

OPPLAND
fylkeskommune



Informasjons- og kommunikasjonsstrategi



Informasjonsnettverk OFK

Et nettverk består av knutepunkt, som igjen er knyttet sammen gjennom ulike forbindelseslinjer. Gjennom å sette sammen deltakere med ulik kompetanse fra ulike deler av organisasjonen, sikres stor grad av involvering og et effektivt verktøy for å løse oppgaver på tvers av avdelingene. Et nettverk er en velegnet arbeidsform for informasjons- og kommunikasjonsarbeid. Informasjonsnettverket ble opprettet høsten 2007 (se Handlingsplakat på siste side).

Deltakere (pr. 01.01.08.):

Leder: Halvor Løkken

Kjerneteam: Stig Helge Hagrup, Siri Velle Segelstad, Morten Alfredsen

Medlemmer: Astrid Buhaug, Ivar Engan-Skei, Espen Finstad, Stine Fredriksen, Siri Halsan, Dag Arne Henriksen, Siri Høsteng Haugen, Vidar Holm, Maren Høilund, Inger E. Strand Karni, Kristin Loe Kjelstad, Kjersti Krageberg, Therese Krogsether, Petter Kolstad, Pål Mjørlund, Marianne Mobæk, Siv Nerموen, Marie Arlien Rønning, Marianne Smelien, Bente Steinbakke, Bjørnar Storsveen, Linda Svendsrud, Tone Ystanes

Forsideillustrasjon: JORUN ROALDSETH



1.0 Innledning	3
2.0 Visjon og verdier	3
3.0 Strategi	3
4.0 Mål og målgrupper	3
4.1 Hovedmål	3
4.1.1 Interne informasjonsmål	4
4.1.2 Eksterne informasjonsmål	4
4.2 Målgrupper	4
4.2.1 Ansatte	4
4.2.2 Innbyggerne i Oppland	4
4.2.3 Fylkespolitikere	5
4.2.4 Media	5
4.2.5 Samarbeidspartnere	5
4.2.6 Andre	6
5.0 Prinsipper for kommunikasjon	6
6.0 Kommunikasjonskanaler	7
6.1 Politisk synlighet	7
6.2 Internett	7
6.3 Mediekontakt	7
6.4 Markedsføring	8
6.5 Førstelinjetjenesten	8
6.6 Grafisk profil	8
6.7 Målform	9
7.0 Organisering av informasjonsarbeidet	9
7.1 Ansvar	9
7.2 Nettverk	9
7.3 Deskfunksjon	11
8.0 Oppland.no	11
9.0 Media	12
10.0 Krisehåndtering	13
11.0 Oppsummering	14

Vedlegg:

Mal for pressemelding

Strategi for Oppland.no



1.0 Innledning

Oppland fylkeskommune skal aktivt bruke informasjon og kommunikasjon som strategiske virkemidler for å nå organisasjonens overordnede mål, nedfelt i Regionalt Handlingsprogram.

En strategi betyr redusert risiko for tilfeldigheter. Målrettet informasjonsarbeid er med på å øke treffsikkerheten i arbeidet med å fremme virksomhetens interesser og muligheten til å nå felles mål. Gjennom planlegging og fastsatte prinsipper kan vi bruke ressursene riktigere, etablere et godt forhold til omverdenen, påvirke i ønsket retning og dele på den kunnskapen vi genererer. Dette er med på å bidra til et godt omdømme og gir økt intern motivasjon.

OFK er pålagt å drive informasjonsvirksomhet gjennom lovverket (kommuneloven, offentlighetsloven, forvaltningsloven, arkivloven mfl.). Dette skal imidlertid ikke oppleves som noen tvangstrøye, men ses på som en mulighet og et effektivt styringsverktøy. OFK skal praktisere meroffentlighet, og legge til rette for åpenhet og offentlig innsyn.

Dette dokumentet er en overordnet strategi for OFKs kommunikasjon, og er ingen helhetlig informasjonsplan med tilhørende operative planer. Strategien er retningsgivende for alle virksomhetsplaner i regi av OFK.

2.0 Visjon og verdier



Visjon: Mulighetenes Oppland

Verdier: Raushet
Ansvarlighet
Kreativitet
Fleksibilitet

I kommunikasjonsammenheng betyr OFKs verdier:

- *Raushet: Åpenhet, tilgjengelighet (for alle), meroffentlighet mm.*
- *Ansvarlighet: Faktabasert, informasjon følger saksansvar, samfunnsrolle, på vegne av innbyggerne, tenke helhet osv.*
- *Kreativitet: Se etter muligheter og gode løsninger, møte utfordringer med åpent sinn, vilje til nytenking, ulike presentasjonsformer osv.*
- *Fleksibilitet: Handlingsorientert, fleksible og tilpassede løsninger, brukervennlighet, tilstedeværelse, dialog og involvering osv.*

3.0 Strategi



Oppland fylkeskommune skal aktivt bruke informasjon og kommunikasjon som styringsverktøy for å nå sine overordnede mål. Kommunikasjonen skal være basert på dialog og samhandling, og gi relevant og faktabasert informasjon til målgruppene, skape oppmerksomhet om og legitimere OFKs rolle, samt bidra til positiv medieinteresse rundt virksomheten til fylkeskommunen.

Hvor gode vi er til å kommunisere internt og eksternt, har avgjørende betydning for hvor godt vi gjør jobben vår på vegne av innbyggerne i Oppland.

4.0 Mål og målgrupper

4.1 Hovedmål



Bygge opp under de mål og prioriteringer som er vedtatt gjennom Regionalt Handlingsprogram.



4.1.1 Interne informasjonsmål



Sikre eierskap og felles forståelse for Oppland fylkeskommunes virksomhet og mål blant ledere, ansatte og tillitsvalgte.

Det krever bred informasjonsflyt og gode rutiner gjennom hele organisasjonen, både på tvers og langs linjene.

God ekstern kommunikasjon bygger på effektiv intern informasjonsutveksling. Interninformasjon defineres som kommunikasjon basert på faglig informasjon, styringsinformasjon og/eller sosial informasjon – og er et ledelsesverktøy der dialog er en investering. Det gir en god plattform for utvikling av selvstendige og motiverte medarbeidere. *Se også OFKs Arbeidsgiverpolitikk.*

4.1.2 Eksterne informasjonsmål



Oppland fylkeskommune skal framstå med et forståelig og klart budskap. Informasjonen som går ut skal være enhetlig både i form og innhold. Papirbasert og elektronisk informasjon skal tilrettelegges på en god måte; være faktabasert og brukervennlig, være strukturert, ha gjenkjennelig profil og et godt språk.

Dette gjelder både når vi informerer selv, og når vi informerer via andre. OFK skal aktivt søke synliggjøring gjennom eksterne samarbeidspartnere, men det krever at vi kvalitetssikrer denne informasjonen.

Ekstern informasjon består av plikt- og rettighetsinformasjon, fakta- og saksinformasjon, samt politisk informasjon som innebærer vurderinger, innspill og meninger.

En virksomhet er avhengig av sine omgivelser for å lykkes, og trenger aksept for å nå ønskede mål. Det er bredt dokumentert at holdninger påvirker handlinger. Selv om disse holdningene er subjektive hos de som har dem, vil de på grunn av sin handlingspåvirkende kraft være en del av den objektive virkelighet virksomheten befinner seg i. Det er derfor viktig at det eksisterer positive holdninger blant de målgruppene som øver innflytelse på virksomheten.

”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.”
Kommuneloven, § 4

4.2 Målgrupper

4.2.1 Ansatte



Felles verdier skapes gjennom deltakelse og meningsutveksling. De ansatte er en god kanal for synspunkter og erfaringer, både internt og fra ulike miljøer utenfor OFK, noe som kan bidra til å øke kvaliteten på den eksterne kommunikasjonen. Motiverte ansatte er gode ambassadører. *Se også 4.1.1 Internt informasjonsmål.*

4.2.2 Innbyggerne i Oppland

Oppland fylkeskommune skal gjennom sin kommunikasjon bygge en positiv holdning til OFK. Vi skal synliggjøre vår rolle som tjenesteleverandør og regional utviklingsaktør – både når det gjelder innhold og kvalitet, rettigheter og plikter – og skape realistiske forventninger hos de ulike brukergruppene.



Det er derfor viktig at OFK profilerer seg slik at assosiasjoner og følelser hos våre brukere og publikum utvikler seg i ønsket retning. Summen av alt vi gjør – eksternt og internt – er vår merkevare. Profil eller image er ikke hva vi sier vi gjør, men et resultat av hva vi faktisk gjør og hvordan publikum oppfatter oss.

4.2.3 Fylkespolitikkerne

Grunnlaget for Oppland fylkeskommune er regionalt demokrati. Det krever engasjement og deltakelse, noe som kun kan skapes gjennom åpenhet og reell tilgang til informasjon og kunnskap om OFKs virksomhet og ansvarsområder. Det er en informasjonsmessig utfordring å skape engasjement rundt den regionale politikken. OFKs administrasjon skal legge til rette for politikerrollen; bidra til å gjøre den attraktiv og så enkel som mulig å ta del i ved å sørge for at politikkerne får informasjon som gir dem mulighet for medvirkning og påvirkning.

4.2.4 Media



Oppland fylkeskommune vektlegger åpenhet og tilgjengelighet. Dette gjelder ikke minst for vårt forhold til media, som skal være bygd på tillit. OFKs ansatte skal ha en offensiv holdning til media, og alle virksomheter skal praktisere meroffentlighet. Det skal være lett å få tilgang til informasjon om fylkeskommunen.

Media når ut til svært mange, og er en viktig informasjonskanal. Selv om vi ikke har kontroll over utformingen av budskapet, er forholdet til media viktig for å sikre god dekning av OFKs aktiviteter og tjenester. OFK skal være synlig i det offentlige rom.

4.2.5 Samarbeidspartnere

Oppland fylkeskommune skal være en attraktiv og konstruktiv samarbeidspartner.

Fylkeskommunen har gått fra å være i hovedsak en tjenesteleverandør til også å bli en sentral utviklingsaktør. Kommunene og de seks regionene i Oppland er OFKs viktigste partnere i arbeidet med regional utvikling, i tillegg til at de er viktige brukere av fylkeskommunens tjenester. OFK har også utstrakt samhandling med; Hedmark fylkeskommune og andre fylkeskommuner (bl.a. Østlandssamarbeidet), departement, statlige organer, næringslivet, profesjonelle aktører, frivillige organisasjoner, ulike arrangement osv.

OFKs kommunikasjon må sikre at den enkelte partner/virksomhet har relevant informasjon til rett tid, og god tilgang på og kunnskap om OFKs politikkområder. Effektiv kommunikasjon betinger at vi bygger relasjoner og opparbeider oss god kunnskap om våre partners behov og interesser. Dialog og lydhørhet for tilbakemeldinger er en forutsetning for at vi skal nå fram med vårt budskap. Informasjon planlagt sammen med samarbeidspartnerne (og målgruppene) bedrer mulighetene for å lykkes og er et kjennetegn på konstruktiv kommunikasjon.

Samtidig skal OFKs medarbeidere sørge for at fylkeskommunen blir synliggjort i profileringsammenheng der fylkeskommunen bidrar med økonomiske midler og/eller kompetanse, uavhengig av om det foreligger en partnerskapsavtale eller om det er støtte til et enkeltstående arrangement. Det er den enkelte saksbehandlers ansvar å etterse at dette blir fulgt opp, i tråd med OFKs grafiske profil.



4.2.6 Andre

Innbyggerne og næringslivet i hele Norge, ulike nasjonale og internasjonale fora.
Se også 4.2.5 Samarbeidspartnere.

5.0 Prinsipper for kommunikasjon

All kommunikasjon handler om å sende og motta budskap, og ønsket om å oppnå noe gjennom å etablere opplevelser hos andre.

Effektiv kommunikasjon er ikke bare fakta, men også følelser. Forenklet kan vi si at fakta gir rasjonelle begrunnelser for å endre noe, mens følelsene gir motivasjon for endringen. God kommunikasjon kombinerer følelser og fakta, og øker sjansen for innlevelse og involvering.

Effektiv kommunikasjon krever planmessighet og at man opptrer målrettet. Mye handler om sunn fornuft kombinert med organisasjonens samlede kunnskap, satt i system gjennom bruk av egnede modeller.

KOMMUNIKASJONSTRAPPA

Bevissthet (hvorfor?)

- Hvorfor kommunisere?
- Hva er hensikten (formål)?

Målretting (hvem?)

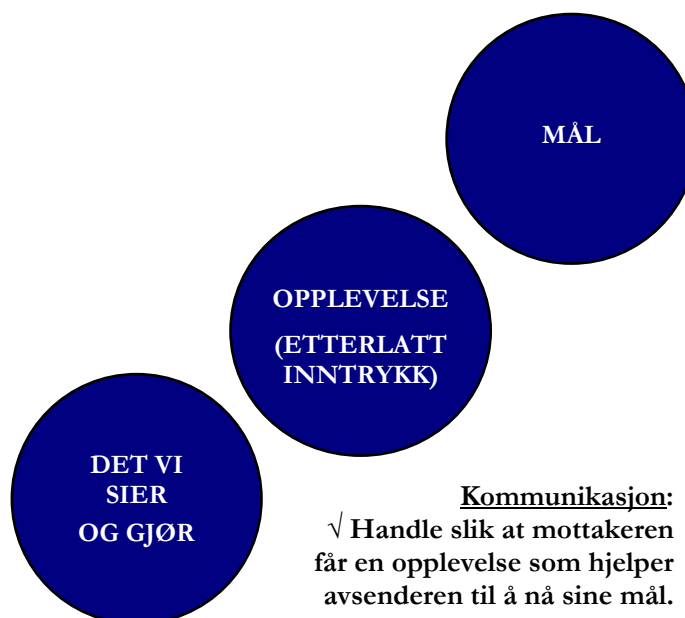
- Interessenter
- Målgrupper

Innhold (hva?)

- Mål
- Kjernebudskap
- Kommunikasjonsmål
- Vet/burde vite

Handling (hvordan?)

- Policy – Budskap
- Kanal – Arbeidsform



Problemet med all kommunikasjon er at det ikke utstedes garantier, og at det ikke finnes noen fasit. Man kan gjøre alt riktig, og det går likevel galt – eller ikke så bra som ønsket.

Det er mange grunner til at mottakeren kan oppleve det som sies og gjøres annerledes enn det som var hensikten og avsenderens intensjon. Den menneskelige faktor er uforutsigbar; folk oppfatter ting ulikt, har ulike preferanser og verdier, er gjenstand for ulik påvirkning fra andre osv. I de fleste tilfeller handler det imidlertid om for dårlig grunnarbeid fra avsenderen og at budskapet ikke er tydelig og målrettet nok. I begge tilfeller blir virksomhetsmålet skadelidende, det som var utgangspunktet for ønsket om å kommunisere.

Kommunikasjon er nyansenes kunst, hvor et ikke helt velvalgt ord eller bilde kan være forskjellen på suksess eller fiasko.



6.0 Kommunikasjonskanaler

Å velge riktig kommunikasjonskanal i forhold til målgruppe er viktig og kan være helt avgjørende, på samme måte som det er viktig å tilpasse budskapet til de ulike kanalenes egenart. Jo bedre kunnskap om målgruppen, jo enklere er det å nå ut med tilpasset informasjon – forutsatt at man velger riktig form og distribusjon

6.1 Politisk synlighet



Oppland fylkeskommune er politisk styrt gjennom fylkestinget, som det øverste folkevalgte organ. Fylkesordføreren er prinsipielt ansvarlig for virksomheten i fylkeskommunen. Det er politisk ledelse som så langt det er mulig skal fronte saker i media, og som skal gi politiske kommentarer og uttalelser i det offentlige rom.

For målgruppene er det ikke nødvendigvis viktig om en sak er politisk eller administrativt frontet – det er resultatet som teller. På samme måte kan vi si at synliggjøring og legitimering av OFK som forvaltningsnivå er viktigere enn om saken er politisk eller administrativ. Ofte blir sakene løftet ut i offentligheten av media/pressgrupper lenge før de kommer på politikernes bord. Det er en utfordring, både fordi det er administrasjonen som sitter på sakskunnskapen og fordi politikernes involvering varierer fra sak til sak.

Politikk er valg av alternativer, og det er de folkevalgte som skal stå for de valg/vedtak som gjøres. Saksbehandlerne skal levere fakta og tilkjennegi problemstillinger, ikke løsninger knyttet til valg. Det er administrasjonens oppgave å gjøre politikere gode, og legge til rette for politisk engasjement. Politisk engasjement – og gjerne uenighet om valg av alternativer – gir større synlighet, noe OFK som helhet er tjent med.

Politikere er i egenskap av å representere ulike politiske parti ikke bundet av OFKs kommunikasjonsstrategi, annet enn i arbeidsgiverrollen. Det er likevel grunn til å oppfordre til lojalitet i forbindelse med planlagte tiltak knyttet til OFKs virksomhet.

6.2 Internett



Internett er Oppland fylkeskommunes hovedkanal for kommunikasjon med befolkningen og øvrige målgrupper. Det gjelder både enveis informasjon, og tjenester publikum skal ha utført.

Vi skal bruke de muligheter teknologien gir oss. Så langt det er praktisk mulig skal alle søknadsskjemaer ol. foreligge elektronisk, og kunne lastes ned og sendes inn via nettet. Politiske saker og møteinnkallinger skal være tilgjengelig på Oppland.no én uke før møtet. Offentlig journal skal være tilgjengelig senest to virkedager etter utgående brev.

Alle prosjekter eller virksomheter under Oppland fylkeskommune som har behov for nettsider, skal så langt det er teknisk mulig benytte fylkeskommunens internettløsning. Se også 8.0 Oppland.no.

6.3 Mediekontakt



Oppland fylkeskommune skal ha en offensiv holdning til media. Det betyr at vi aktivt skal kontakte media for å informere om virksomheten og politiske vedtak, og ikke minst at vi skal være serviceinnstilte overfor henvendelser fra media. Kontakt med journalister er en *mulighet*, ikke en belastning. Det er positivt at media vil følge oss på nært hold.



I hovedsak skal den som sitter nærmest saken også utøve kontakten med media, i samspill med fagenhetsleder og politikerne – og evt. etter råd fra INFO. Saker som er kontroversielle bør håndteres i samråd med fagenhetsleder/fylkesrådmann, mens saker som er politiske i sin karakter skal besvares av politikerne.

Alle ansatte i OFK har rett til å uttale seg offentlig, og plikt til å svare på henvendelser fra media. En åpen og demokratisk kommunikasjonsform innebærer stor grad av involvering, men setter også krav til de ansattes lojalitet i forhold til vedtak og OFKs mål og verdier. Informasjonen skal være korrekt, objektiv og nøktern, og ta utgangspunkt i målgruppenes (brukernes) og fylkeskommunens behov. Det innebærer at informasjon ikke skal brukes til å fremme synspunkter som kan skade OFK. *Se også 5.1 Politisk synlighet og 7.1 Ansvar.*

6.4 Markedsføring

All markedsføring – presentasjoner, brosjyrer, annonser, foredrag mm. – skal følge Oppland fylkeskommunes prinsipper for kommunikasjon. Det gjelder både for innhold og utforming.

6.5 Førstelinjetjenesten



Oppland fylkeskommune vektlegger vertskapsfunksjonen. Alle som oppsøker OFK skal føle seg velkomne, og få hjelp og svar i forhold til de utfordringer de har. Alle ansatte har en vertskapsrolle, og det er et felles ansvar at førstelinjetjenesten er så god som mulig.

Medarbeidere ved sentralbord og resepsjoner er de som møter omverden først og oftest. Deres opptreden og kunnskapsnivå er avgjørende for hvilket (første)inntrykk brukere/samarbeidspartnere får av fylkeskommunen. Alle henvendelser til OFK skal besvares korrekt og så raskt som mulig. Det gjelder også for henvendelser knyttet til den regionale stat og kommunale spørsmål. De som betjener frontfunksjonen må ha tilstrekkelig kunnskap om disse delene av forvaltningsapparatet til å kunne veilede publikum fram til de opplysningene de er på jakt etter.

Førstelinjen må bygges opp slik at den tilfredsstiller brukernes forventninger. Det betyr blant annet at det i perioder med stor etterspørsel av spesielle opplysninger må vurderes om førstelinjetjenesten skal forsterkes med personer fra den aktuelle fagavdelingen.

6.6 Grafisk profil



Oppland fylkeskommune benytter en helhetlig visuell profil. Gjennom vår profil ønsker vi at fylkeskommunen skal framstå som en moderne, mangfoldig og løsningsorientert organisasjon som ser og er åpen for muligheter.

Oppland fylkeskommunes visuelle profil er nøktern, men likevel åpen og mangfoldig. Den kjennetegnes av klare, rene farger, en tydelig og gjenkjennelig logo og enkle linjer.

Profilhåndboken er tilgjengelig på www.oppland.no/design, og gir råd, veiledning og føringer for bruken av elementene og helheten i den visuelle profilen.

Profilen skal benyttes på alle områder som synliggjør Oppland fylkeskommune utad, feks. internett og intranett, pressemeldinger, konvolutter og brevpapir, lysark, trykksaker, konferansmateriell, annonser, skilt og andre profileringsartikler.



6.7 Målform

Oppland fylke er tospråklig. I Oppland fylkeskommune er bokmål og nynorsk likestilte målformer (jfr. *Lov om målbruk i offentlig teneste*).

7.0 Organisering av informasjonsarbeidet

7.1 Ansvar

Informasjon er et ledelsesansvar. Fylkesrådmannen har det overordnede ansvaret, mens Informasjonsleder har det operative ansvaret.

Planlegging og gjennomføring av informasjonsarbeidet er linjeleders ansvar. Den som har ansvar for å oppnå resultater på et bestemt saksområde, har også ansvaret for å vurdere informasjonsbehov og iverksette tiltak. Alle saker med allmenn interesse, herunder FR-vedtak (administrative vedtak), skal følges av en pressemelding på 10-20 linjer til bruk på internett og evt. mot media. *Se mal pressemelding.*

Ideelt sett bør informasjonsarbeidet planlegges som en integrert del av saksbehandlingen og den øvrige virksomhet, med de samme krav til kvalitet og resultat som for andre oppgaver som rapporteres i oppfølgingsmodulen. Den enkelte saksbehandler/medarbeider har plikt til å vurdere om informasjon eller mediedekning kan være et nyttig og/eller nødvendige virkemiddel i oppgaveløsingen. Alle enheter skal ha informasjonsmål som gjenspeiles i oppfølgingsmodulen, og bør lage årlige informasjonsplaner. Enhetene er selv ansvarlig for å gjennomføre informasjonstiltak.

Selv om det er et greit prinsipp at den som sitter nærmest saken også er den som er best egnet til å informere om den, er det viktig å vurdere hvem som skal være budbringer. Resultatet er viktigere enn hvem som informerer, og ofte kan andre nå vår målgruppe bedre enn oss selv. Et budskap kan bli mer effektivt kommunisert gjennom personer eller organisasjoner som står de berørte gruppene nærmere. I de tilfeller vi velger å informere via andre parter, er det avgjørende at budbringer får den informasjon vedkommende trenger for å informere godt, og at saksbehandler/politikere kobles på for å kvalitetssikre og sørge for at OFK blir synliggjort i informasjonen som går ut.

Fagenhetene skal orientere og aktivt søke faglige råd hos INFO i informasjonsspørsmål. Alle større informasjonsplaner eller medieutspill skal diskuteres med INFO, blant annet for å koordinere ulike tiltak og sikre at OFKs kommunikasjonsprinsipper blir fulgt. På den annen side skal INFO initiere informasjonstiltak og medieutspill overfor fagenhetene og politikerne. Det setter krav til at INFO har bred og ikke minst tidlig kunnskap om det som rører seg i organisasjonen, noe som krever deltakelse i ledermøter og lignende fora. Alle ledermøter bør ha evt. informasjons-/kommunikasjonstiltak fra fagenhetene som fast punkt på agendaen.

7.2 Nettverk

Nettverk er en velegnet arbeidsform for informasjons- og kommunikasjonsarbeid. Gjennom å rekruttere og sette sammen deltakere med ulik kompetanse fra ulike deler av organisasjonen sikres stor grad av involvering og bredt eierskap til arbeidet.



Et nettverk består av knutepunkter, som igjen er knyttet sammen gjennom ulike forbindelseslinjer. Nettverket er et faglig fellesskap for kompetanseutvikling og -utveksling, kommunikasjonsflyt og felles løsninger. Nytteverdien må oppleves som stor, og konkrete behov bør styre arbeidet, både mht. sammensetning og oppgaver. Alle skal føle at de får merverdi gjennom deltakelse i nettverket. Et motivert og velfungerende nettverk er en viktig ressurs- og høringsgruppe, og deltakerne opparbeider kompetanse som gjør dem til ”spydspisser” i organisasjonen på nettverkets arbeidsområde.

Et nettverk er billig adgang til og utnyttelse av allerede eksisterende ressurser, og et effektivt verktøy til å løse oppgaver på tvers av organisasjonen – forutsatt at det blir satt av tilstrekkelig med tid og ressurser til arbeidet og prinsippet er godt forankret hos ledelsen (både toppledelse og deltakers nærmeste leder). Til gjengjeld er det flere gevinster ved et velfungerende nettverk, blant andre:

- Styrket strategisk handlekraft
- Bredere og bedre informasjonstilgang
- Større ”vindu” mot omgivelsene
- Mulighet til å samle ressurser
- Rask adgang til ressurser når en har mest bruk for dem
- Deling av kompetanse (læringseffekt)
- Bedret fagkompetanse, særlig for små miljøer
- Bedre muligheter for ansatte til jobbutvikling
- Etablering av kunnskapsbank
- Felles profilering

For Informasjonsnettverket spesifikt vil oppgavene være knyttet til ulike informasjons- og kommunikasjonstiltak; utvikling av og innholdsproduksjon til Oppland.no, oppfølging av kommunikasjonsstrategien, strategisk arbeid, rådgivning, trykksakproduksjon og andre profileringstiltak, pressemeldinger og evt. bemanning av en informasjonsdesk.

Se 7.3 Deskefunksjon.

INFO vil utgjøre kjerneteamet i nettverket. Kjernen skal være ”limet” i nettverket, både som initiativtaker, ressurs og lyttepost for deltakerne. I samråd med deltakerne er det kjernen som har ansvar for kompetanseheving, arbeidsflyt, eksternt kontakt og, spesielt for publisering på Oppland.no, etterse at redaktørrollen blir ivaretatt. Videre har kjernen ansvar for å drifte og videreutvikle internettløsningen, samt opplæring av webredaktører.

Informasjonsnettverket skal ideelt sett bestå av deltakere fra alle fagenheter/team, politisk sekretariat og representanter fra de videregående skolene. Deltakerne bør rekrutteres ut fra interesse og kunnskap, ikke primært ut fra hvilken funksjon de har i enheten sin. I tillegg kommer Informasjonsnettverkets internettgruppe, bestående av webredaktørene. Hver fagenhet skal ha minimum én webredaktør med rett til å publisere innhold på OFKs internettløsning. *Se Strategi for Oppland.no.*

Det er ønskelig at Informasjonsnettverket favner bredere enn egen organisasjon, og at det på sikt kan bli et verktøy som kan brukes i et regionalt perspektiv.

Informasjonsnettverket har ingen formell beslutningsmyndighet. I saker hvor det kreves vedtak, innstiller nettverket til Fylkesrådmannen, som er nettverkets overordnede.



7.3 Deskfunksjon

Informasjonsdesken ledes av informasjonsleder, og bemannes av medarbeiderne på INFO. I tillegg kan det hentes inn forsterkninger fra Informasjonsnettverket – både for å dekke opp behov, men også i form av hospitering som et ledd i deltakernes læring.

Informasjonsdesken skal være en ressurs for fagenhetene og politikerne, hvor terskelen for å søke råd skal være lav. I tillegg til rådgivning og tilrettelegging for informasjonstiltak, vil deskens hovedoppgave være drifting og oppdatering av Oppland.no.

Informasjonsdeskens arbeid erstatter ikke arbeidet i fagenhetene, hvor hovedansvaret for planlegging og gjennomføring av informasjonsarbeidet ligger.

8.0 Oppland.no



Oppland.no er Oppland fylkeskommunens viktigste informasjonskanal for ekstern og intern informasjon. Oppland.no skal gi et aktuelt og nyhetsbasert bilde av OFKs politiske og administrative virksomhet, og har ambisjon om å være det foretrukne nettstedet for faktainformasjon om Oppland for innbyggerne i fylket.

Gjennom Oppland.no skal OFKs målgrupper lett finne informasjon om den politiske agenda og fagenhetenes virksomhetsområder, samt oversikt over politikere, politiske utvalg, ansatte og viktige arrangementer. Politiske dokumenter og møteinnkalling skal være tilgjengelig én uke før møtet finner sted. Utgående brev skal være tilgjengelig senest to virkedager etter at brevet er sendt ut.

Den enkelte fagenhet har ansvaret for til enhver tid å ha oppdaterte sider om sine virksomhetsområder. Det samme gjelder for enkeltsaker, hvor informasjonsansvaret følger saksansvaret. Alle artikler skal vise til en person med saksbehandleransvar. Det samme gjelder for politisk komitéarbeid, hvor det skal vises til saksordfører, som har informasjonsansvaret sammen med saksbehandler.

Media bruker våre nettsider aktivt når det gjelder politiske saker og dokumenter knyttet til offentlig journal. Nyheter som publiseres på Oppland.no skal være laget slik at de kan brukes tilnærmet uredigert av media.

Oppland.no skal være et framtidsrettet nettsted, som videreutvikles i takt med E-Norge-planen og tilgjengelige teknologiske løsninger. Oppland.no skal også oppfylle kravene til universell utforming.

Publisering på Oppland.no er underlagt Redaktørplakaten og Vær Varsom-plakaten.
Se ellers Strategi for Oppland.no.




9.0 Media

Måloppnåelse gjennom kommunikasjon kan være vanskelig nok med full kontroll over budskapet (annonser, trykksaker mm.). Det blir ikke enklere når man i søken etter omtale i media er tvunget til å forholde seg til andre som kommunikasjonsbærere. Budbringerne står fritt til å legge inn sine egne vurderinger og vinklinger, og de opererer i en kultur og i et nyhetsbilde det for avsender er umulig å ha full oversikt over. OFK og media har forskjellige ståsteder og oppgaver, og interessekonflikter vil være umulig å unngå fra tid til annen.

I møtet med media utstedes det ingen garantier, men det er mulig å påvirke resultatet. Ved å sette seg inn i journalistens situasjon, være en troverdig kilde, gjøre saken identifiserbar og legge til rette for at journalisten kan gjøre en god jobb, bedres oddsene for å lykkes.


"Enhver idiot kan forklare noe innviklet på en innviklet måte. Det vanskelige er å forklare noe innviklet enkelt. Om man får det til har mye med om man selv faktisk har forstått det man skal prøve å forklare andre."

Sjefredaktør Anne Knudsen
i Weekendavisen, Danmark
(Dagbladet 28.02.00)

 Journalister ønsker svar på **hva, hvor, når, hvem, hvorfor, hvordan, hva så da, konsekvens og relevans**. En sak må fylle ett eller flere av nyhetskriteriene – **nytt, ukjent, viktig, allmenn interesse (betydning), aktuelt, noe som bringer en sak videre, konflikt, krise, kriminalitet, ofre, unormalt, nærhet (mennesker, personlig, geografi), umoralsk, eksklusivt, trendy, tabubelagt, kjendiser, kuriøst, annerledes** – og den må oppleves som relevant for reporter på vegne av sin målgruppe (leserne, lytterne, seerne).

Vær forberedt i møtet med media, ha fokus på budskap og målgruppe. Verken journalisten eller mottakerne sitter med samme kunnskap som avsender, og det er avsenders ansvar å gjøre informasjonen tilgjengelig og legge til rette for et godt resultat. Forbered to-tre korte statements/setninger som er lette å forstå. Et godt statement skal ikke inneholde mange poenger eller "alle fordeler". Snarere tvert i mot; hovedpoenget skal ikke bli slått i hjel av et annet. Vær konkret eller bruk spissformuleringer, ta i bruk eksempler, bilder og sammenligninger eller spill på emosjoner, humor eller rettferdighetssans. Det viktigste er at det som blir sagt skaper opplevelser hos mottakerne (journalisten og målgruppen) som sikrer måloppnåelse for OFK.

Dette gjelder også i de tilfeller hvor det er journalisten som tar kontakt, som primært skjer pr. telefon. Svar ikke uforberedt på spørsmål, selv om kunnskapsnivået rundt saken er godt og det er et "ufarlig" tema. Be om å få ringe tilbake, avklar hvem som er den rette til å svare og klargjør budskapet. Drøft saken med overordnet eller INFO om noe er uklart eller usikkert. Og viktig, vis respekt for journalistens deadline og ring tilbake så raskt som mulig!

 Oppland fylkeskommune ønsker å ta en proaktiv rolle i media. Dels fordi det er en konsekvens av informasjonsplikten, dels fordi det er med på å legitimere fylkeskommunens rolle. Alle ansatte har et ansvar for å identifisere gode mediasaker, og bidra aktivt til at sakene blir utformet på en måte som gjør dem interessante for media.

Like aktuelt kan det være å henge seg på et eksisterende nyhetsbilde; ta tak i saker hvor enkeltmedarbeidere eller vi som organisasjon kan være med på belyse og gi viktig informasjon for våre målgrupper. Det er en forutsetning at vi har noe å bidra med, at vi er med på å bringe saken et steg videre. Kronikker og leserbrev er andre virkemidler som kan være hensiktsmessig for å nå ut med informasjon gjennom media.

Aktivt arbeid mot mediene er med på å bygge ønsket posisjon, og synliggjør den kompetansen medarbeiderne og organisasjonen innehar – noe som i neste omgang kan føre til at media tar kontakt med oss på eget initiativ.



10.0 Krisehåndtering

Oppland fylkeskommune har sjelden en aktiv rolle i kriser, og rolle og ansvarsforhold er avklart gjennom Fylkesdelplan for sivilt beredskap. Enkelte virksomheter, som de videregående skolene, skal ha egne kriseplaner.

En krise oppstår raskt, uventet og tar eller truer grunnleggende verdier, og i verste fall menneskelig. Den krever raske beslutninger og avviker fra det som betraktes som normalt.

I alle kriser oppstår det et stort informasjonsbehov. Der det ikke blir gitt informasjon vil det oppstå rykter og spekulasjoner, noe som gjør skaden større enn nødvendig. Informasjon er derfor et svært viktig virkemiddel for å takle en krisesituasjon. Utgangspunktet for kommunikasjonen er å minske skadene – ikke øke dem.

Prinsipper for kriseinformasjon:

- Det er minst tre viktige målgrupper for kriseinformasjon: Berørte (pårørende), ansatte og massemedia.
- Det er flere faser i en krise: Sjokkfasen, reaksjonsfasen, bearbeidingsfasen og nyorienteringsfasen. Informasjonsbehovet er spesielt stort i de første fasene, og det må følgelig være en lav terskel for å informere.
- Ikke gi annen informasjon enn den du kan stå inne for. Ikke spekulere, og overlatt faglige vurderinger til riktige instanser (feks. er informasjon i tilknytning til skadested, skadde og andre direkte berørte politiets oppgave, OFKs informasjonsansvar i denne forbindelse gjelder allmennheten og sekundærvirkningene av hendelsen).
- All informasjon må være basert på fakta og være forståelig og pålitelig. Troverdighet baseres på åpenhet, og derfor må informasjonsarbeidet være en integrert del av krisehåndteringen.
- Informasjonstjenesten skal bidra med informasjon og informasjonsrådgiving til og fra kriseledelsen. Det betyr at INFO skal holde løpende kontakt med media, initiere pressekonferanser, sende ut pressemeldinger og gjøre avtaler om intervjuer osv.
- Valg av kommunikasjonskanaler må bygge på en vurdering av de ulike målgruppene, som vil kunne variere med type hendelse.
- Høy informasjonsberedskap gir autoritet og minsker muligheten for ulike kilder med avvikende informasjon og mange spekulasjoner.

Huskeliste:

- Definere ulike krisetyper (hva kan gå feil, ulike scenarier)
- Utarbeide beredskapsplan
.....
- Hva har gått galt?
- Kartlegge hendelsesforløp
- Mål med kommunikasjon
- Avklare rollefordeling (hvem uttaler seg?)
- Velge kanaler og målgruppe(r)
- Utforme budskap



11.0 Oppsummering

Hovedprinsipper for informasjons- og kommunikasjonsvirksomheten i sammendrag:



- **Føre var** – som betinger at vi planlegger informasjonsvirksomheten aktivt.
- **Åpenhet** – som betyr at vi gir innsyn, er tilgjengelige og dermed i stand til å skape tillit. Åpenhet styrker vår legitimitet, og bidrar til å styrke oppslutningen om vår virksomhet og funksjon.
- **Helhet** – som krever at vi bearbeider informasjonen slik at den blir forstått, og at den er samordnet og tilgjengelig (bl.a. på Oppland.no).
- **Linje** – som betyr at informasjonsansvaret følger saksansvaret. Den fagenhet eller saksbehandler som har det faglige ansvaret for en sak, har også ansvar for å vurdere informasjonsbehovet og gjennomføre informasjonstiltak.
- **Lederansvaret** – som setter krav om at det strategiske informasjonsarbeidet kan utføres i praksis.
- **Gode budbringere** – der vi skal være oppmerksomme på samarbeidspartnere og velge de mest velegnede kanaler – og at vi gjør oss kjent med de som blir berørt av budskapet.
- **Felles profil** – som setter krav til at grafisk design gir tydelig signal om én avsender, og at vi fremstår som en kvalitetsbevisst, effektiv og en åpen forvaltning.
- **Tilstedeværelse** – informasjon fra Oppland fylkeskommune skal finnes i de kanaler og på de steder som publikum forventer å finne informasjonen.

Handlingsplakat

Informasjonsnettverket i OFK

Visjon

Informasjonsnettverket skal løse informasjons- og kommunikasjonsoppgaver på en kreativ måte.

Formål

- Informasjonsnettverket skal bidra til synliggjøring av OFK.
- Informasjonsnettverket skal også bidra til kompetanseutveksling mellom deltakerne og kompetanseheving i organisasjonen.

Mål

- Være rådgiver og bistå fagenhetene, skolene, øvrige virksomheter og politikere i informasjons- og kommunikasjonsspørsmål.
- Bidra til å forankre informasjons- og kommunikasjonsstrategien.
- Ta initiativ til informasjons- og kommunikasjonstiltak.
- Markedsføre Informasjonsnettverket som en ressurs for hele organisasjonen.
- Etablere Informasjonsnettverket som en møteplass for sosial og faglig utveksling.

Målgruppe

- Alle ansatte i OFK.

Organisering og aktiviteter

- INFO utgjør kjerneteamet i Informasjonsnettverket.
- Alle fagenheter, skoler og øvrige virksomheter i OFK kan ha deltakere i Informasjonsnettverket.
- Fellessamlinger for alle deltakerne to ganger i året.
- Utføre arbeidsoppgaver gjennom faste arbeidsgrupper og ad hoc-utvalg etter behov.
- Utarbeide årlige aktivitetsplaner som gjenspeiles i det årlige regionale handlingsprogram.

www.oppland.no/infonetverk

OPPLAND
fylkeskommune

