

KOMMUNIKASJONSPLAN FOR LYNGDAL KOMMUNE



*«Kommunikasjon knytter Lyngdal kommune sammen fra hav til hei».
KI-laget illustrasjon, Copilot*

Kort om planen

Kommunikasjonsplanen 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.

Kommunikasjonsplanen er forankret i kommunelovens § 4, informasjon om kommunens 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».

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.

Visjonen for god kommunikasjon er forankret i språklova § 9:

«Offentlege organ skal kommunisere på eit klart og korrekt språk som er tilpassa målgruppa».

INNHOOLD

KOMMUNIKASJONSPLAN

1.1 Innledning.....	5
1.2 Et verktøy.....	5
1.3 Hva kan skje når vi ikke har noen strategi og plan for informasjon?.....	6
2 Mal for informasjonsarbeid.....	8
2.1 Ansvar for kommunikasjonen	8
2.2 Mål med kommunikasjonen	8
2.3 Målgruppe.....	8
2.4 Forståelig for alle.....	9
2.5 Budskap	9
2.6 Vurder konsekvensene	10
2.7 Kanalvalg.....	10
2.8 Annonsering i lokale media	10
2.9 Avsender, utfører og kontaktperson.....	10
2.10 10 gode huskereglar for vellykket kommunikasjon	11
3 Klart språk og universell utforming	12
3.1 <i>Noen huskereglar for bedre språk</i>	13
3.2 Blå strek under ordet?.....	14
3.3 Den gylne pennen, et e-læringskurs i klarspråk fra KS	15
3.4 Universell utforming.....	16
3.5 Litt om lenker i tekst.....	18
4 Hjemmesiden vår og Kommune-Kari.....	20
4.1 Kommune-Kari som informasjonsassistent ved hendelser og periodevise påminnelser.....	21
5 Medias rolle og hvordan forholde seg til den.....	23
5.1 Tenk på hvordan du ordlegger deg	25
5.2 Mediemeldinger / pressekonferanser	25
5.3 Enkel mal for å skrive mediemelding.....	25
6 Litt Praktisk info om noen hyppig brukte informasjons- og delingskanalar	26
6.1 Compilo	26
6.2 Intranett.....	26
6.3 Selvbetjeningsportal DDV.....	26

6.4 Epost-signatur.....	26
6.5 Epost som informasjonsdeling	27
6.6 Epost til «alle».....	28
6.7 Epost til «alle døgnets tider».....	28
6.8 «For ansatte» på hjemmesiden	29
7 Fotoarkiv, opphavsrett og billedbruk.....	30
7.1 Fotoarkivet.....	30
7.2 Om opphavsretten:.....	30
7.3 Gratis bilder på nett:	33
7.4 Billedbruk og samtykke.....	33
7.5 KI-genererte bilder og illustrasjoner	34
8 Grafisk profil	35
9 Om bruk av sosiale medier i Lyngdal kommune.....	36
9.1 Litt om hvorfor bruk av sosiale medier er problematisk	37
10 Om bruk av KI i Lyngdal kommune	39
11 Teams som plattform for møter og samhandling.....	40
12 Informasjon om virus og spam via e-post	42
12.1 Phishing.....	42
12.2 AitM (Adversary-in-the-Middle) / MFA-phishing».....	43
12.3 Phishing via fildeling (OneDrive/SharePoint/Teams)	43
12.4 Nigeriabrev	44
12.5 Virus.....	44
12.6 Stopp, tenk, spør og reager! (STAR-metoden)	45
13 Kontakt.....	48

INNLEDNING

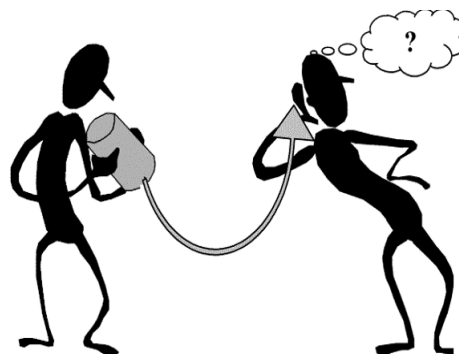
I dagligtale brukes ofte begrepene informasjon og kommunikasjon om hverandre. En enkel måte å skille dem på er at kommunikasjon betegner prosessen, eller virkemidlet om du vil, mens informasjon er budskapet. Informasjon er altså det som blir formidlet når vi kommuniserer.

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.

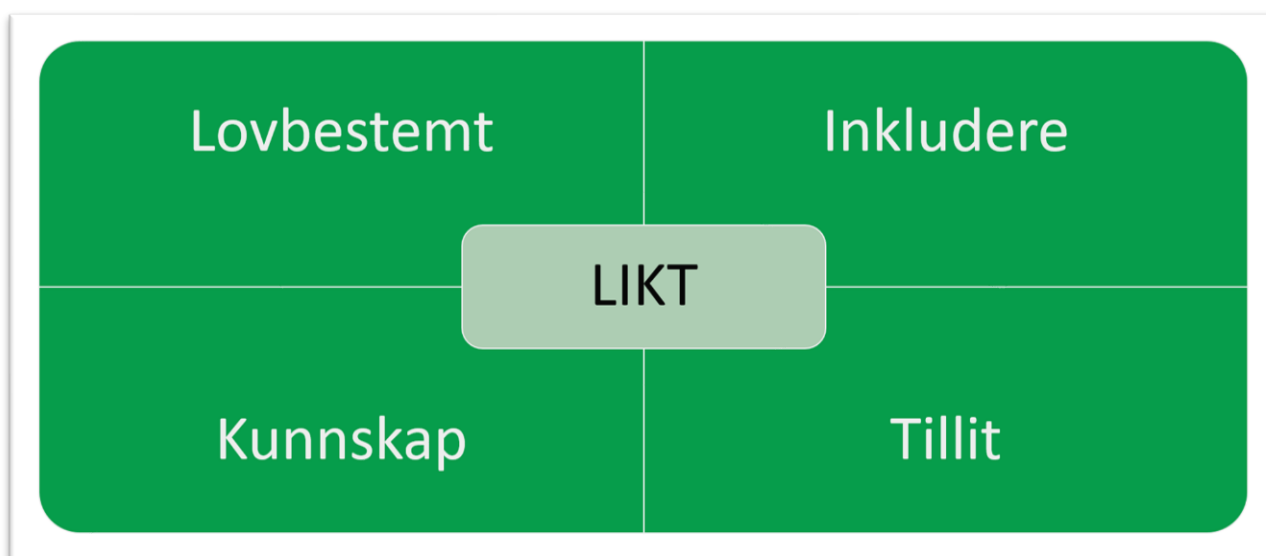
Illustrasjon: Alexas Fotos, Pixabay

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 hele kommunen
- Utvikle og styrke lokaldemokratiet
- Bygge tillit
- Sikre likebehandling



Er flasken er halvtom eller halvfull?

Svaret på det spørsmålet er opplevelsesbasert, situasjonsbetinget og høyst subjektivt.

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

Foto: Sebastian Ganso, Pixabay

MÅL FOR INFORMASJONSARBEID

Under følger en mal for informasjonsarbeid innenfor eget fagområde.

Ansvar for kommunikasjonen

Kommunikasjonsansvaret følger saksansvaret og linjeprinsippet. Den som har ansvar for et saksområde, har også ansvar for å planlegge og gjennomføre kommunikasjon på området, eventuelt delegere i egen linje. Ved tvil avklares ansvar og budskapslinje med kommunedirektør eller delegert leder.

Kommunikasjonsfaglig støtte kan bidra med budskap, språk, UU og mediehåndtering.

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 har 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 enheten 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 i kommunen / internt»

«Mottagere av en bestemt lovpålagt tjeneste»

«Alle innbyggere i Lyngdal kommune».

«Fremmedspråklige innbyggere»

«Barn/unge, eldre»

«Næringsliv»

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 enheten/avdelingen.

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 benyttes, og/eller ressurspersoner ved Voksenopplæringen kontaktes.
- Alternativt kontaktes ekstern tolketjeneste.

Ved nasjonale samfunnskritiske hendelser er det forventet at overordnede myndigheter tilbyr flerspråklig informasjonsmateriell som kommunene kan benytte seg av. Slik som Folkehelseinstituttet og Helsedirektoratet gjorde under pandemien i 2020-2022.

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 Acos»

Arkivtjenesten 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. Jamfør 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 med kommunedirektøren om informasjon du jobber med også må forankres politisk.

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; intranett; hjemmeside; møter; workshops; kurs; linjekommunikasjon; plakater og visuell kommunikasjon; nyhetsbrev; informasjonsskjermer; presse etc.

Skriv hvilke kanaler du vil bruke.

Annonsering i lokale media

Når det vurderes formålstjenlig benyttes kjøpt annonseplass i media eller [radiospot](#) for å nå bredest mulig ut til publikum.

- **Den som bestiller avisannonse, print og/eller digitalt, 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 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 syensing. 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.

NB! Husk **Journalføring/arkivplikt** for kommunikasjon som er del av saksbehandling.

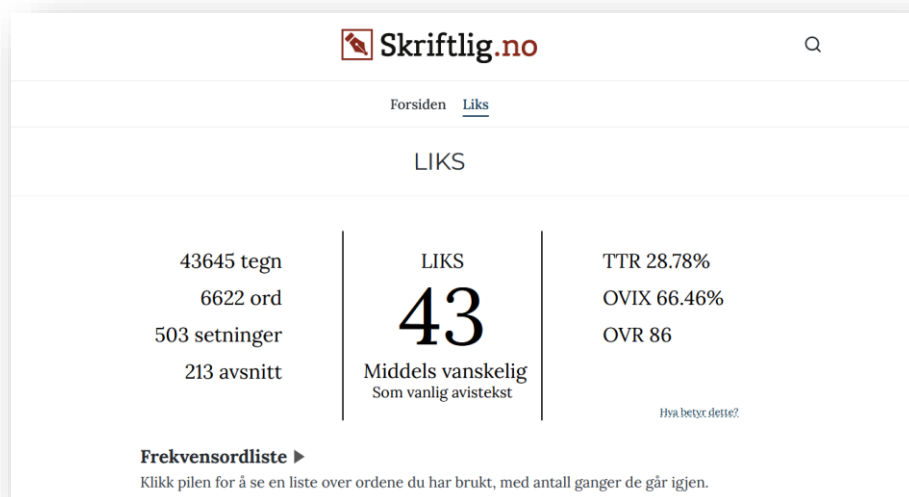
KLART SPRÅK OG UNIVERSELL UTFORMING

En forutsetning for god kommunikasjon er at mottager forstår budskapet. Klart språk er også universell utforming.

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

Klarspråk handler ikke bare om formuleringer, men om hvem som faktisk får delta, forstå og bruke rettighetene sine. Klarspråk åpner og styrker demokratiet. Det er en forutsetning for tillit, likeverd og inkludering. 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](http://nettstedet.skriftlig.no)



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.

Liks er et godt verktøy å bruke for å få en oppfatning av hvor lett eller vanskelig en tekst er å lese. Men vær oppmerksom på at det ofte er vanskeligere å få en god lesbarhetsindeks på en kort tekst, sammenlignet med en lang tekst.

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.

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

Noen huskereglar for bedre språk

- Unngå «i-forhold-til-ismen». Begrepet i forhold til betyr å sammenligne noe. Da tidligere statsminister Erna Solberg uttalte at Pakistan er viktig i forhold til verdensfreden, sa hun egentlig at Pakistan er viktigere enn verdensfreden. Det hun mente å si, og burde ha sagt, var at Pakistan er viktig for verdensfreden. Da hadde hun fått fram sitt egentlige budskap.
- 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.
- Bruk aktivt språk. Unngå «substantivsyken».

Teksteksempel med «substantivsyke»:

Gjennomføring av evaluering av ordningen vil bli foretatt med sikte på forbedring av kvaliteten på tjenesteleveransen.

Kjennetegn:

Mange substantiver (gjennomføring, evaluering og forbedring).

Upersonlig og passivt språk.

Tung og lite direkte formulering.

Samme setning med aktivt språk:

Vi evaluerer ordningen for å forbedre kvaliteten på tjenestene.

Hva er endret?

Substantiver er gjort om til verb (evaluering → evaluerer, forbedring → forbedre).

Subjektet (vi) er tydelig.

Setningen er kortere, klarere og mer handlingsorientert.

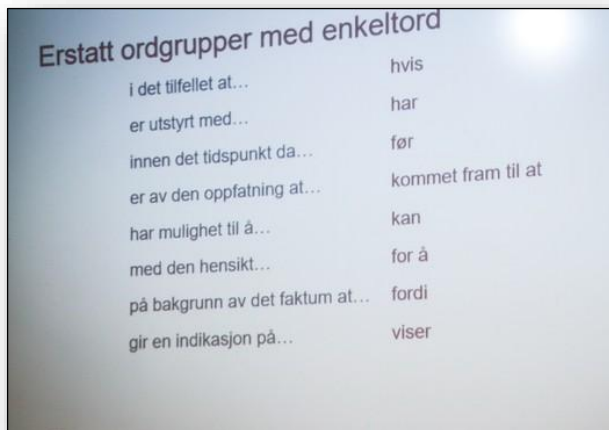


Substantiv: Substantiv er ord som setter navn på ting. Substantiv kalles også *navnord*.

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

Kilde: Store norske leksikon

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



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

For å sikre universell utforming er eksemplene fra illustrasjonen under gjengitt som tekst:

I det tilfelle at ... Hvis

Er utstyrt med ... Har

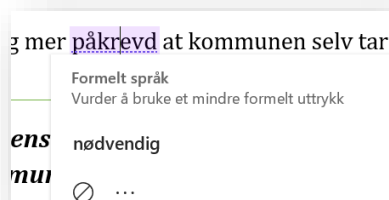
Innen det tidspunkt da ... Før

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.

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

«Den gylne pennen» er et grunnkurs som gir en innføring i de viktigste klarspråksteknikkene. 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 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.

Den gylne pennen

4. Laq 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?

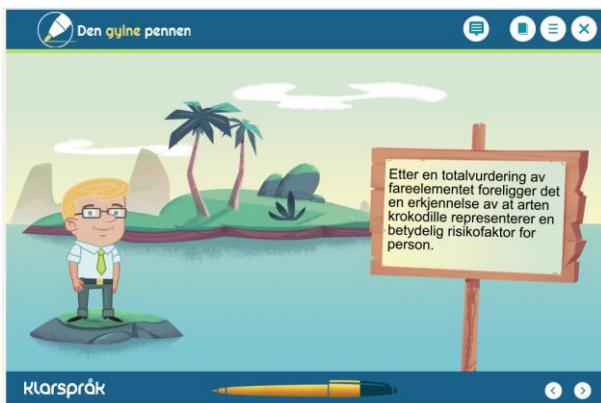
- Ikrafttredelse av loven foregår 1. august 2017.
- Det skjer en ikrafttredelse av loven 1. august 2017.
- Loven trer i kraft 1. august 2017.
- Ikrafttredelse av loven finner sted 1. august 2017.

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

klarspråk

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

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!



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 digitale tjenester slik at de i så stor utstrekning som mulig kan brukes og forstås av så mange mennesker som mulig på en likeverdig måte. Verdigrunnlaget for universell utforming er likestilling, ikke-diskriminering og medborgerskap.

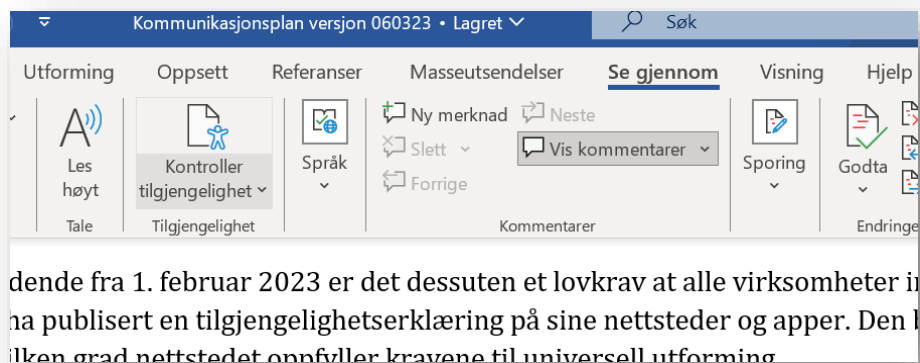
Hensikten er å oppnå like muligheter til samfunnsdeltakelse, og motvirke diskriminering på grunnlag av nedsatt funksjonsevne.

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

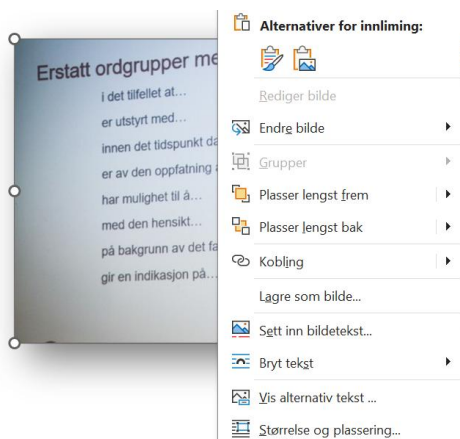
Gjeldende fra 1. februar 2023 er det dessuten et lovkrav at alle virksomheter innen offentlig sektor må ha publisert en tilgjengelighetserklæring på sine nettsteder og apper. Den beskriver hvordan og i hvilken grad nettstedet oppfyller kravene til universell utforming.

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.

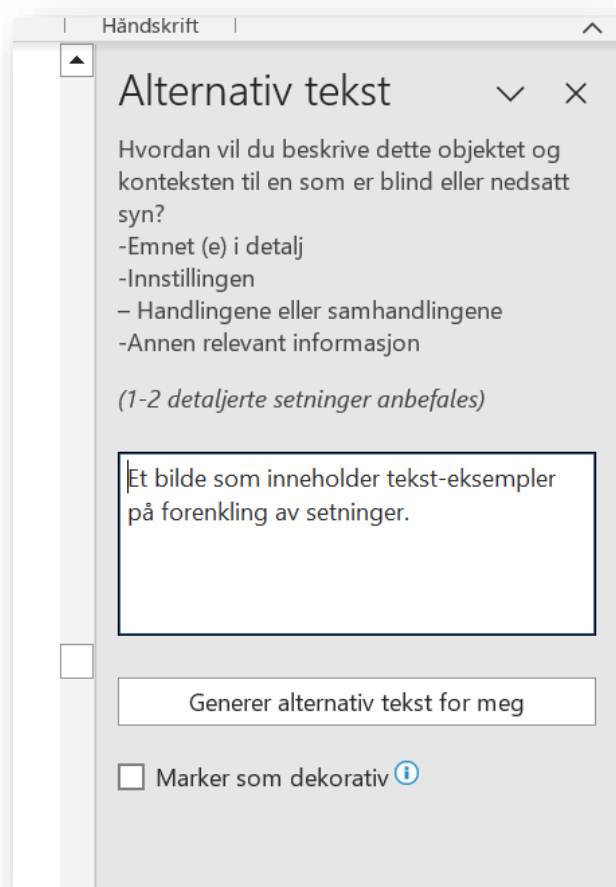


Noe av det systemet sjekker er kontraster, lesbarhet og om alternativ tekst er på plass i bilder og illustrasjoner. Alle bilder i et dokument skal ha alternativ tekst, med mindre de kun er dekor uten informasjonsverdi. Språket sjekker du med å kjøre lesbarhetsindeks på teksten din.



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:

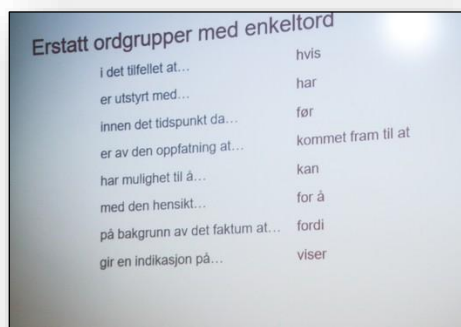


Her skriver du inn alternativ tekst. Alternativ tekst er ikke en billedtekst, men en tekst som forteller hva bildet viser. I det valgte eksemplet står det at bildet inneholder tekst-eksempler på forenkling av setninger.

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 til venstre. Dette fordi tekst-til-tale-funksjoner på en nettside, sånn som Lyngdal kommune har, 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

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.

Hjemmesiden er den digitale portalen til Lyngdal kommune. Vårt virtuelle innbyggertorg, om du vil. På hjemmesiden finner publikum nyheter fra kommunen, veiledning og søknadsskjemaer. Vår hjemmeside er ikke bygget opp på tradisjonelt kommunalt vis, med omfattende tjenestebeskrivelser, og internt fokus. Portalen er forenklet, både i språk og innhold, og på front vektlegger vi å formidle nyheter og aktuelt-saker fra kommunen, under menyen «Kommunenytt». Dette er i tråd med kommunelovens § 4, om å drive aktivt informasjonsarbeid fra kommunal virksomhet.

Kommunenytt



Demenskoordinator og kreftkoordinator skal rekrutteres

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

28.02.2023



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



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

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

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

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.

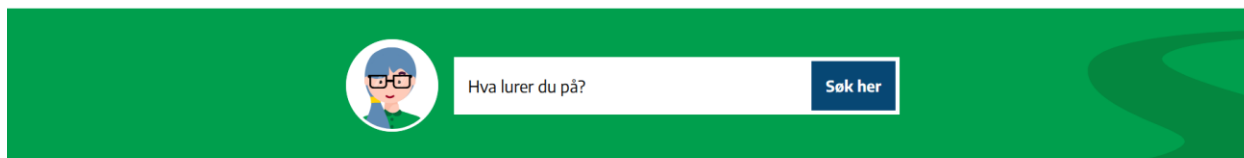


Language ▾

Lytt til tekst ▾

For ansatte

☰ Meny



Lyngdal kommunes samtalerobot er en «hybridløsning» der generativ kunstig intelligens kombineres med forhåndsdefinerte svar på tusenvis av spørsmål om kommunale oppgaver. I praksis betyr det at vår Kommune-Kari søker gjennom alt innhold i portalen i tillegg til å basere seg på de forhåndsdefinerte svarene. Kunnskapskildene hun søker gjennom kan også være fylkeskommunale eller statlige, for eksempel skoleskyss og Startlån.

Med generativ KI bakt inn i Kommune-Kari, drar vi nytte av den nyskapende og banebrytende teknologien som kunstig intelligens tilbyr, samtidig som vi beholder alle de gode egenskapene ved en tradisjonell og velprøvd samtalerobot. Vår generative Kommune-Kari har dessuten stor språkforståelse.

For å videreutvikle Kommune-Kari må hun testes og trenes. Sjekk innom henne med jevne mellomrom for å se om hun svarer godt om dine fag- og ansvarsområder. Meld tilbake til redaktøren om noe må justeres på. Det samme gjelder innhold i portalen som sorterer inn under ditt ansvarsområde. Er «din» informasjon oppdatert og korrekt?

Informasjon på hjemmesiden og i Kommune-Kari som er knyttet til din enhet, har du selv hovedansvaret for å kvalitetssikre, forbedre og videreutvikle.

Kommune-Kari som informasjonsassistent ved hendelser og periodevise påminnelser

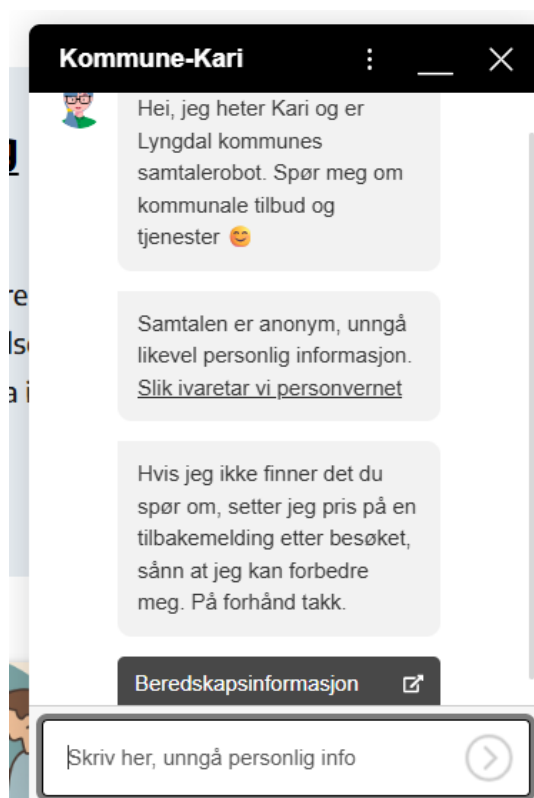
Nyhetsseksjonen på kommunens hjemmeside er dynamisk, og etter hvert som nye saker publiseres dyttes de gamle nedover – og blir til slutt gjemt bak knappen «Flere nyhetssaker». Da er det fint å ha et sted hvor informasjon om søknadsfrist til SFO og barnehage, skolestart, avlesning av vannmåler, badevannskvalitet, informasjon om beredskapshendelser og annet kan ligge fast over tid. Dette har Kommune-Kari en god løsning for.

I Karis velkomstmelding er det mulig å legge inn en knapp med lenke til denne typen informasjon.

Ta kontakt med rådgiver for kommunikasjon eller stedfortreder ved ønske om å få på plass en slik knapp knyttet til ditt fagområde når det er aktuelt.

Under et eksempel på hvordan en slik knapp ser ut i Karis velkomstmelding. Her har vi lagt inn en knapp med teksten «Beredskapsinformasjon», der lenken tar deg videre til infosiden om beredskap og egenberedskap.

Tittel	Språk	Relevant	Verdi
• Velkomstmelding, tekst på knapp noen sekunder siden	nb- NO		Beredskapsinformasjon ↻ Tam



Memo til bruker i Kari-admin: Ved en hendelse må også variabelen for kriseinformasjon slås på. Hvis den ikke aktiveres, vil Kari svare at det ikke er noen krise i kommunen akkurat nå.

Deaktivert variabel (Ikke relevant: 2)			
Tittel	Språk	Relevant	Verdi
• KRISEINFO, aktiveres ved akutte kriser 3 år siden	nb- NO	<input type="checkbox"/>	
• Humanitær krise eller krig, infoside noen sekunder siden	nb- NO	<input type="checkbox"/>	

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 ytringsfridomen, 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.

Offentleglova gir alle rett til innsyn, og krav skal avgjøres «uten ugrunnet opphold». Dersom det ikke er gitt svar innen fem arbeidsdager, kan det anses som avslag og påklages (§ 32). Meroffentlighet skal alltid vurderes (§ 11), 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. De fleste redaktørstyrte norske mediehus er medlem av Norsk Presseforbund, og har via sitt medlemskap der forpliktet seg til å følge Redaktørplakaten og Vær varsom-plakaten.

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. Husk at alt i utgangspunktet er åpent for alle. Unngå bruk av vurderende adjektiver. Bruk heller fakta- og konsekvensspråk:

Før (svakt):

«Det var uheldig og mislykket».

Etter (sterkt):

«Vi identifiserte to avvik fra rutinen X. Tiltak A og B er iverksatt. Vi oppdaterer kl. 14 med status».

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 medie håndtering i forbindelse med kriser er beskrevet i kommunens overordnede beredskapsplan.

Her følger en enkel mal for å skrive mediemelding:

Tittel: Kort, konkret og sant (dekning i stoffet, VVP 4.4).

Ingress (2–3 linjer): Hvem/hva/hvor/når/Hvorfor.

Brødtekst:

- **Bakgrunn:** Hvorfor skjer dette?
- **Konsekvenser:** Hva betyr det for innbyggere/ansatte nå?
- **Tiltak/vei videre:** Hva gjør kommunen; når oppdaterer vi?
- **Sitat fra ansvarlig leder/talsperson** (valgfritt).
- **Fakta-boks:** Tid/sted/frist, lenker til vedtak/dokumenter (vurder innsyn/meroffentlighet).
- **Kontakt:** Navn, funksjon, tlf., e-post.
- **Språk/UU:** Klarspråk; legg ved engelskspråklig kortversjon ved behov.

Merk: Ved kritisk innbyggerinfo – koordiner samtidig publisering i primærkanaler (nett/forside), og varsle redaksjoner likt (likebehandling). Følg beredskapsplanen.

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.

Intranett

Vårt intranett finner du her:

[Lyngdal intranett - Hjem](#)

Selvbetjeningsportal DDV

Her finner du blant annet «Min side», hvor du kan melde inn supportsaker.

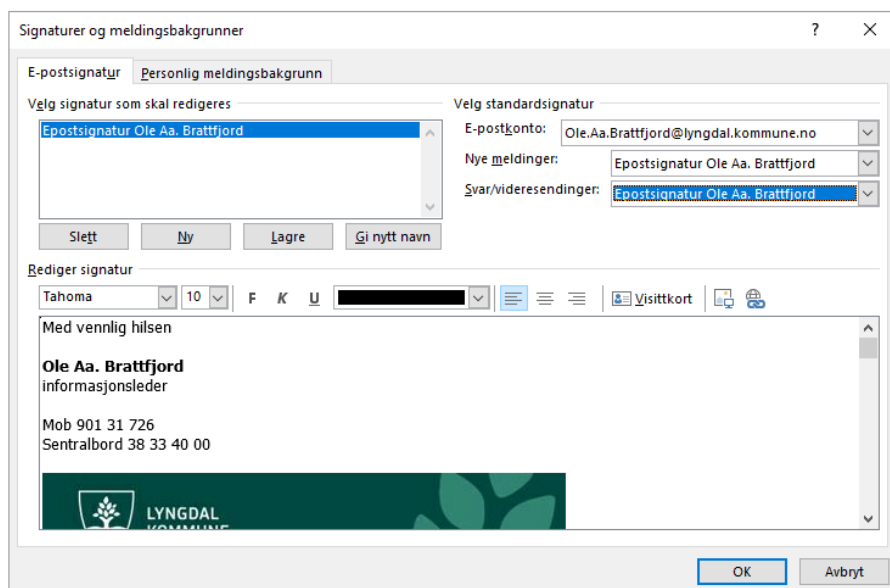
[Startside - DDV Selvbetjeningsportal](#)



Epost-signatur

I utgangspunktet kontaktes IT-support (DDV) 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.

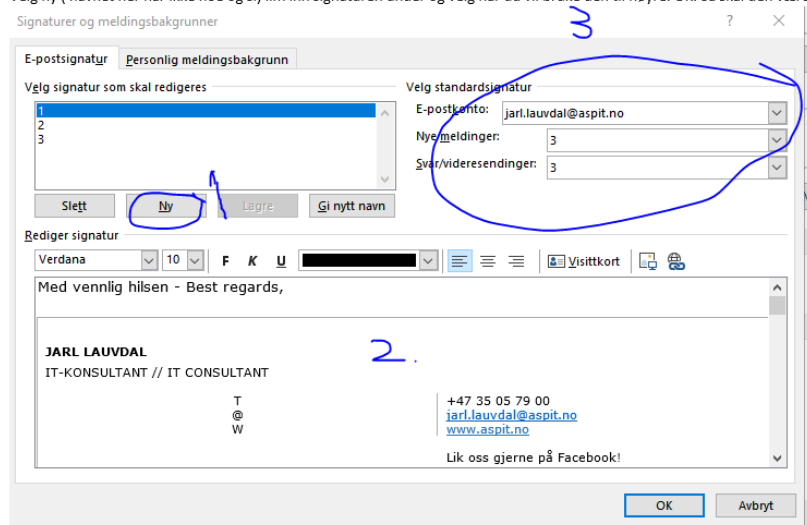


Har du mistet signaturen din? Kan for eksempel skje ved bytte av PC.

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 enheter skal Teams være den foretrukne plattformen.

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 kommunikasjonsrådgiver eller stabssjef for Utvikling. Dette som et ekstra sikkerhetsnivå for å trygge at sensitiv og / eller unødvendig informasjon ikke spres i organisasjonen.

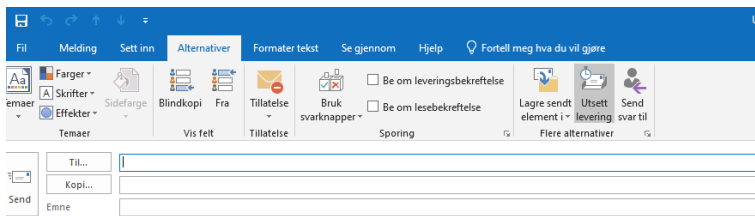
Ønsker du å sende informasjon via alle-gruppen, skal dette først avklares med din nærmeste leder.

Rutinebeskrivelse for dette finner du i Compilo.

- Det er også opprettet egen gruppe på Teams forbeholdt informasjonsdeling til alle ansatte i Lyngdal kommune.

Epost til «alle døgnets 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 døgnets 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».

Gi meg beskjed når denne meldingen er lest

Alternativer for levering

Send svar til Velg navn...

Ikke lever før 27.02.2023 12:10

Utløper etter Ingen 00:00

Lagre kopi av sendt melding

Kontakter...

Kategorier

Lukk

«For ansatte» på hjemmesiden

Her finner du blant annet lenker til en rekke brukersystemer for ansatte. Herunder Acos, Compilo, Dossier, KS læring, Visma m.fl.

Lenke til infosiden for «For ansatte»:

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

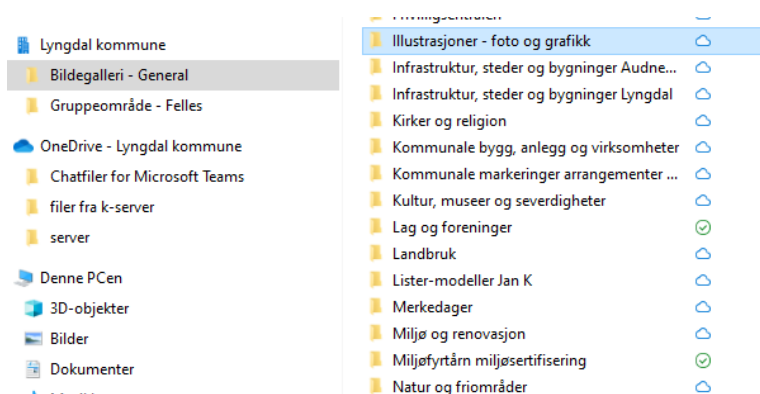
FOTOARKIV, OPPHAVSRETT OG BILLEDBRUK

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-support i DDV eller IT-rådgiver i staben 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

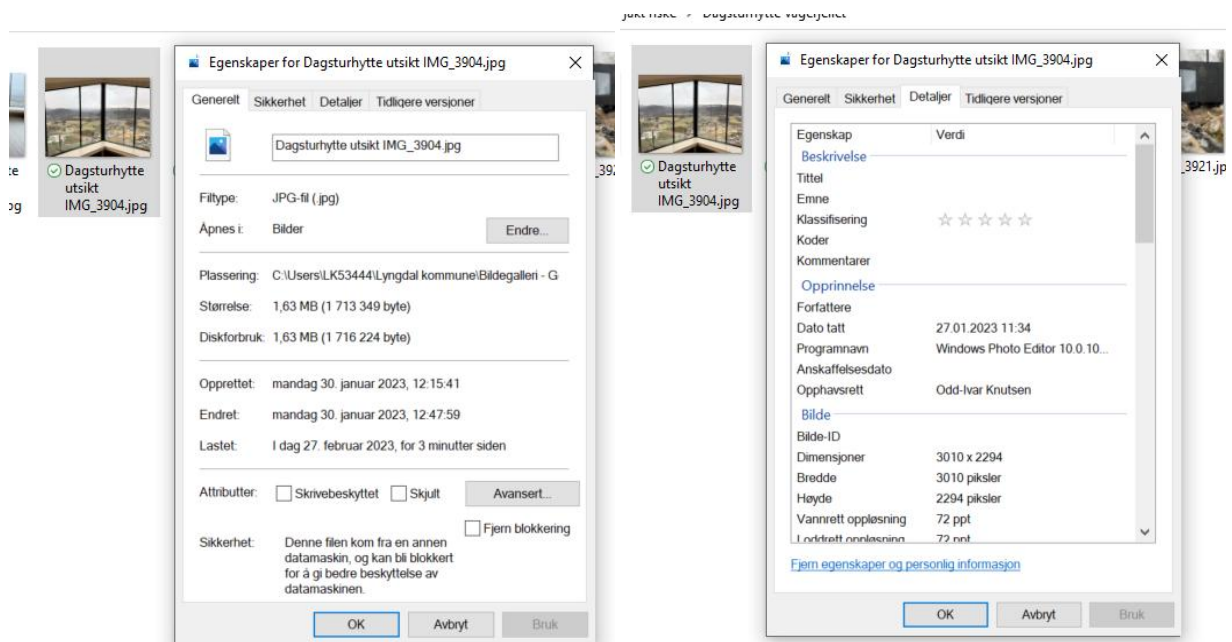
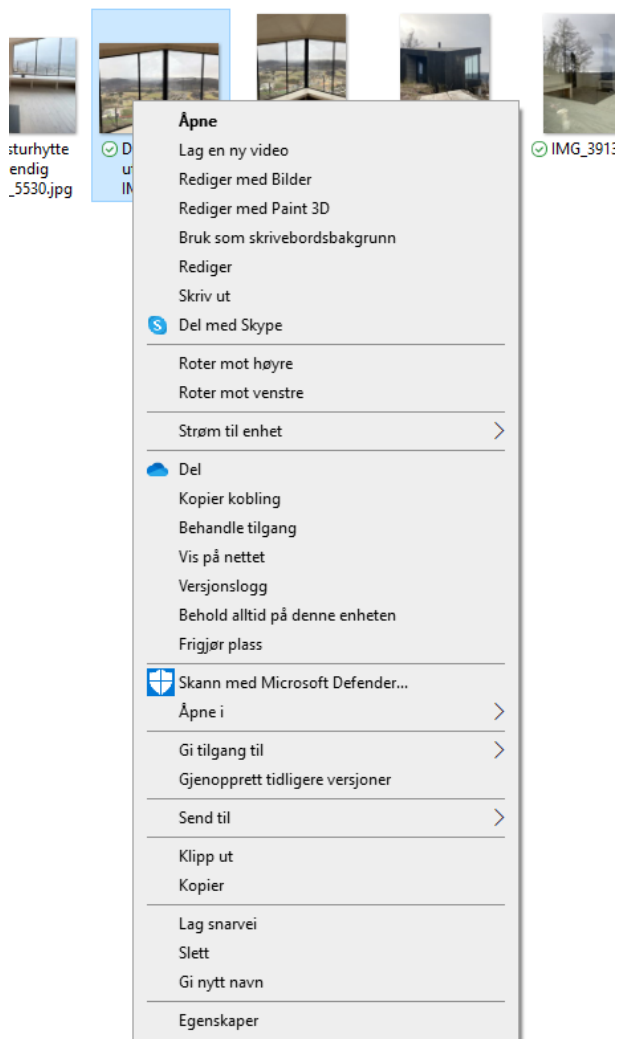
Med mindre Lyngdal kommune selv initierer utlevering av bilder, eksempelvis til media knyttet til pressemeldinger, og med gitte forutsetninger for bruk, skal det i prinsippet ikke utleveres bilder på forespørsel uten at det først innhentes tillatelse fra opphavsperson.

- **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.
- Hvis feltet for metadata er tomt, betyr ikke det nødvendigvis at bildet eller illustrasjonen kan benyttes fritt.



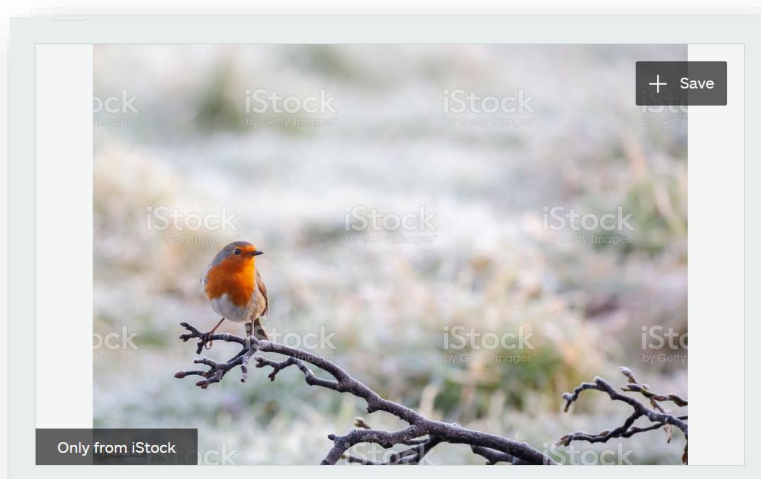
Gratis bilder på nett:

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/skjema-ol/regelverk/veiledere/i beste mening 2018 print lavoppløst.pdf](https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/dokumenter-pdf/skjema-ol/regelverk/veiledere/i%20beste%20mening%202018%20print%20lavoppl%C3%B8st.pdf)

KI-genererte bilder og illustrasjoner

I Lyngdal kommune har vi tilgang på Copilot. Et kraftig KI-verktøy som også kan lage bilder og illustrasjoner etter dine ønsker og spesifikasjoner. Illustrasjonen på forsiden av denne kommunikasjonsplanen, som du også ser under her, er laget ved hjelp av Copilot. Her har du nærmest uante muligheter for å få laget unike illustrasjoner. Bare ikke overdriv. Husk: Less is more.



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.

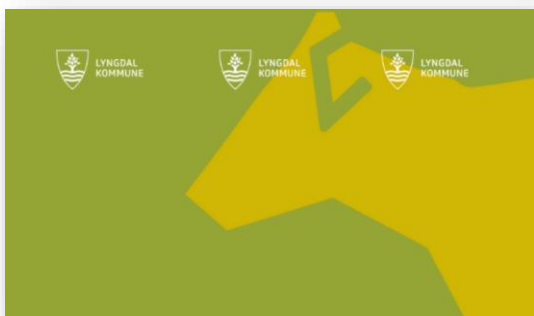
Alle grafiske elementer lastes ned fra denne skyløsningen.

Her finner du:

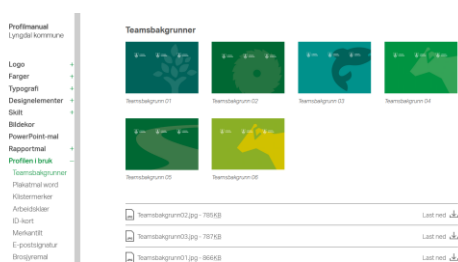
- Power point-malen
- Rapportmal
- Enkel Word-mal
- Kommunevåpen med retningslinjer for bruk
- Fargepalett med koder
- Typografi
- Designelementer med og uten slagordet «Vi vil – vi våger»

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

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



Det er blant annet 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, eller du kan spørre Kommune-Kari om hjelp.



OM BRUK AV SOSIALE MEDIER I LYNGDAL KOMMUNE

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



Illustrasjonsbilde fra Pixabay

TikTok, Telegram og KI-tjenesten DeepSeek er ikke tillatt på kommunale telefoner og andre tjenesteenheter.

Det anbefales i tillegg sterkt at disse tjenestene heller ikke brukes på private telefoner eller enheter som benyttes til kommunale formål, for eksempel der kommunal e-post eller andre arbeidsverktøy er installert.

Dette er i tråd med sikkerhetsfaglige anbefalinger fra **Nasjonal sikkerhetsmyndighet (NSM)**.

Hvis 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 enhetsleder 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.
- 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 på SoMe. 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.** Ukritisk sammenblanding på sosiale medier av privat rolle og offentlig rolle på jobb trekkes også fram i statlige risikovurderinger som mulig arena for fiendtlig påvirkning, manipulasjon og rekruttering.

Se Compilo for utfyllende retningslinjer til bruken av sosiale medier i Lyngdal kommune.

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 avviklet 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 følgere 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 følgere 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.*

OM BRUK AV KI I LYNGDAL KOMMUNE

KI-verktøy kan bidra til mer effektiv og målrettet kommunikasjon, men skal brukes ansvarlig og alltid med menneskelig kvalitetssikring. Kommunen tillater bruk av KI til språkhjelp, innholdsproduksjon og analyse, så lenge ansatte vurderer og godkjenner alt materiell før publisering. Bruk av KI skal være transparent for målgrupper, og personvern- og sikkerhetsregler skal alltid følges.

KI skal kun brukes som et støtteverktøy, ikke som erstatning for faglig vurdering eller menneskelig dømmekraft.

I Lyngdal kommune/DDV-samarbeidet har alle ansatte tilgang til Copilot, som er den generelle KI-løsningen som anbefales brukt av kommunens ansatte.

Noen eksempler på oppgaver KI kan benyttes til:

- Hurtig analyse av kommunikasjonsdata
- Oppsummeringer
- Språkhjelp og oversettelse
- Lage utkast til tekster (pressemeldinger, innlegg, artikler mv.)
- Illustrasjoner og bilder
- Presentasjoner

Men uansett hvilke oppgaver du benytter KI til, må resultatet kvalitetssikres av mennesker. Alt KI-generert innhold skal gjennom menneskelig kvalitetssikring før bruk.

KI må aldri benyttes til å ta beslutninger uten menneskelig kvalitetssikring.

Ikke bruk KI til sensitive eller juridisk bindende tekster uten faglig vurdering.

KI brukes som støtte, men ikke som eneste kilde.

Mat aldri KI med sensitive data, med mindre det er snakk om KI-løsninger innebygd i fag- og journalsystemer laget for formålet.

Generelt

- KI-bruk i offentlig kommunikasjon må være åpen og etisk forsvarlig.
- Bruk av KI skal være transparent. Innbyggere skal vite når innhold er støttet av KI.
- Kommunen skal unngå å fremstille KI-genererte tekster som menneskeskrevne uten korrekt merking.

Se Compilo for utfyllende retningslinjer knyttet til bruk av KI i Lyngdal kommune/DDV-samarbeidet.

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.

- 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/>

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.

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. «Phishing»-forsøk, og særlig aktuelt nå er AitM (Adversary-in-the-Middle) / «MFA-phishing»
1. Såkalte «Nigeriabrev» som lover gull og grønne skoger
2. 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 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 DDV.
- 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.

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



- **En enkel men veldig god øvelse er å selv skrive adressen inn i nettleseren, istedenfor å klikke på en lenke.**
- **Rapporter alle forsøk på phishing, helst via knappen i Outlook.**

AitM (Adversary-in-the-Middle) / MFA-phishing»

AitM-phishing er en mer avansert form for phishing der angriperen forsøker å plassere seg «mellom» deg og en legitim innloggingstjeneste, for eksempel Microsoft 365. I stedet for bare å stjele passordet, kan angriperen også fange opp engangskoder og/eller innloggingssesjoner (sesjonskapsler). På den måten kan angriperen i noen tilfeller logge inn som deg, selv om du bruker tofaktor (MFA).

Kjennetegn som kan tyde på AitM/MFA-phishing:

- Du blir sendt til en innloggingsside som ser «helt riktig» ut, men adressen (nettadressen) er litt feil, uvanlig eller tilhører et annet domene enn forventet.
- Du blir bedt om å godkjenne MFA/innlogging uten at du selv nettopp startet en innlogging (uventet MFA-varsling).
- Innloggingen feiler én eller flere ganger, og du blir bedt om å prøve igjen, eller du blir «kastet» mellom flere sider.
- E-posten/lenken skaper hastverk («kontoen blir stengt nå») og ber deg logge inn umiddelbart.

Tiltak (hvis du mistenker AitM/MFA-phishing):

- Ikke godkjenn MFA-varsler du ikke selv har initiert.
- Avslutt nettleseren og ikke fortsett innloggingen via lenken i e-posten.
- Gå heller til tjenesten ved å skrive inn kjent adresse selv (f.eks. via nettleserens bokmerke eller via Office-portalen).
- Kontakt IT-ansvarlig dersom du har tastet inn passord eller godkjent MFA.

Phishing via fildeling (OneDrive/SharePoint/Teams)

Phishing og skadevare kan også spres via delte filer og «du har fått tilgang»-varsler, ofte ved å etterligne varsler fra OneDrive/SharePoint/Teams. Hensikten kan være å få deg til å klikke på en lenke, logge inn, eller åpne et dokument som inneholder skadelig innhold, for eksempel makroer, eller som leder deg videre til en falsk innloggingsside.

Kjennetegn du bør se etter ved fil- og delingsvarsler:

- Du forventer ikke å få en delt fil fra avsender, eller avsenderen er ukjent.
- Delingsmeldingen presser på med hastverk eller virker ulogisk («se lønnsliste», «haster – signér»).
- Lenken går ikke til forventet Microsoft-domene, eller du blir sendt videre via flere omdirigeringer.
- Du blir bedt om å «logge inn for å se filen», selv om du allerede er innlogget – eller innloggingssiden ser riktig ut, men adressen er feil.
- Vedlegg/filnavn er generisk, eller dokumentet ber deg aktivere innhold/makroer for å «se» informasjonen.

Slik håndterer du delte filer tryggere:

- Kontroller at delingen kommer fra en avsender du forventer å motta filer fra, og verifiser ved å kontakte avsender via kjent kanal ved tvil.
- Åpne delte filer ved å gå til OneDrive/SharePoint/Teams på vanlig måte (ikke via lenken i e-posten), og finn filen der.
- Ikke aktiver makroer/Aktiver innhold i dokumenter med mindre du er helt sikker på at dokumentet er legitimt og nødvendig.
- Rapportert mistenkelige delingsvarsler til IT-ansvarlig.

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.

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.
- Feilstavelser, ekstra ord (f.eks. secure, verify, account) og uvanlige domeneendelser.
- Forkortede lenker, som bit.ly/3kjfZx eller tinyurl.com/ ...
- Noen svindlere erstatter bokstaver med symboler som ligner fra andre alfabeter – som en kyrillisk «o» istedenfor latinsk «o». De fleste nettlesere vil vise dette med Punycode (starter med xn--). Ikke klikk dersom lenken ser pussig ut – eller om du ser xn-- i adressen.
- 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.

Rapporter alle forsøk på svindel, helst via knappen i Outlook.

Stopp, tenk, spør og reager! (STAR-metoden)

Illustrasjonene under er hentet fra DDV sitt nanokurs om svindelforsøk via sosial manipulasjon.

Phishing – et angrep med sosial manipulasjon

Phishing er et angrep hvor målet er å få deg til å dele påloggingsinformasjon, kontodetaljer eller sensitive opplysninger. Fremgangsmåtene kan variere:

- en SMS som ber deg bekrefte en leveranse
- et anrop fra noen som sier de ringer fra banken
- en chat-melding fra noen som utgir seg for å være kollegaen din
- en QR-kode i en flyer eller e-post, som tar deg til en falsk påloggingsside

Det vesentlige her er ikke metoden, men **hva du føler**. Bli du stresset, smigret, bekymret eller forvirret - stopp opp og ta en ekstra sjekk. Er dette legitimt?



Angrepet begynner med en historie

Sosial manipulasjon starter gjerne med å skape et **scenario**, for eksempel:

- *Hei, jeg ringer fra DDV for å fikse e-posttilgangen din.*
- *Vi har lagt merke til en uvanlig pålogging fra en ny enhet. Vennligst bekreft at det er deg.*
- *Kan du hjelpe meg? Jeg trenger bare en kjapp tjeneste.*

Angriperne vet at vi vil være hjelpsomme, raske og effektive - særlig på jobb. **De skaper situasjoner som vi kjenner igjen eller som later til å haste**, for så å be om én liten ting: en pålogging, en kode eller et klikk.



Emosjonelt press

Et sentralt moment er å få deg til å **handle før du tenker**, ved hjelp av *emosjonelle triggerer*:

- **Tillit:** Angriperne virker selvsikre, bruker kjente navn eller viser til ekte systemer og prosjekter.
- **Hastverk:** De sier at det haster, eller at noe negativt vil skje om du ikke handler raskt.
- **Frykt:** De påstår at du er i trøbbel, eller at kontoen din er blitt kompromittert.
- **Nysgjerrighet:** De tilbyr noe interessant.
- **Hjelpsomhet:** De ber om en tjeneste, i håp om at du ikke blir skeptisk.

Når du føler at noe vekker følelser som dette i deg, er det på tide å **stoppe opp og tenke**.



Fra virkeligheten: Det vennlige IT-personalet

Tidlig i 2025 ble de britiske supermarkedene Marks & Spencer og Co-op rammet av sosial manipulasjon.

Ved å late som om de var interne IT-ansatte, lurte angriperne folk på helpdesken til å tilbakestille passordene sine. Dermed kunne de gå inn på kritiske systemer og plante løsepengevirus i nettverket.

Hva kan vi lære av dette? Angripere prøver ofte å fremstå som en hjelpsom kollega, og en vennlig telefonsamtale kan være inngangsbilletten deres.



Løsningen: Bruk STAR-atferd

Mottar du en lenke eller QR-kode? **Stopp og tenk:**

- Har du **forventet** denne meldingen?
- Er **kontaktmåten** vanlig for denne personen? Hvis ikke, dobbeltsjekk i den kanalen dere vanligvis kommuniserer gjennom.
- Ser e-posten/meldingen riktig ut? Se på **detaljene** - logoer, skrifttype, navn osv.
- Kan du nå denne siden på en annen måte? Sjekk det **offisielle nettstedet**. Prøv alltid å verifisere fra en annen kilde før du følger en lenke.



KI i sosial manipulasjon

Ved hjelp av kunstig intelligens (KI) kan angripere skape mer troverdige beskjeder og dessuten **justere taktikken i sanntid**. Dermed kan de

- kopiere tone, språk og timing og fremstå mer **overbevisende**
- analysere offentlige data fra f.eks. sosiale medier for å **skreddersy** angrepene til personen
- generere **deepfake-innhold** (lyd eller video)

Dette gjør det vanskeligere å stole på intuisjon og magesfølelse. Fokuser på hva meldingen ber deg om å gjøre, ikke bare på hva du ser og hører.

Ugler i mosen? **Stopp, tenk, spør og reager!**



«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, rådgiver kommunikasjon – stabsområdet Utvikling
- Telefon: 901 31 726
- Epost: ole.asmund.brattfjord@lyngdal.kommune.no

Eksempel på ikke helt vellykket strategisk kommunikasjon ...



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