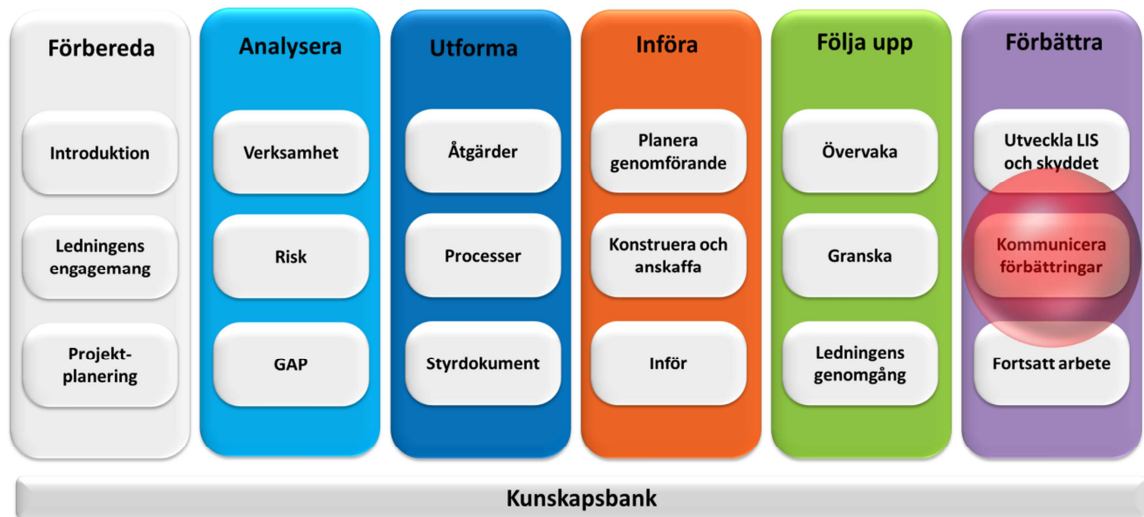




Kommunicera förbättringar



Det här dokumentet är en del av metodstödet som finns att
tillgå på www.informationssakerhet.se



Upphovsrätt

Tillåtelse ges att kopiera, distribuera, överföra samt skapa egna bearbetningar av detta dokument, även för kommersiellt bruk. Upphovsmannen måste alltid anges som "MSB, www.informationssäkerhet.se". Vid egna bearbetningar får det inte antydast att MSB godkänt eller rekommenderar bearbetningen eller användningen av det bearbetade verket. Dessa villkor följer licensen "Erkännande 2.5 Sverige (CC BY 2.5)" från Creative Commons. För fullständiga villkor, se <http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/se/legalcode>.

Författare

Helena Andersson, MSB
Jan-Olof Andersson, RPS
Fredrik Björck, MSB konsult (Visente)
Martin Eriksson, MSB
Rebecca Eriksson, RPS
Robert Lundberg, MSB
Michael Patrickson, MSB
Kristina Starkerud, FRA

Publicering

Denna utgåva publicerades 2011-12-15

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
2. Kommunera förbättringsåtgärderna.....	5
2.1 Framgångsfaktorer	7
2.2 Skriv lockande för att få ut budskapet.....	8
3. Nästa steg	9

1. Inledning

Resultaten från ledningens genomgång används för beslut om kommande förbättringar och prioriteringar i nästa verksamhetsplanering, samt för kompetensutveckling. Genom att arbeta med ständiga förbättringar utvecklas verksamheten samtidigt som arbetet leder till nya och bättre arbetsmetoder. Allt detta ger ett stort behov av att på ett lätt och ändamålsenligt sätt kommunicera ut till verksamheten vad som är beslutat och när det ska genomföras. De nya arbetsmetoderna (det nya standardiserade arbetssättet) måste också kommuniceras ut till alla de som berörs för att arbetet ska genomföras enligt det just nu bästa kända sättet.

Detta dokument handlar om hur man:

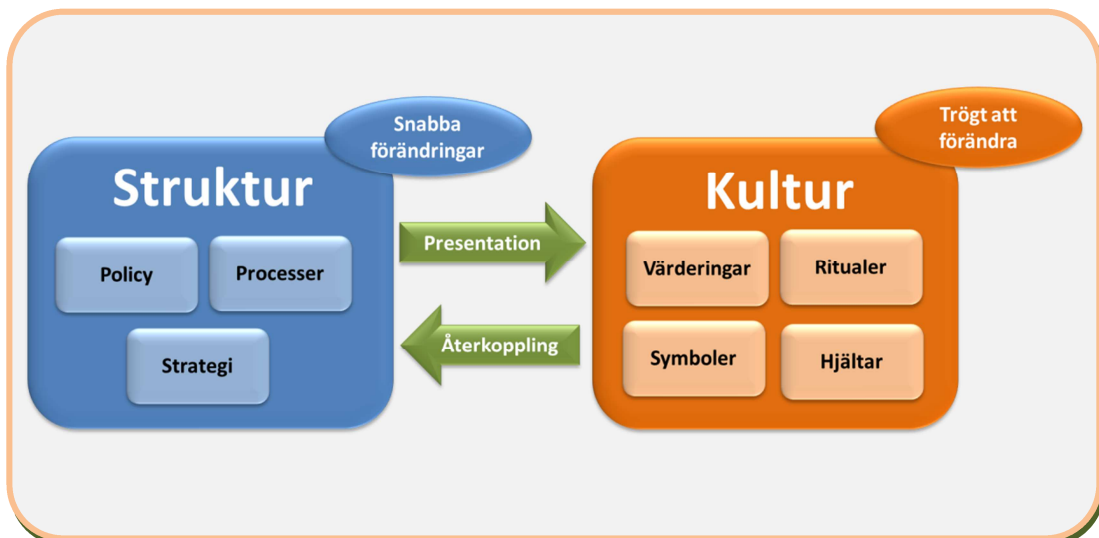
- analyserar kommunikationsbehovet
- kommunicerar förbättringar.

2. Kommunicera förbättringsåtgärdena

Innan man börjar med några förbättringsåtgärder är det lämpligt att analysera verksamhetens medvetenhetsnivå. I vilken utsträckning ska varje medarbetare förstå och respektera informationssäkerheten? Det handlar om att undersöka vilken betydelse informationssäkerheten har i verksamheten, vad medarbetarna vet om säkerhetsnivån och vilket ansvar medarbetarna ska ta för säkerheten.

Verksamhetskulturen avgör om kommunikationen ska lyckas, och det finns ett beroende mellan sättet att arbeta och strukturen det görs på (styrande och stödjande), och den kultur som finns i verksamheten. Analysen ska värdera de olika delarna så att de åtgärder som ska införas inte krockar med verksamhetens kultur.

Figur1. Sambandet mellan struktur och kultur



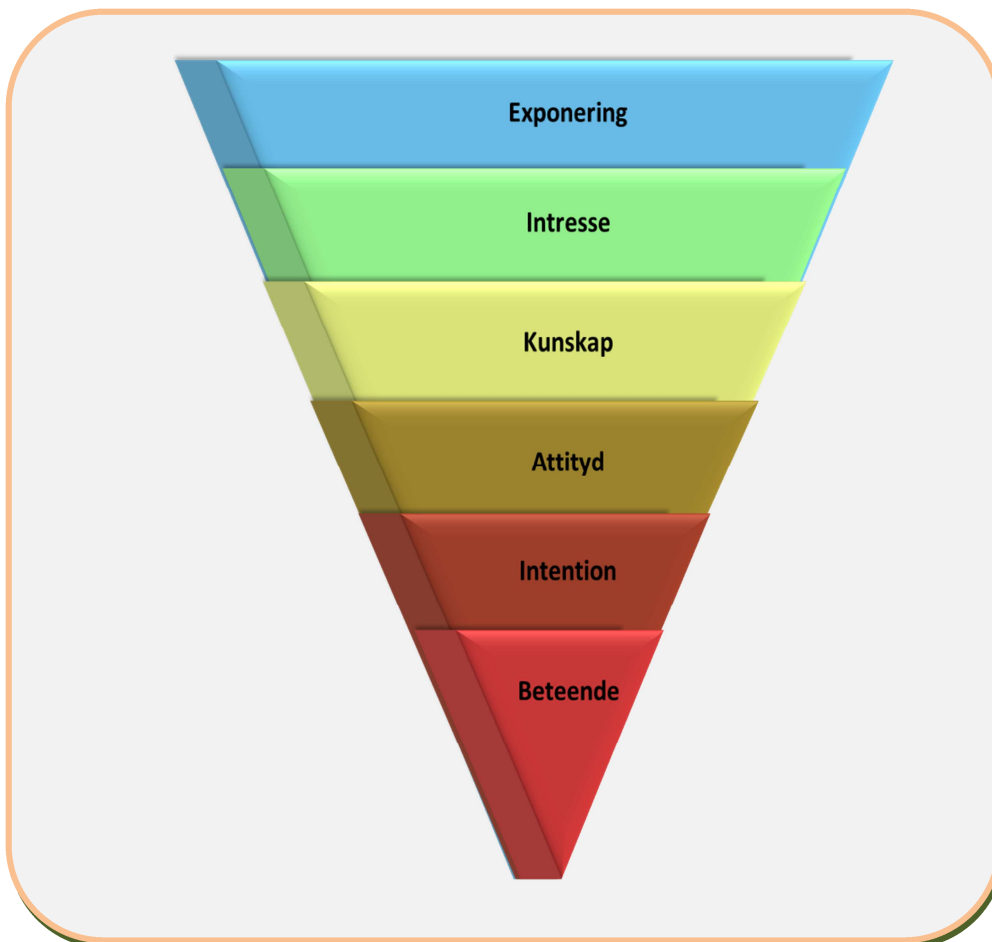
I analysen är det också viktigt att fastställa var målgruppen finns i den uppochnervända kommunikationspyramiden i figur 2 nedan.

Kommunikationen ska så långt som möjligt sträva efter en beteendeförändring i verksamheten. Om målgruppen inte kan något om informationssäkerhet måste man först *exponera* området för dem. Därefter går det att skapa ett *intresse* för ämnet och *ge kunskap* som kan få gruppen att ändra sin *attityd*. Till sist kan man skapa en *intention* till att ändra sitt *beteende*.

Kommunikationssättet måste därför ta hänsyn till allt detta. Ett exempel på att börja exponera området kan vara att informera om de risker som barn löper på internet. Det brukar vara ett bra sätt att skapa ett intresse hos föräldrar som får

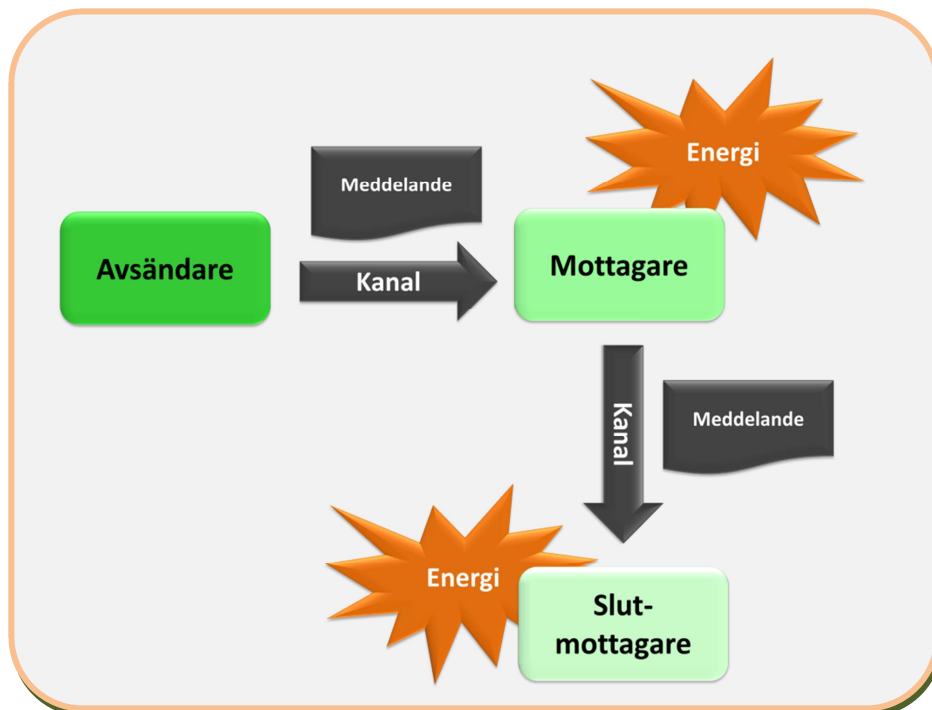
ett konkret exempel att relatera till och sedan blir mottagligare för mer fördjupning i ämnet.

Figur 2. Kommunikationspyramid



Ofta är det bra om chefer också står som avsändare till kommunikationen, då är det viktigt att minska friktionen för att de ska kunna sprida budskapet. För att möjliggöra att chefen lyckas förmedla informationen på det sätt som avsetts får det inte kräva alltför mycket energi från honom eller henne. Då är risken att det görs så enkelt som möjligt och kanske inte med så mycket tanke bakom. Hur många gånger har vi inte fått vidarebefordrat underlag via mejl som de ska dra för sina medarbetare? Paketera därför budskapet med tanke på detta.

Figur 3. Att leverera ett budskap



2.1 Framgångsfaktorer

Det finns ett antal framgångsfaktorer för att lyckas med kommunikation:

- Vilka budskap ska föras ut?
- Vilka är mottagarna?
- Vad är mottagarens kunskapsnivå?
- Hur ska budskapet föras ut?
- Vad ska varje målgrupp göra, veta och känna efter kommunikationen?
- Hur ska olika nyckelpersoner engageras i arbetet?
- Vilka kanaler ska användas för att få ut budskapet?
- Hur ska resultatet följas upp och återkopplas till avsändaren?

Svaren på alla dessa frågor bör sammanfattas i en kommunikationsplan som också beskriver budskapet samt hur och när det ska framföras till mottagarna. Skriv detta i en plan enligt nedan.

Tabell 1. Exempel på kommunikationsplan

Mål-grupp	Budskap	Tidpunkt/ frekvens	Bud-bärare	Kanal	Diskussions- forum	Reaktioner	Upp-följning

2.2 Skriv lockande för att få ut budskapet

Att nå ut med budskapet om informationssäkerhet är oerhört viktigt för verksamheten och för de säkerhetsåtgärder som ska införas eller användas.

Här följer några tips för kommunikationen.

- 1. Har vi något att kommunicera?**
Det som är intressant för den som arbetar med informationssäkerhet är inte alltid lika intressant för verksamheten. Testa därför på några i den målgrupp du vill vända dig till.
- 2. Börja med själva nyheten.**
Förklara först nyheten, kort och tydligt, så att du fångar läsarens intresse. Ett vanligt problem är att man börjar PM eller brev med en bakgrund och kan läsarna tröttna innan de kommer till det viktiga. Ett tips är att göra tvärtom och ta bakgrunden sist i stället.
- 3. Anpassa budskapet.**
Anpassa budskapet till de olika mottagarna. Läsarna vill veta det som berör dem och inte om allt som händer i verksamheten.
- 4. Dra inte på för mycket.**
Var inte för "säljande" i ditt budskap. Var i stället saklig och intresseväckande, annars slutar målgruppen att lyssna.
- 5. Var tydlig.**
Ha en tydlig avsändare för budskapet och se till att det tydligt står hur läsaren kan nå dig.
- 6. Rubriker säljer.**
Tänk på att tydliga och bra rubriker drar till sig läsaren och gör det lättare att få fram budskapet.
- 7. Tänk i bilder.**
Uttrycket "en bild säger mer än tusen ord" är kanske lite slitet, men bilder ger ett professionellt intryck och hjälper mottagarna att komma ihåg informationen.

8. **Glöm inte siffrorna.**

Siffror och fakta är som kung och drottning i kommunikationen. Speciellt chefer tycker om att få presentationer i siffror och staplar för att lättare ta in ett budskap.

9. **Sociala nätverk.**

Glöm inte bort de sociala nätverken inom verksamheten. Använd de olika nätverk som finns i organisationen för att få ut ditt budskap. Det kan vara intranätet, interna bloggar eller andra samarbetsytor. Glöm inte heller bort de fackliga organisationerna.

3. Nästa steg

Nu har införandet av beslutade förändringar och förbättringar påbörjats och det har också kommunicerats ut till verksamheten på ett ändamålsenligt sätt.

En del åtgärder kan inte genomföras under året, inom den fastlagda budgeten och verksamhetsplaneringen. De måste därför gå in i verksamhetsplaneringen för nästa år. Därmed sluts PDCA-cykeln och processen börjar om med att gå igenom planeringsfasen för sitt ledningssystem för informationssäkerhet