i kommunen

Har du planer om å søke lærlingplass i Lyngdal kommune, begynner det å haste. Fristen for å søke utløper 1. mars.

25.02.2023



LYNGDAL KOMMUNE

SØKTER DU NOEN AV DISSE?

- Er mellom 18-30 år
- Har fullført en utdanning
- Har søkt seg til å søke jobb
- Tenker deg er framtid med jobb, men vet ikke hva?

En av mange blir mange flere

Målet med «En av mange» er å motivere unge med CV-hull til å skaffe seg jobbkompetanse. Nå utvides programmet med tilbud også rettet mot flyktninger.

25.02.2023



Informasjonsmøte om lokal ingeniørutdanning

Aktuelt for deg å ta ingeniørutdanning lokalt i Lister? Da bør du notere 8. mars i kalenderen. Denne dagen inviteres det til informasjonsmøte, der målet også er å lodde stemningen for et slikt tilbud.

23.02.2023

I tillegg har vi en virtuell medarbeider i front, som heter Kommune-Kari. Hun er 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.



Hva lurer du på?

Søk her

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. Sjekk med jevne mellomrom innom dine ansvarsområder, og meld tilbake til redaktøren om innhold som må endres, oppdateres, fjernes mv.

Informasjon på hjemmesiden som er knyttet til din virksomhet, har du selv hovedansvaret 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.

Alle med kommunal epost har lese-rettigheter i Kari, og kan gå inn i systemet og selv sjekke innhold:

https://identity.prokom.no/Account/Login?ReturnUrl=%2Fconnect%2Fauthorize%2Fcallback%3Fclient_id%3DKariAdmin%26redirect_uri%3Dhttps%253A%252F%252Fkariadmin.azurewebsites.net

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 informasjonsrådgiver.

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

Kommunens hjemmeside er vår hovedkanal ut mot publikum, og kommunens fremste verktøy for å imøtekomme kravet i kommuneloven § 4 om å drive aktiv informasjon om egen virksomhet.

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 både media og innbyggere ellers har for å få innsyn i hvordan kommuner, fylker og statsapparat forvalter samfunnets felles verdier, og at regler for offentlig maktutøvelse følges. En fri og uavhengig presse er et sunnhetstegn i et velfungerende demokrati.

Lov om rett til innsyn i dokument i offentlig verksemd (offentleglova) §1:

Formålet med lova er å leggje til rette for at offentlig verksemd er open og gjennomsiiktig, 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 fri og uavhengig presse er også grunnlovsfestet:

- Grunnlovens § 100 sikrer formell og reell ytringsfrihet.

Pressen er imidlertid ikke uten etiske kjøreregler. Medias selvjustis er nedfelt i Redaktørplakaten og Vær varsom-plakaten (VVP). Media har også sin egen «domstol» i PFU, Pressens faglige utvalg. PFU behandler klager mot pressen i presseetiske spørsmål. Blant annet fra personer som mener seg utsatt for overtramp.

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 omtaltes 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 rettssaker.
- 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 før noen uttalelser eller kommentarer gis.

- Det bør være klart på forhånd hva intervjuet dreier seg om, og hvilke spørsmål som vil bli stilt.
- I enkelte tilfeller kan det være mest hensiktsmessig å motta og besvare spørsmål skriftlig.
- En eventuell avtale om sitatsjekk må inngås før et intervju gjennomføres. Herunder tydelig avtale om hvordan sitatsjekk skal gjennomføres i praksis, og tidsfrister for tilbakemelding.

Dette er også nedfelt i Vær varsom-plakatens punkt 3.3:

***VVP 3.3:** Det er god presseskikk å klargjøre premissene i kontakten med kilder. Hvis det inngås avtale om sitatsjekk, bør det gjøres klart hva avtalen omfatter og hvilke frister som gjelder. Redaksjonen selv avgjør hva som endelig publiseres.*

Hvis det er avtalt sitatsjekk, skal denne primært bidra til å sikre at kilden er gjengitt korrekt og til korrigerende av faktiske feil.

Fakta-feil må konsekvent kreves korrigeret. Jfr. VVP 4.13.

Samme gjelder for åpenbare brudd på VVP 4.4.

Klare brudd på Vær varsom-plakaten kan og bør klages inn for PFU dersom forsøk på dialog med media ikke fører fram. Å klage til PFU er enkelt, og gratis.

Via lenken under finner du hele Vær varsom-plakaten:

<https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>

Tenk på hvordan du ordlegger deg

Enten det gjelder muntlig eller skriftlig, så tenk alltid over hvordan du ordlegger deg i møte med media, eller det du formidler i offentlige dokumenter. Unngå bruk av såkalte trigger-ord som kan bli

til negative overskrifter. Eksempelvis «uheldig», «beklagelig», «mislykket», «konflikt», «kritikk» og andre negativt ladede adjektiver som lett kan bli tatt ut av kontekst.

- Vær alltid faktabasert
- Hold deg strengt til saken
- Unngå spekulasjoner og synsing

Dette gjelder som nevnt også for alt det du skriver som du vet skal journalføres. Husk at dette er åpent for alle.

Mediemeldinger / pressekonferanser

Ved hendelser eller behov for å nå bredest mulig ut med kritisk innbyggerinformasjon, bør skriftlige mediemeldinger og/eller pressekonferanser brukes som en del av informasjonsstrategien i tillegg til publisering via egne kanaler. Dette sikrer også likebehandling av media.

Pressekonferanser bør suppleres med utdeling av presseskriv.

Både i mediemeldinger og pressekonferanser handler det primært om å besvare følgende seks spørsmål: Hvem, hva, hvor, når, hvorfor og hvordan.

Gjennomføring av pressekonferanser og mediehandtering i forbindelse med kriser er beskrevet i kommunens overordnede beredskapsplan.

LITT PRAKTISK INFO OM NOEN HYPPIG BRUKTE INFORMASJONS- OG DELINGSKANALER

Compilo

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

Epost-signatur

I utgangspunktet kontaktes IT-support (Aspit) for å få plass **nye** epostsignaturer. Dette for å sikre at prinsipp-oppsettet følges. Dersom du ønsker å gjøre endringer på egen eksisterende 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 [Redacted] [Icons]

Vsittkort [Icons]

Med vennlig hilsen

Ole Aa. Brattfjord
informasjonsleder

Mob 901 31 726
Sentralbord 38 33 40 00

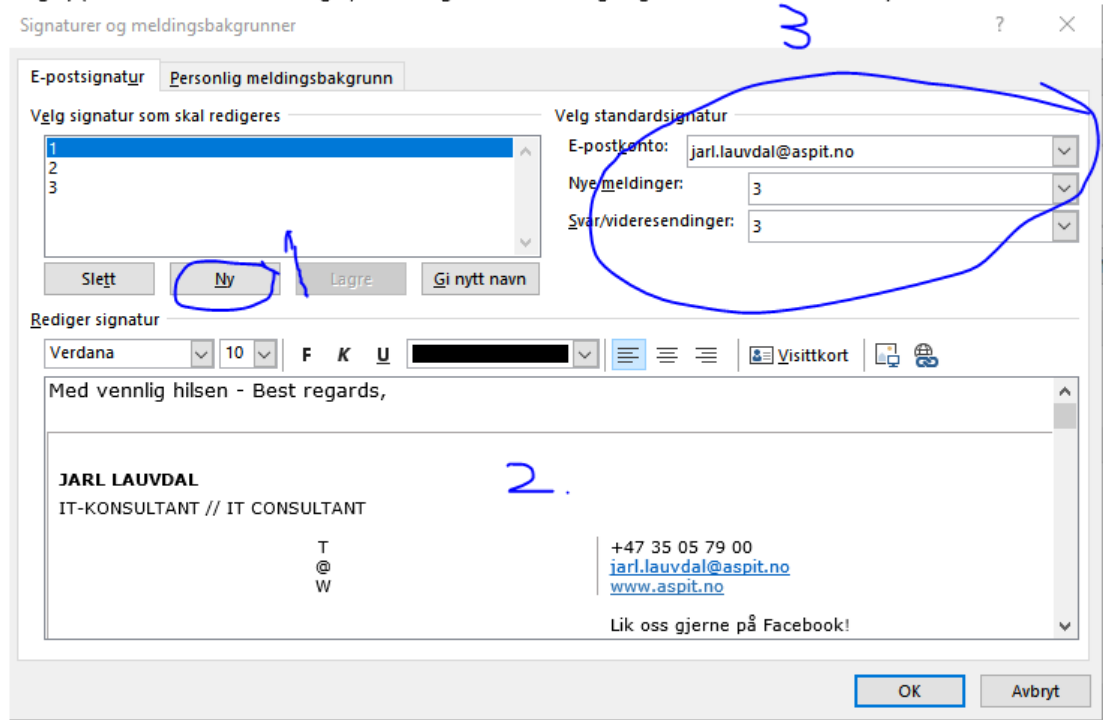
LYNGDAL KOMMUNE

OK Avbryt

Har du mistet signaturen din? Kan for eksempel skje ved bytte av PC.

Se veiledningen under:

Kopier signaturen din fra en gammel epost, gå til Fil > Alternativer > Epost fanen > Signaturer
Velg ny (navnet her har ikke noe og si) lim inn signaturen under og velg når du vil bruke den til høyre. OK. Så skal den være på plass. :)



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.

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 informasjonsrådgiver eller kommunalsjef for Organisasjon og utvikling. Dette som et ekstra sikkerhetsnivå for å trygge at sensitiv og / eller unødvendig informasjon ikke spres i organisasjonen.

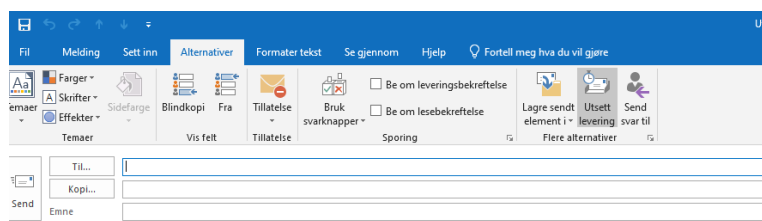
Ønsker du å sende informasjon via alle-gruppen, skal dette først avklares med din nærmeste leder.

Rutinebeskrivelse for dette finner du i Compilo.

- Det er også opprettet en egen gruppe på Teams forbeholdt informasjonsdeling til alle ansatte i Lyngdal kommune. Se mer info om denne i kapitlet om Teams.

Epost til «alle døgnetts tider»

Husk at du i Outlook enkelt kan tidsstyre når en epost skal sendes. Om du selv bruker kvelder og helger til jobbing, er det ikke sikkert alle opplever det like nødvendig å få en epost fra deg en lørdags- eller søndagskveld. Mange kan da også føle på at de bør svare, og blir med det ufrivillig dratt inn i jobbmodus når de egentlig har fri og skal hente seg inn. Kommunikasjonsmessig kan det også oppleves negativt og irriterende når noen sender ut eposter nær sagt til alle døgnetts tider. Er det noe som virkelig haster, så ring heller. Handler det bare om at du selv føler behov for å få ting unna, så bruk muligheten i Outlook for å planlegge utsendelse.



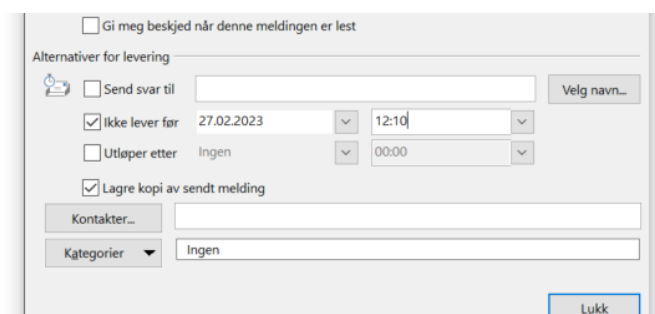
Med vennlig hilsen

Ole Åsmund Brattfjord
Rådgiver kommunikasjon
Mobil: +47 90131726



Når du har opprettet en ny epost, gå inn i fanen alternativer og klikk på utsett levering (se skjermdumpen over).

Når du har åpnet fanen utsett levering, får du opp bildet under. Da setter du inn dato og klokkeslett for utsendelse i boksen som heter «Ikke lever før».



«For ansatte» på hjemmesiden

Interninformasjon publiseres på hjemmesiden under «For ansatte». Dette er en samleside for interninformasjon. Her finner du også lenker til en rekke brukersystemer for ansatte. Herunder Compilo.

Interne nyheter og aktuell informasjon ligger under den grønne knappelenken «Nytt fra kommunen».

Lenke: Nytt fra kommunen

Lenke til infosiden for «For ansatte»:

<https://www.lyngdal.kommune.no/no/om-kommunen/for-ansatte/>

- «For ansatte» skal være satt opp som startside for alle ansatte i Lyngdal kommune. Dersom dette ikke gjelder for din nettleser, ta kontakt med IT-support for assistanse.

Beskjeder til ansatte publiseres i hovedsak på Teams, i gruppen «Alle ansatte».

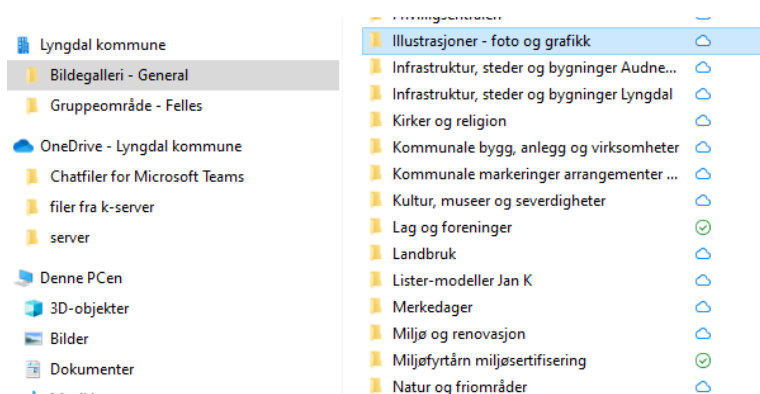
FOTOARKIV, OPPHAVSRETT OG BILLEDBRUK

Fotoarkivet

Lyngdal kommunes eget fotoarkiv vokser jevnt og trutt, og inneholder nå et stort utvalg bilder som kan benyttes i kommunikasjonsøyemed.

Fotoarkivet er tilgjengelig via Teams. For å få tilgang til dette kontakt IT-rådgiver i Organisasjon og utvikling.

Skjermdumpen under viser litt av mappestrukturen i fotoarkivet.



Bildene i arkivet er forbeholdt kommunens eget bruk.

Om opphavsretten:

Hvis du leser en god artikkel eller ser et spennende foto på Internett, i sosiale medier eller på 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

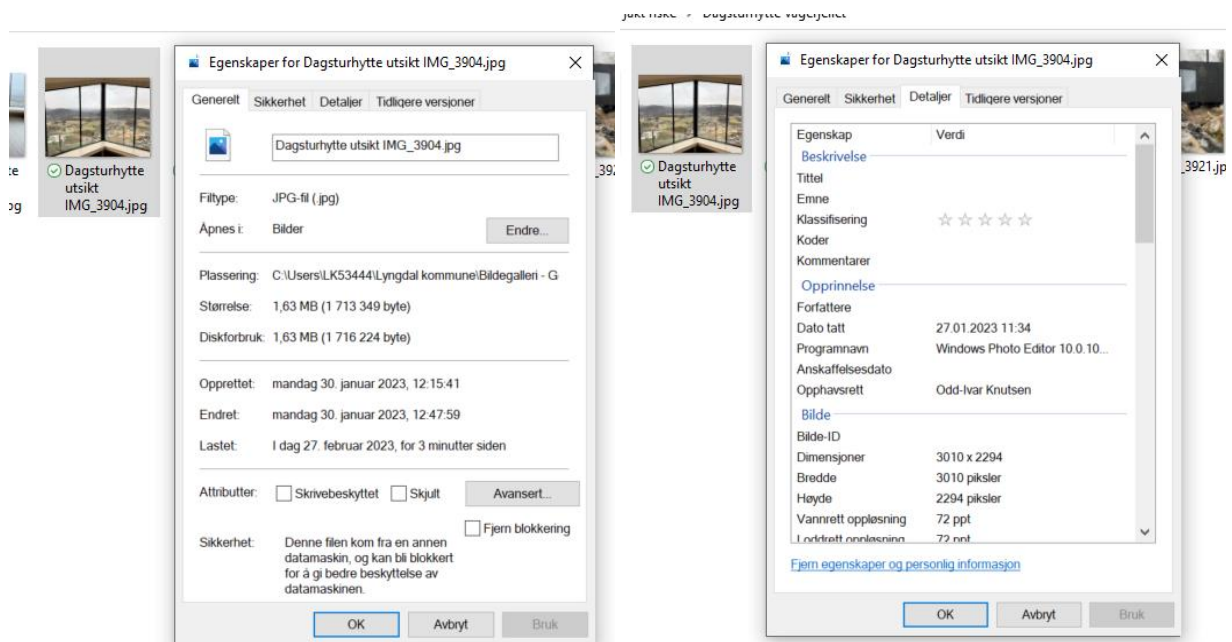
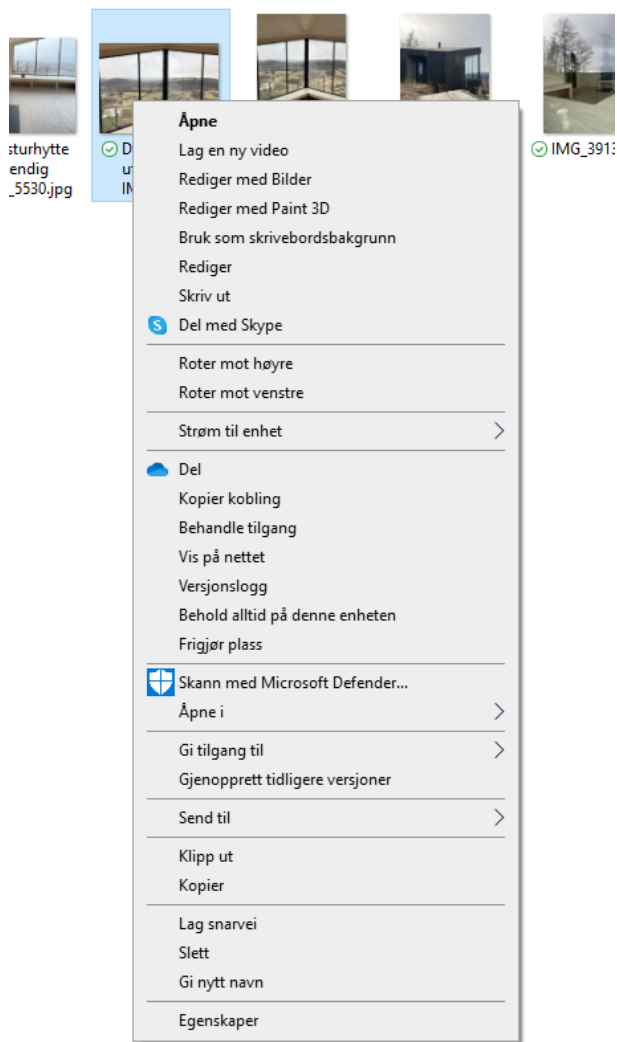
Med mindre Lyngdal kommune selv initierer utlevering av bilder, eksempelvis til media knyttet til pressemeldinger, og med gitte forutsetninger for bruk, skal det i prinsippet ikke utleveres bilder på forespørsel uten at det først innhentes tillatelse fra opphavsperson.

- **Bilder er åndsverk beskyttet av lov om opphavsrett, og kan derfor eksempelvis ikke sidestilles med dokumenter eller annen kommunal korrespondanse underlagt offentlighetsloven. De er ikke til fri benyttelse fordi om de er publisert på en offentlig nettside.**

Er du i tvil om hvem som sitter på opphavsretten til bilder du ønsker å bruke, kan du i de fleste tilfellene finne ut av dette ved å sjekke metadata i bildefilen. Vi tar eksempel i bildet under, tatt inne i dagsturhytta på Vågefjellet.



- For å sjekke metadata tilknyttet opphavsrett høyreklikker du på det aktuelle bildet
- I vinduet som da åpner seg klikker du på egenskaper (se skjermdumpene under)
- Da får du opp et nytt vindu, hvor du klikker deg inn på fanen som heter detaljer
- Dersom feltet for opphavsrett er fylt inn, finner du navnet der. I dette gitte eksempelet ser du at opphavspersonen er Odd-Ivar Knutsen.



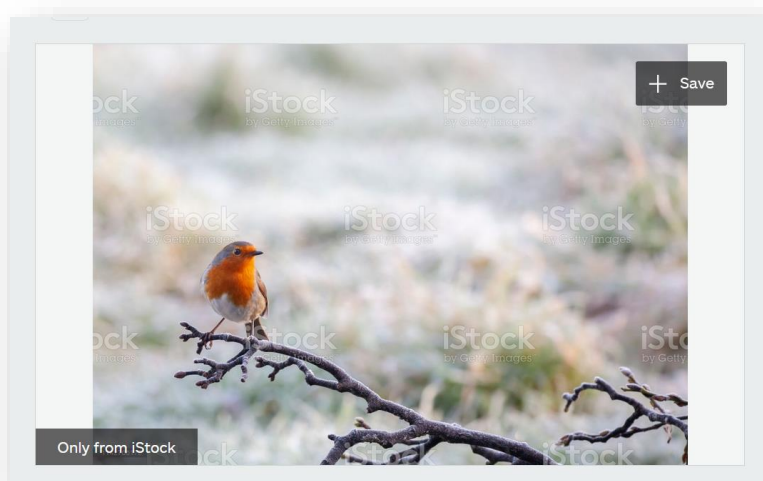
Gratis bilder på nett:

Dersom du ikke finner egnede bilder i kommunens eget fotoarkiv, er det nettstedet 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 bla litt nedover for å finne de gratis bildene. De øverste bildene er som oftest salgsobjekter. Bilder det må betales for er dessuten også utstyrt med godt synlige vannmerker – se bildet under.



Eksempel på vannmerket bilde fra Pixabay

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

Billedbruk og samtykke

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

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 lavoppløst.pdf](https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/dokumenter-pdf/er-skjema-ol/regelverk/veiledere/i%20beste%20mening%202018%20print%20lavoppl%C3%B8st.pdf)

Se ellers mer om samtykke under seksjonen Teams.

GRAFISK PROFIL

Lyngdal kommunes grafiske profil er tilgjengelig via hjemmesiden. For enklest å finne denne spør du Kommune-Kari om hjelp. Du kan bruke stikkordet grafisk profil, profilmanual eller designprofil. Hun tar deg dit du skal.

Alle grafiske elementer lastes ned fra denne skyløsningen.

Her finner du:

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

Under menypunktet profilen i bruk finner du plakat-mal, annonsemaler, merkantile maler, prinsippoppsett for epostsignatur (se under), elementer til bruk i sosiale medier mv.

I profilmanualen finner du **IKKE brevmal, mal for saksframlegg, møteinnkallinger mv**. Disse malene ligger utelukkende i sak-/arkivsystemet.

OM BRUK AV SOSIALE MEDIER I LYNGDAL KOMMUNE

Som hovedregel anbefales det å ikke bruke sosiale medier i kommunal regi



Illustrasjonsbilde fra Pixabay

Dersom sosiale medier tas i bruk må den som er ansvarlig for innhold og publisering først gjennomføre en grundig vurdering av hva slags behov og formål det valgte mediet skal dekke. Er behov eller formål uklart, er det ingen grunn for å ta mediet i bruk.

- **Det er uansett ikke anledning til å opprette sider på Facebook eller andre sosiale medier i Lyngdal kommune uten at dette på forhånd godkjennes av virksomhetsleder eller kommunalsjef.**

Det er da et minimumskrav at sideadministrator aktiverer pålogging med to-faktor. Tofaktor-autentisering betyr at du ved pålogging må bekrefte din identitet to ganger, og på to ulike plattformer. Eksempelvis PC + mobiltelefon. På Facebook gjøres dette under «innstillinger og personvern». Her velger du «personvernsjekk», og videre «slik sikrer du kontoen din».

Dersom det valgte sosiale mediet ikke tilbyr to-faktor i sin løsning kan det ikke benyttes.

Under finner du en kjapp huskeliste for bruk av sosiale medier:

- Har du åpent kommentarfelt må du sørge for at moderatorrollen ivaretas. Denne oppgaven må hvis mulig gjerne tildeles flere personer, slik at henvendelser blir fulgt opp innen rimelig tid, og upassende kommentarer og innlegg fjernes. Redaktøransvaret ligger hos deg.

- I redaktørrollen ligger også ansvaret for jevnlig å redigere siden, slik at innlegg ikke blir liggende til «evig tid».
- Husk at dialog om spesifikke saker fort kan krysse grensen for hva som skal journalføres. Er du i tvil, kontakt arkivtjenesten.
- 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.
- Du kan ikke publisere bilder av andre ansatte og / eller tjenestemottagere uten samtykke fra de det gjelder. Muntlig samtykke er tilstrekkelig.

Se mer om samtykke under seksjonen Teams.

Se ellers Compilo for utfyllende retningslinjer til bruken av sosiale medier.

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.

Litt om hvorfor bruk av sosiale medier er problematisk

Generelt kan sies at det er knyttet betenkeligheter rundt personvernet når det gjelder bruk av sosiale medier. Dersom du eksempelvis oppretter en side på Facebook, så er det ikke «din» side. Det er Facebook sin side, der du som bruker av denne plattformen er underlagt Facebook sine publiseringsregler, og der dine data er tilgjengelige for andre. Eksempelvis store globale kommersielle tredjeparts aktører.

Det er også demokratiske betenkeligheter knyttet til bruk av sosiale medier. Dette er kraftige verktøy som kan misbrukes til spredning av falske nyheter, konspirasjonsteorier, svindel, hets, nettrulling og manipulasjon.

Man skal være varsom med å omfavne sosiale medier med naiv entusiasme

***Lyngdal kommunes hovedside på Facebook ble avvirket våren 2023,
mens Twitter-konten ble stengt i 2022.***

Hvorfor er kommunens Facebook-side lagt ned?

Hovedformålet for Lyngdal kommune med å være på sosiale medier var å dele informasjon fra kommunens hjemmeside, med lenker til kommune-portalen. Men på tross av aktiv deling, viste statistikken at bruken av SoMe skapte forbausende lite trafikk inn på kommunens hjemmeside. Av de til sammen 132.000 brukerne som besøkte kommunens hjemmeside i 2022, sto sosiale medier for i underkant av 12 prosent av portal-trafikken. Dette beskjedne resultatet sett opp mot

betenkelighetene knyttet til bruken av sosiale medier som kommunal informasjonskanal gjorde beslutningen om å stenge Facebook-siden enkel.

Facebook fremmer ikke i tilstrekkelig grad Lyngdal kommunes primærkilde for informasjon, som er hjemmesiden. I tillegg er det knyttet for høy risiko til de registrerte brukernes rettigheter og friheter. Kommunen må vokte seg vel for å bidra til å bygge en kunnskapsbase om sine innbyggere som kan gjøre dem til salgsvare.

I tillegg er det et beskjedent antall av følgerne på en Facebook-side som får med seg det som publiseres der. Før kommunens facebookside ble avviklet hadde den 5130 følgere. Men det betyr ikke at alle disse 5130 til enhver tid fikk med seg det som ble delt. Hva som dukker opp i den enkelte følgers nyhetsfeed styres av algoritmer. Dersom en følger ikke aktivt liker, deler eller kommenterer på innlegg fra Lyngdal kommune, slutter kommunens nyheter ganske raskt å dukke opp.

Med mindre man kjøper målrettet annonsering, kan man som en tommelfingerregel regne med at 7 til 10 prosent av følgerne på en facebookside får med seg oppdateringer. For Lyngdal kommunes del ville det si maksimalt rundt 500 av 5130 følgere. Da forutsatt at disse 500 er aktive følgere. Det reelle tallet er derfor langt lavere.

Det blir som å skyte på blink med hagle. Du kan være heldig å få en innertier med et hagl eller to, men ellers er det en rimelig upresis måte å bedrive presisjonsskyting på.



*Illustrasjonsbilde
hentet fra Pixabay.*

TEAMS SOM PLATTFORM FOR MØTER OG SAMHANDLING

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

Leder har ansvaret for å godkjenne og opprette nye kanaler i sine grupper på Teams.

I de langt fleste tilfeller kan Teams brukes i stedet for epost.

- Ferdige dokumenter skal ikke lagres i Teams eller på andre nivåer utenfor sak-/arkivsystemet.
- Rutinebeskrivelser og interne kjøreregler skal lagres i Compilo.
- Personensitive opplysninger skal ikke deles, verken via Teams eller andre kommunikasjonsplattformer, 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/>

Teams for alle

For informasjonsdeling til alle ansatte i Lyngdal kommune anbefales å benytte Teams i stedet for epost. Det er opprettet egen gruppe i Teams for dette formålet.

I denne gruppen er det også en egen kanal som kan benyttes for virksomheter som har ting de ønsker å gi bort, eksempelvis pulter, reoler og annet.

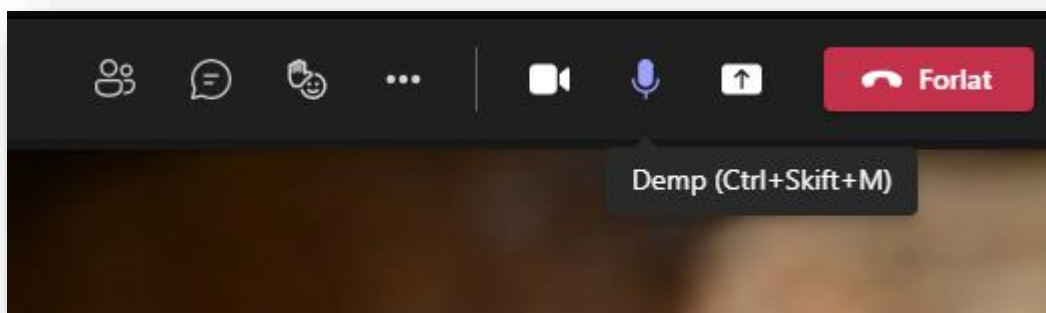
Skjermdumpen under viser noen eksempler på interninformasjon formidlet via Teams.



Noen tips for møter i Teams

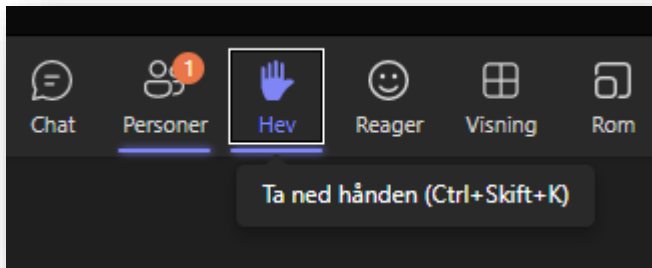
UNNGÅ LYDSTØY: De fleste setter pris på å få feedback. Men dette skal helst unngås i Teams. Når flere mikrofoner er på samtidig kan dette skape en selvforsterkende lydsløyfe (feedback) og støyende ekko, og det blir nær sagt umulig å høre hva som sies. Så underveis i møtet må deltagerne huske på å slå av (dempe) mikrofonen når de ikke selv har ordet. Og slå den på når de får ordet.

Benyttes hodetelefoner / øreplugger unngår du problemet med uønsket feedback, men du unngår ikke at unødig støy eller utilsiktet prat fra andre i nærheten forstyrrer møtet. Så det er uansett en god Teams-vane å alltid skru av mikrofonen når den ikke er i bruk.



Mikrofonen finner du i menylinjen oppe til høyre. Den dempes og avdempes ved å klikke på mikrofon-ikonet. Eller ved å benytte hurtigkommandoen som vises på bildet over.

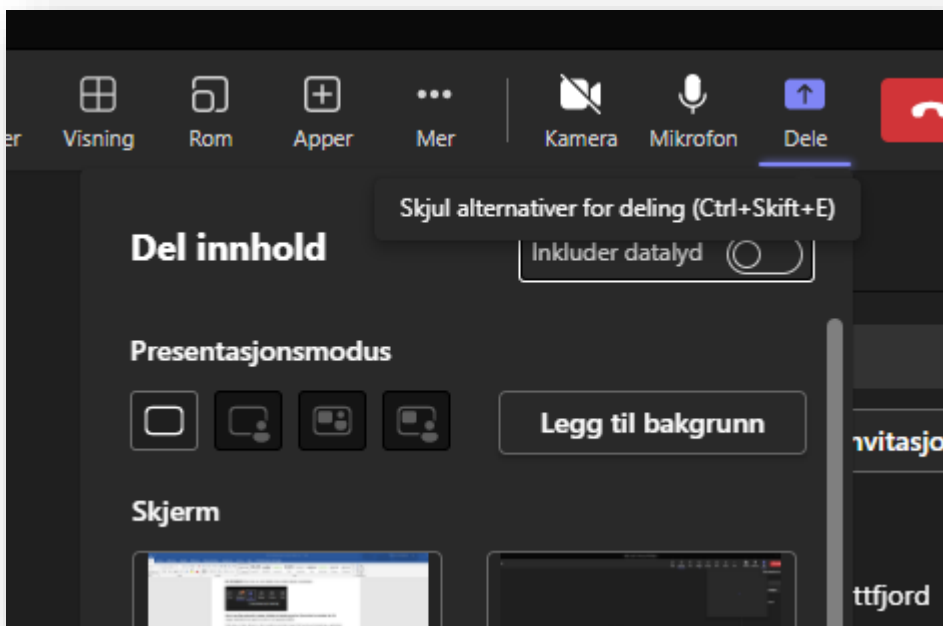
BE OM ORDET: For å be om ordet klikker du på hånd-ikonet i menylinjen.



Når du har fått ordet må du huske å klikke på hånden igjen for å fjerne den fra vinduet ditt. Så slipper møtelederen å spørre om det er en «gammel hånd».

Ved siden av hånd-ikonet er det et symbol som heter reager. Her kan du gi tommel opp, applaudere eller uttrykke andre reaksjoner på ting som blir formidlet i møtet.

DEL INNHOLD: Av og til er det behov for å dele innhold underveis i et møte. Eksempelvis en Power Point-presentasjon, dokumenter eller annet. For å dele innhold klikker du på skjermen med en pil i.

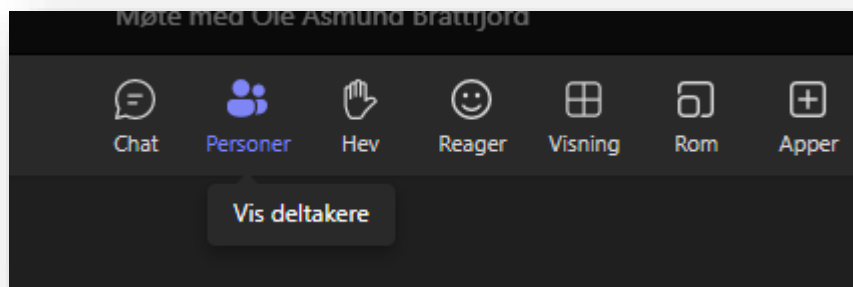


Når du klikker på del innhold vises dine aktive vinduer. Du klikker på det du ønsker å dele med de andre.

Når du er ferdig med å dele innhold klikker du på fanen som heter «stopp presentasjon».

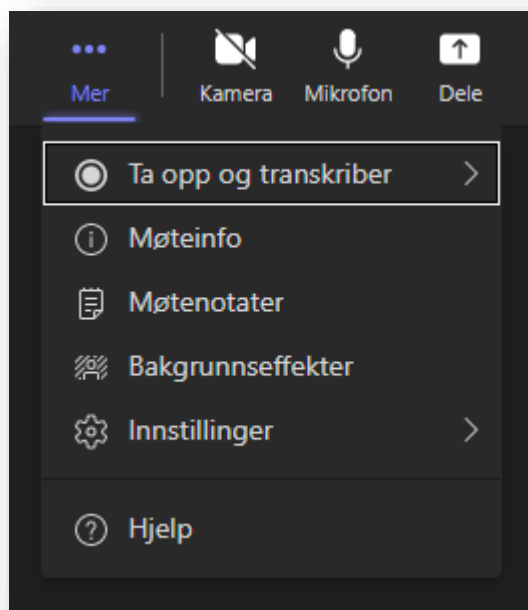
Delingsfunksjonen har kortkommando: Ctrl+shift+e

HVEM ER MED? For å få en oversikt over hvem som deltar i et møte klikker du på ikonet «Personer».



SAMTALE-FUNKSJON: For å kommunisere skriftlig underveis i et møte benyttes Chat-funksjonen.

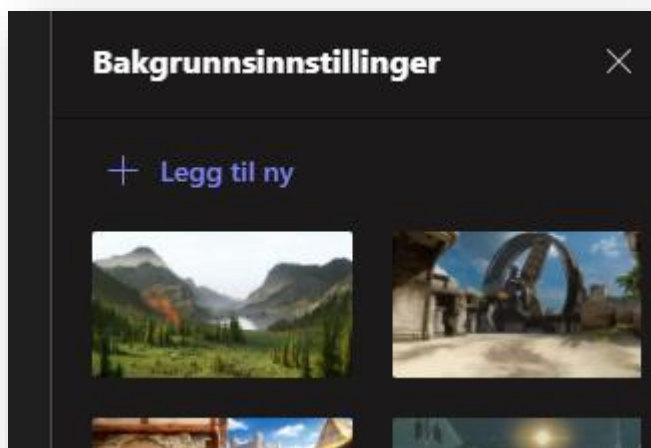
MULTIFUNKSJONER: I menylinjen ser du også tre prikker. Her åpner du en ekstrameny med mange spennende muligheter. Se bildet under.



I denne menyen finner du blant annet opptaksfunksjonen. Dersom du planlegger å gjøre opptak av et møte er det god skikk å informere deltagerne om dette på forhånd.

En annen artig funksjon her er bakgrunns-effektene. Ønsker du å piffe opp bakgrunnen litt, har du mange muligheter. Både ballonger og galakser. Alt etter hva som måtte passe seg. Men vær oppmerksom på at noen av disse bakgrunnsbildene kan virke distraherende på andre møtedeltagere.

Når du har klikket deg inn på bakgrunns-effekter, markerer du den du ønsker å bruke, og aktiverer denne ved å klikke på bruk-knappen.



Øverst finner du funksjonen «+ Legg til ny». Det betyr at du kan laste opp egne bilder og illustrasjoner, og bruke disse som bakgrunns-effekter.



Det er også laget egne kommune-ikoner tiltenkt Teams. Disse kan lastes ned fra kommunens profilmanual og brukes som bakgrunns-effekt. Profilmanualen finner du lenke til på infosiden «For ansatte» på kommunens hjemmeside.

Profilmanual
Lyngdal kommune

Logo +
Farger +
Typografi +
Designelementer +
Skilt +
Bildekor
PowerPoint-mal
Rapportmal +
Profilen i bruk -
Teamsbakgrunner
Plakatmal word
Klistermerker
Arbeidsklær
ID-kort
Merkantilt
E-postsignatur
Brosjyremal

Teamsbakgrunner



Teamsbakgrunn 01

Teamsbakgrunn 02


Teamsbakgrunn 03

Teamsbakgrunn 04



Teamsbakgrunn 05

Teamsbakgrunn 06

 Teamsbakgrunn02.jpg - 785KB

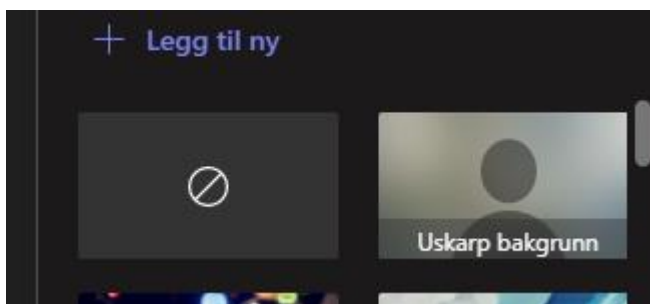
Last ned ↓

 Teamsbakgrunn03.jpg - 787KB

Last ned ↓

 Teamsbakgrunn01.jpg - 866KB

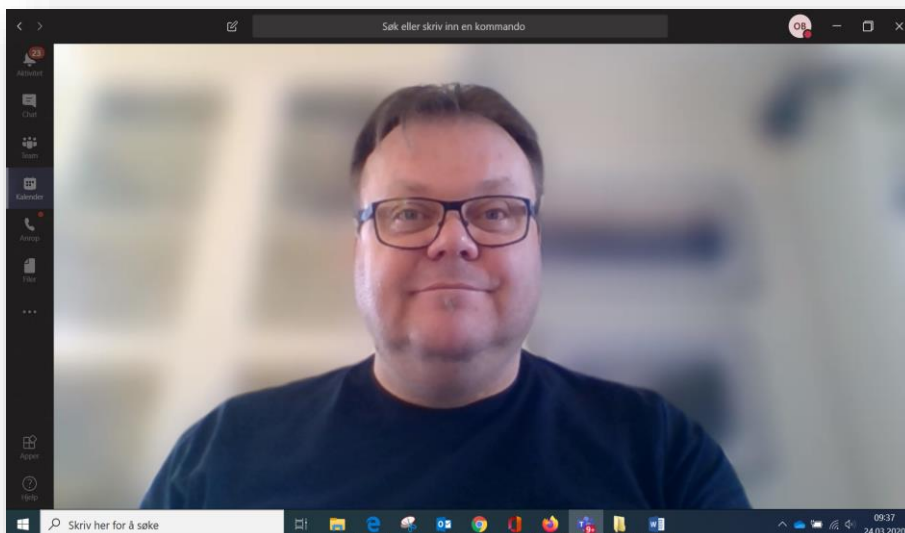
Last ned ↓



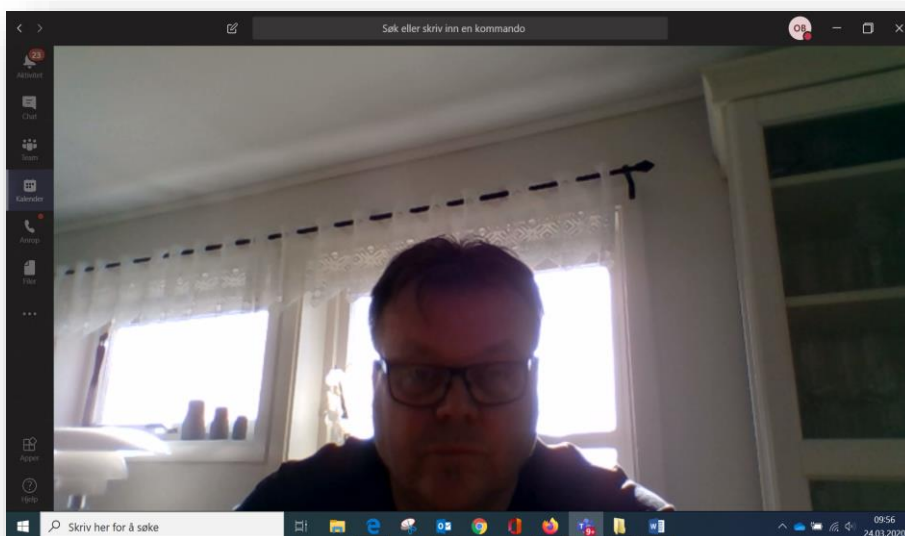
Dersom du ikke ønsker å benytte noen bakgrunns-effekt anbefales det å benytte funksjonen som heter uskarp bakgrunn. Som ses til høyre på bildet over. Dersom du ønsker å duse ned bakgrunnen, aktiveres denne. Du som person framstår tydeligere i bildet når denne er aktivert, og det er ikke andre elementer som forstyrrer.

De to neste bildene viser forskjellen på skarp og uskarp bakgrunn.



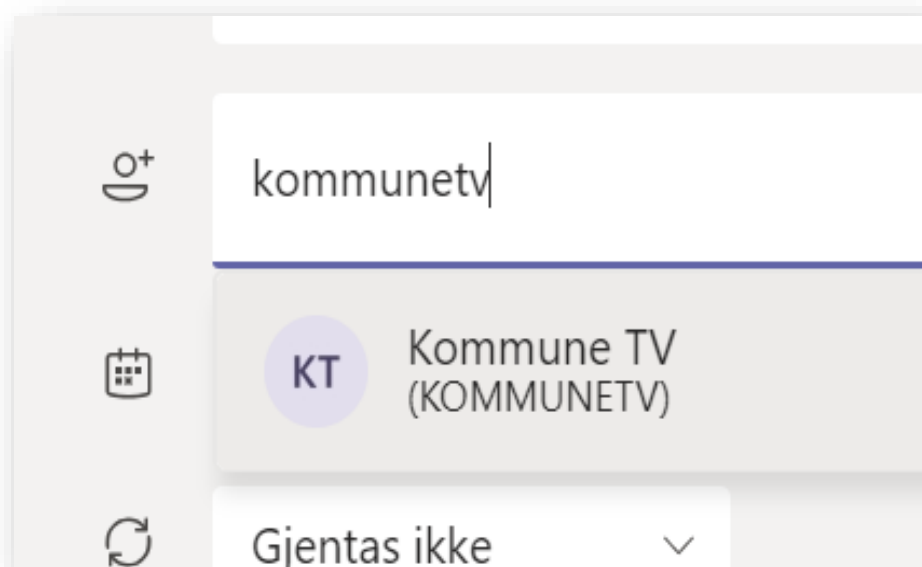


En annen viktig ting å huske på er at du ikke plasserer deg med et vindu eller andre sterke lyskilder i bakgrunnen. Da vil du vises i silhuett, som på eksempelet under.



Vær ellers obs på at du filmes hele tiden, og at du ikke alltid har kontroll på når de andre møtedeltagerne eller publikum der ute ser deg. Så unngå å pelle deg i nesen og slike ting ... det kan fort bli kringkastet. Alternativt skru av både kamera og mikrofon når du ikke selv har ordet.

HVIS ET TEAMS-MØTE SKAL STRØMMES PÅ KOMMUNE-TV



KOMMUNE-TV:

For at et møte i Teams skal kunne strømmes via Kommune-TV, må møteleder huske på å også **invitere kommunetv** til møtet.

Når du skriver kommunetv inn i deltagerfeltet skal dette automatisk komme opp som valgbart alternativ.

Hvis ikke så er dette epostadressen til Kommune-TV: kommunetv@lyngdal.kommune.no

Det er ellers ingen begrensninger på hva slags type epost-adresse som kan inviteres til møter i Teams.

NB! Denne veilederen er laget med utgangspunkt i PC-verden. Deltar du i Teams-møte eksempelvis via en iPad, kan enkelte elementer avvike fra denne beskrivelsen. Har du muligheten, så benytt helst PC til møte, ettersom tilgang til og aktivering av de ulike funksjonene da blir mer oversiktlig.

KOMMUNE-KARI I KOMMUNENS BEREDSKAPSARBEID

Hvis krisen rammer kan Kommune-Kari gi raske og gode svar og dermed avlaste sentralbord. Men Kommune-Kari må oppdateres med riktig informasjon for å kunne bidra. Her finner du en veileder for å gjøre dette.

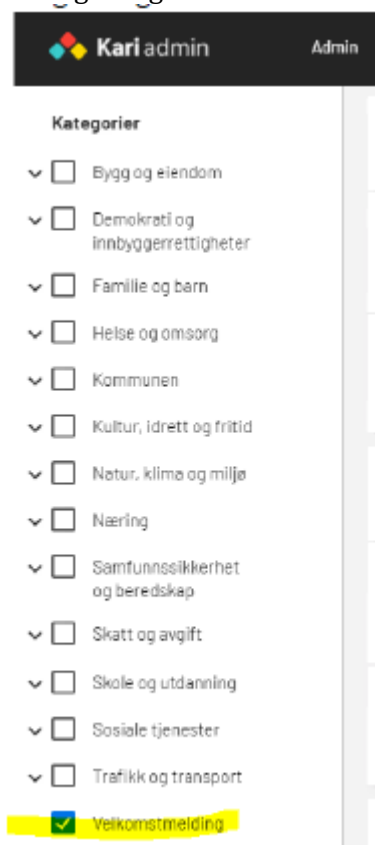
1. Logg inn i Admin-panelet for Kommune-Kari på lenken:

<https://kariadmin.azurewebsites.net/>

Brukernavn = din kommunale e-postadresse

Passord = ditt Windows-passord i kommunen

2. Velg kategorien “Velkomstmelding” i venstremenyen:



3. Snakkeboblene med tekst i Karis velkomstmelding korresponderer med hver sin variabel:

The screenshot shows a chatbot interface with three conversation bubbles. Each bubble has a title, a language code (nb-NO), a relevance number (1, 2, or 3), and a text input field. The first bubble is titled 'Velkomstmelding, snakkeboble 1' and contains the text 'Hei, jeg heter Kari og er Utsira kommunes chatbot.'. The second bubble is titled 'Velkomstmelding, snakkeboble 2' and contains the text 'Jeg svarer om kommunale tjenester og forstår best korte setninger (husk å ikke oppgi personlig info!)'. The third bubble is titled 'Velkomstmelding, snakkeboble 3' and contains the text 'Hva lurer du på?'. A chat window titled 'Kommune-Kari' is overlaid on the right, showing the same three bubbles with their respective numbers (1, 2, 3) and a 'LAGRE' button at the bottom.

4. Endre verdi i variabelen du ønsker og trykk "Lagre":

The screenshot shows a chatbot variable editor for 'Velkomstmelding, snakkeboble 3'. The language is set to nb-NO. The text input field contains 'Se viktig informasjon om koronaer'. There is a 'LAGRE' button on the right.

5. Legg til en knapp med lenke ved å aktivere den deaktiverte variabelen for dette:

The screenshot shows a chatbot variable editor for 'Deaktivert variabel (Ikke relevant: 1)'. The variable is titled 'Velkomstmelding, lenke på knapp'. The language is set to nb-NO. The variable is currently disabled, indicated by a yellow background and a disabled toggle switch. There is an empty text input field and a 'LAGRE' button on the right.

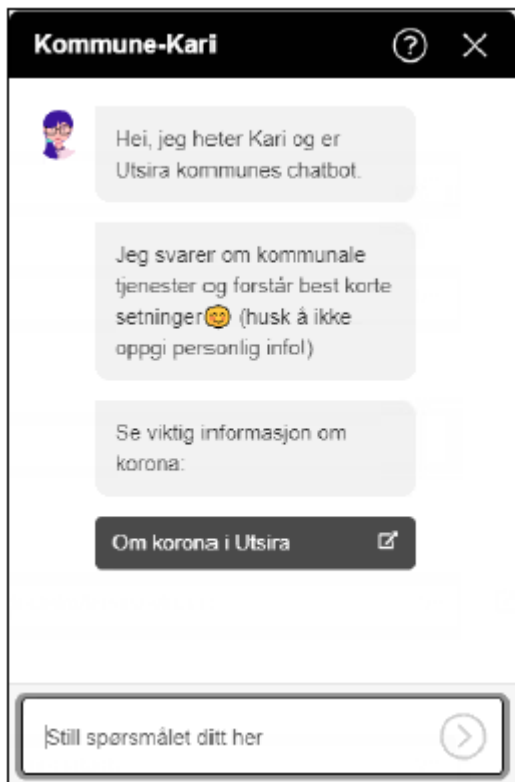
Legg inn lenke og trykk "Lagre":

The screenshot shows the same chatbot variable editor as in step 5, but now the variable is active (toggle switch is blue). The text input field contains the URL 'http://www.utsira.kommune.no/besok-utsira/korona-viruset'. There is a 'LAGRE' button on the right.

6. Du kan også endre tekst på knappen du nå har aktivert i variabelen for knappetekst:

The screenshot shows a chatbot variable editor for 'Velkomstmelding, tekst på knapp'. The language is set to nb-NO. The text input field contains 'Om korona i Utsira'. There is a 'LAGRE' button on the right.

Test til slutt at velkomstmeldingen er etter ønske (test helst i chatten på kommunens nettside):



7. Husk også variabelen for kriseinformasjon. Hvis den ikke aktiveres, vil Kari svare et det ikke er noen krise i kommunen akkurat nå.



INFORMASJON OM VIRUS OG SPAM VIA E-POST

Gjennom vår IT-leverandør har Lyngdal kommune et moderne spam- og virusfilter. Dette oppdateres hver eneste time gjennom døgnet. Av all e-post som kommer inn til kommunen, filtreres over 90 prosent bort. De resterende prosentene er da det som sendes videre til mottakers postboks. Hovedsakelig reelle e-poster, men også en og annen uønsket e-post. Disse slipper gjennom filtrene fordi det ikke alltid er noen klar teknologisk/logisk grense mellom hva som er spam/virus, og hva som er reelle e-poster dere som mottakere vil ha.

Ettersom det fra tid til annen slipper igjennom phishing e-poster til kommunale e-postkontoer, er informasjon om virus og spam via e-post inkludert i denne kommunikasjonsplanen.

I hovedsak er det tre former for uønsket e-post som kommer til mottakere:

1. Såkalte «Phishing»-forsøk
2. «Nigeriabrev» som lover gull og grønne skoger
3. E-post som inneholder vedlegg med virus

I kortform så skal en ikke tro at all e-post en mottar er av den trygge sorten, selv om mye stanses før det når deg. Det gjelder å være på vakt når ting ikke rimer helt. Under følger litt kort info om de forskjellige variantene.

Phishing

Dette er typisk e-poster som gir seg ut for å være fra seriøse bedrifter, fra IT-avdelingen, fra en leder mv. Formålet er å lure fra deg passord, kontoinformasjon, kredittkortinformasjon og lignende. Dette gjøres gjerne ved å referere til at kortet ditt snart blir låst, e-posten din vil slutte å fungere etc., med tilhørende lenke for å «rette problemet».

Det kan skrives side opp og side ned om Phishing og de former dette tar. Via lenken under finner du en artikkel med utdypende informasjon om temaet.

Lenke: <https://www.telenor.no/bedrift/blogg/sikkerhet/phishing/>

Eksempler på kjennetegn på phishing-forsøk:

- E-posten er fra ukjent adresse for deg, eller innholdet i e-posten rimer ikke med avsender.
- Tekst er mangelfull, har rart språk og/eller er veldig generell.
- Informasjon om endring av passord kommer fra ulogisk hold, eksempelvis endring av e-postpassord kommer fra Haugesund kommune i stedet for fra Aspit.
- Banken din ber deg om å endre informasjon via lenke i stedet for via nettbanken.
- Lenkene i e-posten viser til adresser som ikke gir mening knyttet til avsender.

Se også neste underkapittel med tittelen IKKE LA DEG LURE AV KRIMINELLE PÅ «FISJETUR». Her finner du en hurtigguide til hvordan du oppdager og håndterer phishing e-poster.

Nedenfor et eksempel på en epost som utgir seg for å komme fra kommunens IT-leverandør Aspit, men som man ved å sjekke adressen ser er sendt fra noen andre. Her må man da IKKE klikke på lenken:



Nigeriabrev

Dette er nok den varianten som er mest kjent og lettest å avsløre. Her loves du store pengesummer, flotte biler, evig kjærlighet eller andre ting som er litt for godt til å være sant. Og er det for godt til å være sant, ja så er det jo gjerne det. Formålet med disse e-postene er at en på et tidspunkt i korrespondansen skal gi fra seg personlig informasjon, kontonummer eller lignende. Vårt inntrykk er at de fleste lett avslører disse e-postene, så vi velger å ikke bruke mer tid på dette her.

Virus

Her ligger det gjerne et vedlegg i e-posten som inneholder et virus. Åpnes vedlegget krypteres gjerne de filer som er tilgjengelig for deg. Dette kan også inkludere fellesområder som deles med andre brukere. Dataene må da rekonstrueres fra backup, og noe datatap må regnes med.

Typiske kjennetegn du bør se etter for å se om en e-post inneholder virusvedlegg:

- E-posten er fra ukjent adresse for deg eller innholdet i e-posten rimer ikke med avsender.
- Du har ikke bedt om e-posten, og det finnes ingen logisk grunn for hvorfor du skulle ha mottatt en slik e-post.
- Tekst er mangelfull/ikke-eksisterende, har dårlig språk og/eller er veldig generell.
- Rare/generelle navn på vedlegg.
- Typisk er vedlegget en zip-fil (gult mappeikon).

Om så bare ett eller et par av disse kjennetegnene er til stede, er det mye som tyder på at du bare bør slette e-posten. Har du ikke åpnet vedlegget, vil det heller ikke gjøre noe skade.

Dersom du har åpnet et vedlegg du mistenker var et virus, logg av systemet og kontakt IT-ansvarlig.

Ikke la deg lure av kriminelle på «fisjetur»

Med et økende antall svindelforsøk initiert via e-post er det avgjørende å ta i bruk proaktive tiltak for å beskytte deg og din organisasjon. Det å være årvåken og oppmerksom nok til å oppdage phishing e-poster er et viktig steg i det å beskytte deg og dine verdier. Å lære ansatte i din stab/enhet til også å være oppmerksomme på faren er god investering i sikkerhet.

Under finner du en hurtigguide til hvordan du oppdager og håndterer phishing e-poster, hvor det listes opp 10 ting du må se etter.

SLIK AVSLØRER DU PHISHING VIA E-POST:

1. Ikke stol på avsendernavnet som vises

Bare fordi den ser ut til å komme fra et navn til en person du kjenner eller stoler på, betyr det ikke at dette er tilfelle. Vær helt sikker ved å dobbelt-sjekke avsenderadressen.

2. Se, men ikke klikk

Før musepekeren over ulike deler av e-posten uten å klikke. Hvis lenker i teksten ser rare ut, eller ikke henger sammen med hva e-posten handler om, ikke klikk på dem! Rapportert e-posten som mistenkelig.

3. Se etter stavefeil

Angriperne bryr seg ofte mindre om rettskriving enn hva en normal avsender ville gjort.

4. Vurder benevningen

Er adresseringen generell eller vag? Eller er benevningen f.eks.: «Kjære kunde» eller «Kjære direktør»? Eller står det enkelt og greit «Hei, Ola Nordmann». Vurder benevningen etter hva som burde passe med hver enkelt e-post, om den er uformell eller formell.

5. Blir det spurt etter personlig informasjon?

Legitime selskaper vil ikke spørre etter personlig informasjon via en e-post.

6. Se opp for hastverk

Disse falske e-postene kan kanskje få det til å høres ut som om det er en form for krise. At direktøren ber deg gjennomføre en stor pengeoverføring som haster. Stopp en hal. Sjekk alltid med avsender før slike transaksjoner gjennomføres.

7. Sjekk signaturen

De aller fleste legitime avsendere vil inkludere en signaturløkke nederst i e-posten.

8. Se opp for vedlegg

Svindlerne liker å lure deg med falske vedlegg. Vedlegget kan se ekte ut ved første øyekast. Visuelt kan det se ut som et Excel- eller Word-dokument, men kan være noe helt annet. Vær sikker på at vedlegget er ekte og ikke inneholder ondsinnet kode før du klikker på det. Unngå filer som tyder på at det er kjørbare programmer eller scriptfiler (.exe, .msi, .ser, .vbs, .js, .bat mv.)

9. I tvil? Kontakt selskapet

Hvis du synes noe ser unormalt ut, husk: Det er bedre å være føre var enn etter snar. Mener du noe ikke stemmer og er du usikker på om e-posten du har mottatt er ekte, spør avsender.

10. Vær skeptisk

Falske e-poster er blitt utrolig sofistikerte. Selv om en e-post har bedriftens logo, korrekt språk og en tilsynelatende gyldig e-postavsender, betyr ikke dette at den er ekte. Vær skeptisk, og dersom du synes en e-post virker mistenkelig, ikke åpne den.

«Ord og hvordan vi snakker til hverandre betyr noe»

Tone Wilhelmsen Trøen, tidligere stortingspresident

KONTAKT

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

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

Skrevet av: Ole Åsmund Brattfjord, rådgiver kommunikasjon
Organisasjon og utvikling i Lyngdal kommune
Sist oppdatert 12.09. 2024

Eksempel på ikke helt vellykket strategisk kommunikasjon ...



Lunch © B. Lund, distr. strandcomics.np
Gjengitt med tillatelse