

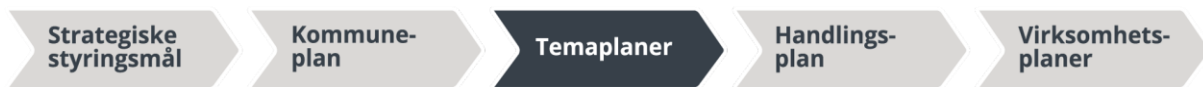


Temaplan for

Kommunikasjon 2017-2021

Overordnet kommunikasjonsstrategi for Nittedal kommune.
Vedtatt av kommunestyret 19.12.2016.

Dette dokumentets plassering i planhierarkiet:



Innhold

Innledning	4
Definisjoner	5
Målgrupper	6
Kommunikasjonsmål	6
Prinsipper.....	7
Tiltak	8
Utdypninger.....	12
1) Om ansattes ytringsfrihet.	12
2) Om åpenhet og innsyn.	15
3) Om uttalelser på kommunens vegne.	16
4) Om varslings.	17
5) Om bruk av sosiale medier	19
6) Identitet- og omdømmebygging	20
7) Om designmanual og logoarkitektur.....	21
8) Kommunikasjonsplan, standardoppsett.....	23
9) Om Klarspråk	24
10) Om prinsippene for universell utforming.....	25

Innledning

Bredt basert. Strategien baserer seg på det brede arbeidet som ble gjort med kommunikasjonsstrategien av 2012, herunder analyse av målgrupper og kommunikasjonsutfordringer, 300 e-postinnspill fra ansatte, supplert med erfaringer fra tidligere kommunikasjonsarbeid i Nittedal, statens kommunikasjonspolitikk fra 2009, gjennomgang av strategiene i et antall norske kommuner så vel som regjeringen Stoltenberg IIs kvalitetskommuneprosjekt. Kommunikasjonssjef Geir Smith-Solevåg har også ledet arbeidet med 2017-versjonen, i samråd med de tillitsvalgte organisasjoner. Den er oppdatert med utdypninger rundt ansattes ytringsfrihet generelt og spesielt når det gjelder bruk av sosiale medier, åpenhet og innsyn, varsling, uttalelser på kommunens vegne, identitets- og omdømmebygging samt designmanual og logohierarki.

*Vi har to ører og en munn
slik at vi kan lytte
dobbel så mye som vi snakker.
– Epiktet (55-135 e. Kr)*

Anvendelig. Det er lagt vekt på at kommunikasjonsstrategien skal være anvendelig i det daglige arbeidet. Dokumentet er derfor kortfattet og vektlegger seks overordnede prinsipper for kommunikasjon som er utgangspunktet for hvert sitt sett av tiltak.

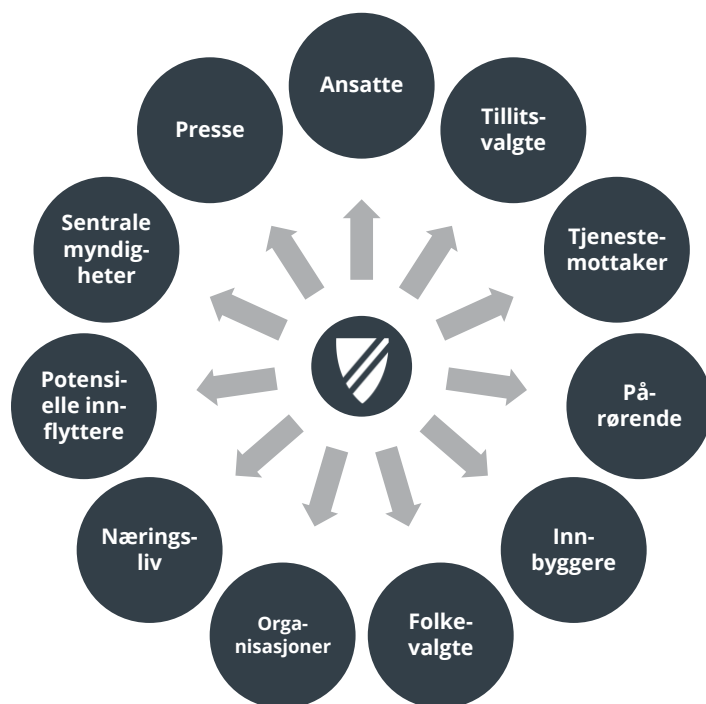
Definisjoner

Informasjon	prosesser uten interaksjon mellom sender og mottaker. Enveis flyt fra en part til en annen, der sender koder inn og mottaker avkoder. (Waldahl 1991:21)
Kommunikasjon	interaksjon mellom leddene, altså en toveis handling, eller dialog, mellom to parter. (Waldahl 1991:21)
Strategisk kommunikasjon	kommunikasjonsarbeid som blir vurdert på lik linje som andre virkemidler en organisasjon har til disposisjon (økonomi, personell, jus etc.)
Kommunikasjonsstrategi	overordnet plan for hvordan kommunen skal kommunisere med interne og eksterne målgrupper.
Kommunikasjonsplan	plan for håndtering av en konkret kommunikasjonsutfordring
Budskapsplattform	del av en kommunikasjonsplan som inneholder konkrete punkter det er viktig å få fram.
Identitet	hvem man faktisk er; slik det kommer til uttrykk gjennom hva man gjør, sier og visuelt uttrykk
Omdømme	hvem omgivelsene oppfatter at man er
Meroffentlighet	innsyn i et dokument som i utgangspunktet kan unntas fra offentligheten. Offentlighetsloven §11 pålegger å likevel vurdere om hensynet til innsyn veier tyngre enn behovet for unntak.

Målgrupper

En kommune har ofte svært sammensatte målgrupper for kommunikasjonen sin. Selv budskap som i utgangspunktet angår en begrenset gruppe innbyggere, når fort både familie, venner, lokalmiljø, lokalt næringsliv, fagforening eller media, avhengig av nyhetsverdien.

Det er derfor viktig alltid å være oppmerksom på at det er umulig å treffe utelukkende én målgruppe, men at man alltid må ta høyde for at man når flere eller alle samtidig. Figuren kan fungere som en huskeliste til noen av målgruppene vi som kommune forholder oss til.



Overordnet kommunikasjonsmål

Nittedal kommunes kommunikasjon skal bidra til at vi når våre strategiske styringsmål.



Gode tjenester



God folkehelse



Rent miljø



Stolt nittedalsidentitet



Levende lokaldemokrati



Gode prosesser



Kompetente og motiverte medarbeidere



Sunn økonomi

Prinsipper

Hovedelementene i kommunikasjonsstrategien er de følgende seks prinsippene – som igjen danner grunnlaget for tiltaksdelen.

- 1) **Vi kommuniserer i tråd med verdiene våre.** Det betyr at *raushet, redelighet* og *respekt* skal skinne igjennom alt vi sier og gjør.
- 2) **Vi tar ansvar for informasjon.** Det betyr at når vi har ansvar for en virksomhet eller en sak, er vi klar over informasjonsansvaret som følger med – og søker hjelp når det trengs.
- 3) **Vi kommuniserer strategisk.** Det betyr at vi tar hensyn til at alle faglige, økonomiske og praktiske beslutninger også skal kommuniseres.
- 4) **Vi snakker til folk som folk.** Det betyr at vi tilpasser oss til målgruppen og kommuniserer med et klart språk på en *imøtekommende* og *profesjonell* måte.
- 5) **Vi er lette å kjenne igjen.** Det betyr at kommunevåpenet er lett synlig på all offisiell kommunikasjon og at den grafiske utformingen kjennetegnes av kvalitet.
- 6) **Vi kommuniserer smart.** Det betyr at vi bruker kommunikasjonskanaler som er tidsmessige og hensiktsmessige.

Tiltak

Slik vil ha det (delmål)	Slik gjør vi det (utdyping)	Hva (tiltak)	Hvem (ansvar)
Vi kommuniserer i tråd med verdiene våre.	Det betyr at <i>raushet, redelighet og respekt</i> skal skinne igjennom alt vi sier og gjør.	Verdigrunnlaget står på dagsorden på møter på alle nivåer minst halvårlig.	Ledere
		Vi legger vekt på god dialog med media og vil sikre dem og innbyggerne innsyn i vår virksomhet.	Alle ansatte
		Vi tilbyr god støtte til medarbeidere som skal uttale seg eller blir eksponert i media.	Ledere
		Vi praktiserer mer-offentlighet.	Alle ansatte
		Vi er tydelige på retten - og noen ganger plikten - ansatte og innbyggere har til å varsle om kritikkverdige forhold.	Ledere
Vi tar ansvar for informasjon.	Det betyr at når vi har ansvar for en virksomhet eller en sak, er vi klar over informasjonsansvaret som følger med - og søker hjelp når det trengs.	Gjennomgå nettsider og annet informasjonsmateriell for å kvalitetssikre innhold og omfang.	Ledere
		Være tidlig ute og forutse informasjonsbehov hos målgrupper vi forholder oss til.	Ledere

Prioritere god intern-kommunikasjon slik at medarbeiderne opplever seg sett og involvert.

Ledere

Lage egne kommunikasjonsplaner (se vedlegg) for større saker, enkelthendelser eller beslutninger.

Ledere

Tilby hjelp til utarbeidelse av kommunikasjonsplaner.

Kommunikasjons-sjef

Lære opp superbrukere av nettløsningen.

Kommunikasjons-sjef

Formidle de gode historiene om virksomheten.

Alle ansatte

Vi kommuniserer strategisk.

Det betyr at vi tar hensyn til at alle faglige, økonomiske og praktiske beslutninger også skal kommuniseres.

Vurdere og benytte kommunikasjon på lik linje med økonomiske, juridiske og organisatoriske virkemidler for å nå målene.

Ledere

Bruke kommunikasjon på en profesjonell, økonomisk og etisk forsvarlig måte både internt og eksternt.

Alle ansatte

Sikre at kommunikasjonsstrategien er godt kjent og etterlevd i kommunen.

Ledere

Vi snakker til folk som folk.	Det betyr at vi tilpasser budskapet til målgruppen og kommuniserer med et klart språk på en <i>imøtekommende</i> og <i>profesjonell</i> måte.	Kommunisere i klarspråk og i tråd med retningslinjene for universell utforming (se vedlegg).	Alle ansatte
		Arbeide for klarspråk også i stillingstitler, navn på kommunale enheter og planer.	Ledere
		Kommunisere på norsk, men tilrettelegge for andre språk ved behov; ved hjelp av profesjonelle oversettere.	Ledere
		Vi spør oss alltid "kan vi si dette klarere?" når vi er ferdig med et førsteutkast.	Alle ansatte
Vi er lette å kjenne igjen.	Det betyr at kommunevåpenet er lett synlig på all offisiell kommunikasjon og at den grafiske utformingen kjenntegnes av kvalitet.	Følge designmanualen ved utarbeidelse av brev, trykksaker, nettsider og alt annet materiell.	Alle ansatte
		Oppdatere og videreutvikle malverket.	Kommunikasjonssjef
Vi kommuniserer smart.	Det betyr at vi bruker kommunikasjonskanaler som er tidsmessige og hensiktsmessige.	Benytte digitalt førstevalg samtidig som vi ivaretar dem som har reservert seg mot digital kommunikasjon med det offentlige.	Alle ansatte

Være bevisst på at nettsiden er vår primære kommunikasjonskanal, samtidig som vi fortløpende vurderer supplerende kommunikasjons tiltak som brosjyrer, løpesedler, brev, presseinnspill, sosiale medier etc.	Ledere
Ta i bruk sosiale medier for enheter/tiltak hvor det er hensiktsmessig, og kvalitetssikre tilstedeværelsen fortløpende.	Ledere
Etterleve retningslinjer for sosiale medier (vedlegg)	Alle ansatte
Iverksette tiltak for å forenkle innbyggernes kommunikasjon med kommunen og effektivisere arbeidsflyten.	Ledere
Være bevisst ansvaret alle ansatte har som ambassadører for kommunen.	Alle ansatte

Utdypninger

1) Om ansattes ytringsfrihet.

Følgende retningslinjer er basert på relevante utdrag (markert i kursiv) fra Ot.prp. nr. 84 (2005-2006).

Ansatte har en grunnlovsfestet rett til å ytre seg offentlig på egne vegne, men kommunen bestemmer hvem som skal uttale seg på dens vegne. *Utgangspunktet etter Grunnloven § 100 og EMK artikkel 10 er at arbeidstakere har en fri rett til å ytre seg. Ytringsfriheten gjelder bare ytringer på arbeidstakers egne vegne. I utgangspunktet har altså ansatte rett til å uttale seg (kritisk) om faktiske forhold ved virksomheten de er ansatt i og til å delta i politisk og faglig debatt om spørsmål som berører virksomheten. Dette gjelder selv om virksomheten kan bli skadelidende ved ytringen. Begrensninger i ytringsfriheten krever et særlig grunnlag. (...)*

Ansatte kan ikke uttale seg på kommunens vegne uten fullmakt. *Når det gjelder ytringer på vegne av virksomheten står arbeidsgiver fritt til å regulere hva som skal sies.*

Ansatte skal være lojale mot arbeidsgiver. *Et aspekt av lojalitetsplikten er at arbeidstaker ikke uberettiget skal avgi uttalelser som kan skade virksomhetens interesser eller aktiviteter. Blant annet skal arbeidstaker ikke uberettiget omtale arbeidsgiver eller virksomheten på en negativ måte. Arbeidstakers lojalitetsplikt følger av ulovfestede regler som er nedfelt i rettspraksis og utviklet i juridisk teori.*

Spørsmålet om en ytring er illojal avgjøres etter en skjønnsmessig helhetsvurdering. Det skal mye til før ytringsfrihetens grenser er overskredet. Grunnloven § 100 er en sentral tolkningsfaktor når grensene for den arbeidsrettslige lojalitetsplikten skal trekkes i forhold til ytringer. Hensynene bak lojalitetsplikten må i den konkrete vurderingen av om en ytring er lovlig, veies mot hensynene bak ytringsfriheten. Den praktiske konsekvensen blir at hensynet til ytringsfriheten vil være bestemmende for lojalitetspliktens rekkevidde. Grensene for arbeidstakers lojalitetsplikt og ytringsfrihet er derfor i praksis de samme. Det følger av Grunnloven § 100 at innskrenkningen i den ansattes ytringsfrihet må være relevant og saklig i det enkelte tilfelle og ikke gå lenger enn nødvendig.

Hva kan gjøre en uttalelse illojal? *I det følgende drøftes enkelte momenter som er relevante ved en konkret vurdering av lojalitetsplikten og hvilke ytringer som beskyttes av ytringsfriheten.*

- **Hvis den skader arbeidsgivers legitime interesser.** *Lojalitetsplikten kan ikke påberopes for å beskytte eller skjule ulovlige, skadelige eller uetiske handlinger. I utgangspunktet må ytringene ha sammenheng med virksomhetens aktiviteter eller formål for å kunne skade arbeidsgivers interesser og dermed være illojale. I denne sammenheng bør det ses hen til hva slags virksomhet arbeidstakeren er ansatt i. Det må*

også skilles mellom ytringer på arbeidstakerens eget arbeidsfelt og ytringer som ikke angår arbeidstakerens arbeidsplass eller arbeidsfelt. I førstnevnte tilfelle vil skadepotensialet kunne være større, og dermed også være underlagt større begrensninger i ytringsfriheten.

- **Hvis uttalelsen er i strid med verdigrunnlaget.** Uttalelser som er i strid med virksomhetens hovedformål eller kjerneverdier vil kunne være illojale. For eksempel bør en ansatt i en anti-rasistisk organisasjon ikke uttale seg på en måte som er rasistisk. I andre tilfeller er det mer tvilsomt om arbeidstakers ytringsfrihet er begrenset, selv om ytringene ikke er forenlige med virksomhetens verdigrunnlag. Det samme må gjelde om meningene «fortoner seg som ekstreme, uforståelige, rystende eller frastøtende» (Rt. 1979 side 770). En arbeidstaker som er ansatt i et oljeselskap vil dermed i utgangspunktet ha adgang til å ytre seg om miljøpolitikken på sokkelen. Men helt absolutt kan man neppe si dette. Hvis arbeidstakeren uttaler seg om konkrete saker som virksomheten er involvert i kan saken stille seg annerledes, særlig hvis arbeidstakeren er høyt plassert i organisasjonen.
- **Hvis den ansatte har ansvar for saken.** En arbeidstaker som har ansvar for saksbehandlingen i en bestemt sak eller på et særlig saksområde, kan ikke engasjere seg offentlig på en slik måte at arbeidstakeren foregriper standpunkter og vurderinger i saksbehandlingen. Offentlig ansatte bør utvise aktsomhet slik at deres politiske aktiviteter eller deltakelse i offentlig debatt ikke svekker allmennhetens og arbeidsgiverens tillit til at arbeidstakeren vil utføre sitt arbeid upartisk og lojalt, jf. Europarådets rekkommandasjon om retningslinjer for offentlig ansatte artikkel 16. Her vil det ha stor betydning om arbeidstakeren arbeider nær politisk ledelse. Videre vil det kunne være avgjørende om det dreier seg om spørsmål som ligger innenfor arbeidstakerens arbeidsfelt.
- **Hvis uttalelsen går på noe som ikke har allmenn interesse.** Generelt er det slik at jo større interesse ytringen har for allmennheten eller jo alvorligere forhold man ønsker å melde fra om, jo mer berettiget er arbeidstakeren til å uttale seg. Alvorlige kritikkverdige forhold som innebærer en trussel for liv eller helse og korrupsjon er eksempler på forhold det vil kunne være berettiget å informere offentligheten om. Annerledes kan det stille seg for rent interne forhold, som for eksempel personkonflikter. Ytringsfriheten vil da ikke være like sterk.
- **Hvis den ansatte har en ledende stilling.** Stillingen eller posisjonen til den som uttaler seg vil være et moment ved vurderingen av om en ytring er illojal. En arbeidstaker i en ledende stilling vil ha tilsvarende større tilgang til opplysninger, større innflytelse i virksomheten og vanligvis lettere for å oppnå gehør for sine uttalelser. Generelt må det antas at det kan stilles strengere lojalitetskrav jo høyere plassert en arbeidstaker er. Det må også ses hen til at identifikasjonsfaren er større hvis det er nærhet mellom arbeidstaker og arbeidsgiver. Dette gjelder også selv om arbeidstakeren presiserer at han eller hun uttaler seg på egne vegne. I Sivilombudsmannens sak 2004-1394 påpekes det at identifikasjonsfaren medfører innskrenkninger i hva arbeidstaker kan ut-

tale seg om. Det må skilles mellom politisk pregede rådgivnings-, utrednings- og ledelsesoppgaver og faglig pregede oppgaver. I sistnevnte tilfeller vil ytringsfriheten være større.

- ***Hvis den ansatte bryter lovfestet taushetsplikt e.l.*** Det må normalt betraktes som illojalt hvis arbeidstakers ytring er et brudd på lovfestet taushetsplikt e.l. Selv om slike regler oftest regulerer forholdet overfor publikum, pasienter, klienter, kunder osv., vil brudd på reglene etter omstendighetene også innebære en tjenesteforsømmelse i forhold til arbeidsgiver.

[Hele Ot.prp. nr. 84 \(2005-2006\) er tilgjengelig fra regjeringens nettside.](#)

2) Om åpenhet og innsyn.

Grunnlaget for Nittedal kommunes holdning og arbeid med åpenhet og innsyn finner vi i Grunnlovens §100:

Enhver har rett til innsyn i statens og kommunenes dokumenter og til å følge forhandlingene i rettsmøter og folkevalgte organer. Det kan i lov fastsettes begrensninger i denne rett ut fra hensyn til personvern og av andre tungtveiende grunner. Det påligger statens myndigheter å legge forholdene til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale.»

Hovedregelen er altså fullt innsyn – og vi må begrunne det hvis vi skal unnta noe.

Dette er utdypet videre i loverket:

- **Innsynsrett for parter i saker.** Les mer i forvaltningsloven §§18-21.
- **Innsynsrett for folkevalgte.** Les mer i kommuneloven §40.
- **Innsynsrett i møter.** Les mer i kommuneloven §31.
- **Innsynsrett for allmennheten.** Offentleglova – se nedenfor.

Formålet i offentleglova er at vi som kommunal virksomhet skal være åpen og gjennom-
siktig.

Hensikten er å styrke

- informasjons- og ytringsfriheten,
- den demokratiske deltakelsen,
- rettssikkerheten for den enkelte,
- tilliten til det offentlige og
- kontrollen fra allmennheten.

Når vi som ansatte skal vurdere å unnta et dokument fra innsyn, er det lovgivers intensjoner nedfelt i punktene ovenfor, vi må veie det opp mot.

Hva skal unntas offentlighet? Dette er behandlet i [offentleglova kapittel 3](#). Vanlige begrunnelser:

- Opplysninger med taushetsplikt (§13)
- Informasjon om personlige forhold
- Alt som gjelder barn under 18 år – inkludert avsenderidentitet på korrespondanse dersom offentliggjøring av denne kan bidra til å identifisere barnet.
- Tilbud i anskaffelsessaker

Nittedal kommune praktiserer meroffentlighet, og har tilrettelagt for følgende innsynsløsninger:

- Offentlig postjournal tilgjengelig fra kommunens hjemmesider
- Fritt digitalt innsyn i pågående saker innen plan, bygg, komtek og landbruk.
- Fritt digitalt innsyn i politiske saker

3) Om uttalelser på kommunens vegne.

Kommunestyret har i delegasjonsreglementet delegert til rådmannen å uttale seg etter offentlighetsloven. Rådmannen har i videredelegeringsreglementet gitt denne fullmakten til alle enhetsledere.

På denne bakgrunnen har Nittedal kommune følgende tommelfingerregler for uttalelser til presse.

- 1) **Er henvendelsen et rent faktaspørsmål innenfor ditt fagområde?** Be om å ringe tilbake, gi deg selv 10 minutter til å kvalitetssikre det du tror er rett svar. Er du ikke selv enhetsleder, dobbeltsjekk fakta og vinkling tjenestevei og besvar henvendelsen.
- 2) **Er henvendelsen mer omfattende?** Be om å ringe tilbake, og gjør deg samtidig kjent med saken. Eksempler på motspørsmål du kan stille:
 - a. Gjelder det bakgrunnsinformasjon? Intervju?
 - b. Hvem ringer? (navn, redaksjon, telefon)
 - c. Hva kan jeg hjelpe deg med? Kan du gi meg noen stikkord?
 - d. Hva konkret lurer du på?
 - e. Kan jeg spørre hva som er anledningen for at du ringer?
 - f. Kan du si hvem andre du har snakket med?
 - g. Hvor mye haster dette?

Videre sjekklister:

- Avtal en tidsramme for respons til journalisten.
- Vurder med nærmeste leder om du selv eller neste nivå skal svare ut henvendelsen. Leder avklarer videre i linjen ved behov.
- Er saken sensitiv/vanskelig eller hvis du er i tvil, ta kontakt med kommunikasjonssjef.
- Utarbeid budskapsplattform.
- Husk å be om sitatsjekk.

[Vær varsom-plakaten](#) gir nyttig veiledning til samspillet mellom journalist og intervjuobjekt.

Med dette avvikles «Håndbok i informasjonshåndtering» fra februar 2012.

4) Om varslings.

Ansatte har rett og plikt til å varsle om kritikkverdige forhold hvis nødvendig.

Følgende retningslinjer er basert på utdrag (markert i *kursiv*) fra Ot.prp. nr. 84 (2005-2006).

Rett. *Det ligger innenfor en arbeidstakers ytringsfrihet på en ryddig måte å ta opp kritikkverdige forhold med overordnede eller andre i virksomheten. Intern varslings vil bare helt unntaksvis kunne være i strid med lojalitetsplikten. Dette gjelder hvis saken tas opp på en helt utilbørlig måte og således skader samarbeidsklima og arbeidsmiljø unødvendig.*

Å varsle til tilsynsmyndigheter eller andre offentlige myndigheter vil også som hovedregel være lojalt. Dette gjelder i alle tilfeller hvis arbeidstaker har en lovfestet plikt til å varsle eller hvis arbeidstaker har en begrunnet mistanke om kritikkverdige forhold.

Når det gjelder offentlig varslings, for eksempel varslings til media går adgangen til å ytre seg ikke like langt som ellers. Dette henger særlig sammen med at skadepotensialet er langt større ved offentlig varslings. Ytringer som legges ut på internett eller som spres til flere mottakere ved e-post må etter omstendighetene vurderes som offentlig varslings. Informasjon som sendes ut elektronisk kan spres svært raskt til et stort antall adressater, samtidig som avsender ikke vil ha kontroll over hvem som får informasjonen.

Plikt. *Arbeidstaker har etter arbeidsmiljøloven en viss plikt til å varsle om feil eller mangler på arbeidsplassen. Etter arbeidsmiljøloven § 2-3 andre ledd bokstavene b, d og e plikter arbeidstaker*

- å straks underrette arbeidsgiver og verneombudet, og i nødvendig utstrekning andre arbeidstakere, når arbeidstakeren blir oppmerksom på feil eller mangler som kan medføre fare for liv eller helse, og vedkommende ikke selv kan rette på forholdet.*
- å sørge for at arbeidsgiver eller verneombudet blir underrettet så snart arbeidstaker blir kjent med at det forekommer trakassering eller diskriminering på arbeidsplassen.*
- å melde fra til arbeidsgiver dersom arbeidstaker blir skadet i arbeidet eller pådrar seg sykdom som arbeidstaker mener har sin grunn i arbeidet eller forholdene på arbeidsteden.*

I varslings sakene vil vurderingstemaet i hovedsak være om arbeidstaker har tatt tilbørlig hensyn til arbeidsgivers legitime interesser med hensyn til måten det varsles på, og dersom det varsles eksternt; om arbeidstaker har tilstrekkelig saklig grunnlag for varslings.

Det er prinsipielt sett ikke grunnlag for å trekke et skille mellom varslings og ytringer av politisk og faglig karakter. Slike ytringer har det samme vernet etter Grunnloven § 100. Ytringsfriheten

vil som den store hovedregel beskytte ansattes frihet til å delta i politisk virksomhet og til å fremsette politiske ytringer. Det samme gjelder deltakelse i faglig debatt innenfor eget og virksomhetens fagfelt. Hensynet til demokratiet og sannhetsøking taler her for at arbeidstakere skal ha vid adgang til å ytre seg, også om forhold som berører arbeidsgiver og selv om ytringene kan skade arbeidsgivers interesser. Ytringsfriheten vil videre beskytte retten til å varsle om kritikkverdige forhold i virksomheten. Også i disse tilfellene skal det svært mye til før en ytring kan regnes som illojal og ikke vernet av ytringsfriheten. Allmennheten vil normalt ha en berettiget interesse i å få vite om uetiske eller ulovlige forhold.

Vern mot gjengjeldelse. *Med gjengjeldelse menes en handling som er negativ for arbeidstaker og som er en reaksjon på arbeidstakers ytringer. Alle typer formaliserte negative reaksjoner som følge av en ytring fra den ansatte, innebærer et inngrep i ytringsfriheten som er omfattet av beskyttelsen i Grunnloven § 100 tredje ledd. (...)*

Arbeidsmiljølovens stillingsvernsregler gir ansatte i privat og kommunal sektor vern mot urettmessig oppsigelse, avskjed eller suspensjon som er en reaksjon på varsling eller andre ytringer. Arbeidsgiver vil etter arbeidsmiljøloven § 15-7 ikke ha saklig grunn til oppsigelse på grunn av en ytring hvis arbeidstaker ikke har overtrådt lojalitetsplikten. Og selv om ytringen er illojal og heller ikke er vernet av ytringsfriheten, må det være tale om et brudd på lojalitetsplikten som har en viss alvorlighetsgrad for at en oppsigelse skal kunne anses som saklig begrunnet. (...)

Etter arbeidsmiljøloven § 4-3 tredje ledd skal en arbeidstaker ikke utsettes for trakassering eller annen utilbørlig opptreden. Bestemmelsen omfatter trakassering eller mobbing av ulik art, mellom overordnet og underordnet eller mellom ansatte på samme nivå. En arbeidstaker som for eksempel varsler om kritikkverdige forhold på arbeidsplassen, vil være beskyttet mot trakassering etter denne bestemmelsen. Forbudet mot trakassering gjelder imidlertid uavhengig av om arbeidstakers ytring er vernet av ytringsfriheten eller ikke. Trakassering er med andre ord aldri en lovlig reaksjon.

[Hele Ot.prp. nr. 84 \(2005-2006\) er tilgjengelig fra regjeringens nettside.](#)

Informasjon om hvordan ansatte og innbyggere kan varsle om kritikkverdige forhold, er tilgjengelig fra www.nittedal.kommune.no/varsling

Arbeidstilsynet har også en egen veileder om temaet:

<http://www.arbeidstilsynet.no/fakta.html?tid=92257>

5) Om bruk av sosiale medier

For ansatte

Uttalelser på sosiale medier skiller seg saklig sett ikke fra uttalelser gitt i andre situasjoner – men distribusjonen er mye bredere og raskere. Konsekvensene av brudd på lojalitetsplikten til arbeidsgiver, vil derfor kunne bli større. Videre kan det være trekk ved det sosiale mediet (brukerpresentasjon etc.) som kan bidra til å styrke inntrykket av at en uttalelse er en offisiell holdning fra kommunen, mens det er i realiteten er en privat ytring. Å være venn med elever/brukere/pårørende/leverandører i sosiale medier kan være uproblematisk hvis man er ryddig på rollene man har, men det kan over tid også føre til situasjoner som kan oppleves som problematisk for begge parter. Private grupper på sosiale medier er også under press, og det kan være krevende å holde oversikt over hva slags holdninger offentligheten vil kunne assosiere med deg.

Kommunen oppfordrer sine ansatte til å finne en god balanse mellom ytringsfrihet og lojalitetsplikt, slik de er beskrevet i vedlegg 1.

For Nittedal kommunes virksomheter

Alle enhetsledere er delegert informasjonsmyndighet gjennom kommunens videredelegeringsreglement. En del av dette er å vurdere hvilke informasjonskanaler virksomheten bør benytte for å oppnå god kommunikasjon med sine målgrupper. Sosiale medier bør vurderes som en av flere kanaler.

Skal man opprette en profil på et sosialt medium, er følgende viktig å ivareta:

- **Kvalitet.** Det må fremkomme tydelig at man er en offisiell kanal for Nittedal kommune, og kvaliteten må være god. Kommunikasjonssjef bidrar med kvalitets sikring av nivået.
- **Respons.** Det må være god planlegging slik at man får tilfredsstillende responstid og kvalitet på svar på henvendelser.

Ta kontakt med kommunikasjonssjefen for rådgivning i forkant. Vær bevisst på skillet mellom administrativt og politisk nivå

- a. Henvis kun til rådmannens innstilling i saker
- b. Ikke gi dine egne vurderinger av saker som er til politisk behandling

Under krisesituasjoner der rådmannen har satt krisestab, skal all kommunikasjon gå via kommunikasjonssjef

6) Identitet- og omdømmebygging

I

kommunikasjonslitteraturen ser man gjerne en dualisme mellom identitet og omdømme. Med identitet forstår vi *hvem man faktisk er*, mens man med omdømme sikter til *hva omgivelsene oppfatter at man er*.

Følgende sitat fra Abraham Lincoln (1809-1865) reflekterer nettopp denne forståelsen:

«Character is like a tree and reputation like a shadow. The shadow is what we think of it, the tree is the real thing».

Identitet forstås altså i denne konteksten som hva Nittedal kommune faktisk er – i mulig motsetning til hvordan den oppfattes – og som summen av tjenestetilbud, skriftlig/muntlig kommunikasjon og visuelt uttrykk.

Godt kommunikasjonsarbeid tar utgangspunkt i identiteten og søker å påvirke denne i ønsket retning, i motsetning til et ensidig fokus på omdømme.

7) Om designmanual og logoarkitektur

Designmanual

Det fremste visuelle uttrykket for en virksomhets identitet, er logoen og den øvrige designmanualen. Nittedal kommune har en nettbasert designmanual som gjelder for hele kommunen. Den er tilgjengelig her: www.nittedal.kommune.no/designmanual. Alle visuelle uttrykk fra kommunen skal være i tråd med denne.

Manualen inneholder retningslinjer for logoer, farger, skrifttyper, bilde- og tekstbruk og designelement – i tillegg til en rekke maler for rapporter, brosjyrer, powerpoint, skilt etc.

Logoarkitektur

Et merkevarehierarki beskriver hvordan en virksomhets forskjellige logoer forholder seg til hverandre og hvordan de er utformet. Nittedal kommunes designmanual baserer seg på oppdelingen til W. Olins¹ i monolithic, endorsed og branded.

Nivå 1: Monolittisk.

Hva innebærer det: Virksomhetsområdene blir presentert på en enhetlig måte. Det kan imidlertid være mindre variasjoner, som for eksempel undertekster til logoen. Kjente eksempler er Google (Google Books, Google Maps...), BMW og Shell.



Hvordan gjøres det i Nittedal kommune

De aller fleste av kommunens virksomheter ligger på monolittisk nivå. Det innebærer at man benytter kommunevåpenet og kommunenavn som kjennemerke – eventuelt med en undertekst.



Nivå 2: Tilknyttet (endorsed).

Hva innebærer det: Virksomheter med tilknyttet identitet har enten felles navnetrekk eller logo, men ikke begge deler. Kjente eksempler er Nordic Choice Hotels, som har samme overordnede navn (Choice) men ulike logoer tilknyttet.



¹ Olins, W. (1989), *Corporate Identity: Making business strategy visible through design*. London: Thames & Hudson.

Hvordan gjøres det i Nittedal kommune. Tilknyttet logo benyttes av skoler, barnehager og andre ytre tjenester.



Nivå 3: Merkevarerbygget (branded).

Hva innebærer det: Her har man en egen visuell identitet, men med referanser til det øvrige merkevarehierarkiet.

Velkjente norske eksempler er Biola (som har TINE-merket på produktene, men ikke i forbindelse med logo) eller Hadeland Glassverk som er en del av den relativt ukjente merkevaren «3 Norske Design Group», samtidig som det fremstår helt selvstendig.



Hvordan gjøres det i Nittedal kommune. Kulturverket Flammen ligger på dette nivået, men benytter både illustrasjonen elva og kommunens øvrige skrifttyper som referansegrunnlag.



Ved tvil om hvilket nivå en virksomhet skal plasseres på, konsulteres kommunikasjonsjef.

8) Kommunikasjonsplan, standardoppsett

1. BAKGRUNN/MÅL

- a. Kort bakgrunn
- b. Kommunikasjonsutfordringer
- c. Målgrupper
- d. Mål med kommunikasjonen

2. BUDSKAP/TILTAK

- a. Budskap
- b. Evt tiltak
 - i. hva skal gjøres av hvem?
 - ii. hvilke kanaler bruker vi?
- c. Spørsmål og svar

3. EVALUERING

- a. Fikk vi fram budskapet vårt hos de rette målgruppene?
- b. Hva lærte vi og hvordan gjør vi det bedre neste gang?

9) Om Klarspråk

Øvrige nordiske land så vel som EU hadde lenge hatt fokus på klarspråk da Språkrådet i 2011 fikk ansvar for å videreføre en prosjektsatsning fra Fornyings- og administrasjonsdepartementet.

Hva er klarspråk? Med klarspråk mener vi korrekt, klart og brukertilpasset språk i tekster fra det offentlige.

Hvorfor klarspråk? Informasjon fra det offentlige skal være forståelig for alle. Da er det spesielt viktig at språket er klart og brukertilpasset. Det er ikke alltid mulig å uttrykke seg krystallklart. Myndighetene må ofte håndtere komplekse saker, og det kan være mange grunner til at de må ta forbehold og bruke omtrentlige uttrykksmåter. Men i de aller fleste tilfeller har myndighetene alt å vinne på å uttrykke seg klart og begripelig. Klarspråk hjelper budskapet fram.

Ikke forenkling for enhver pris Å uttrykke seg klart betyr ikke å forenkle språket for enhver pris. Forenkling skal ikke føre til fattig og unyansert språk. Ikke alle tekster kan være enkle, og ikke alle tekster kan være fri for fagspråk. Det viktige er at teksten er tilpasset mottakeren.

Kilde: Språkrådet – www.klarspråk.no

10) Om prinsippene for universell utforming

For å evaluere eksisterende utforming og veilede i designprosessen har en gruppe av amerikanske arkitekter, produktdesignere, ingeniører og forskere utarbeidet sju prinsipper for universell utforming, som Norsk Designråd støtter seg på.

Hensikten er å forenkle livet for alle ved å lage produkter, kommunikasjonsmidler og bygde omgivelser mer brukbare for flere mennesker, med små eller ingen ekstra kostnader.

- 1) **Enkel og intuitiv i bruk.** Utformingen skal være lett å forstå uten hensyn til brukers erfaring, kunnskap, språkferdigheter eller konsentrasjonsnivå.
- 2) **Forståelig informasjon.** Utformingen skal kommunisere nødvendig informasjon til brukeren på en effektiv måte.
- 3) **Toleranse for feil.** Utformingen skal minimalisere farer og skader som kan gi ugunstige konsekvenser, eller minimalisere utilsiktede handlinger.
- 4) **Like muligheter for alle.** Utformingen skal være brukbar og tilgjengelig for personer med ulike ferdigheter.
- 5) **Fleksibel i bruk.** Uansett individuelle preferanser og ferdigheter. Den synshemmede skal kunne høre, den hørselhemmede se og så videre.
- 6) **Lav fysisk anstrengelse.** Utformingen skal kunne brukes effektivt og bekvemt med minimum besvær.
- 7) **Størrelse og plass for tilgang og bruk.** Hensiktsmessig størrelse og plass skal muliggjøre tilgang, rekkevidde, betjening og bruk, uavhengig av brukers kroppsstørrelse, kroppstilling og mobilitet.

Kilde: Norsk Designråd – www.norskdesign.no

*The single biggest problem
in communication
is the illusion
that it has taken place.*

– George Bernard Shaw (1856-1950).



NITTEDALKOMMUNE
der storby møter marka

Sentralbord: 67 05 90 00

Epost: postmottak@nittedal.kommune.no

Besøksadresse: Rådhusveien 1, 1482 Nittedal

www.nittedal.kommune.no