

# Informations- och kommunikationsplan Kulturarvsportal Västmanland

## Innehållsförteckning

BAKGRUND .....	3
SYFTE OCH MÅL.....	3
DEFINITIONER .....	3
ORGANISATION OCH ANSVARFÖRDELNING .....	4
GRAFISK PROFIL.....	4
INTRESSEENTER .....	4
KONTAKTPERSONER .....	5
TALESPERSONER .....	6
KOMMUNIKATIVA RISKER.....	6
KOMMUNIKATIONSMÅL.....	7
BUDSKAP .....	7
STRATEGI.....	8
KANALER .....	8
MATERIAL.....	9
BUDGET.....	9
ÖVERGRIPANDE TIDS- OCH AKTIVITETSPLAN.....	9
AVSLUT OCH UTVÄRDERING .....	10
BILAGA 1. BILD FÖR PROJEKTET .....	11
BILAGA 2. RISKANALYS (UR PROJEKTPLAN) .....	12

## Bakgrund

Projekt Kulturarvsportal Västmanland, 2013-2015 har i uppdrag att i samverkan och delaktighet med länets kulturarvsaktörer skapa en inspirerande tillgänglig digital mötesplats, Kulturarvsportal Västmanland, där institutioner, föreningar och allmänheten kan visa och dela digitaliserat kulturarvsmaterial och -information.

Kommunikationsarbetet följer Landstinget Västmanlands kommunikationspolicy<sup>1</sup> som utgår från värdegrunden i landstingsplanen. Kommunikation ska kännetecknas av att den är öppen, korrekt, snabb och tillgänglig.

Genomtänkta kommunikationsinsatser via effektiva kanaler i rätt tid ska bidra till en bra grogrund för fortsatt samverkan. Genom att arbeta i enlighet med kommunikationsplanen skapar vi förutsättningar för en trovärdig kommunikation inom projektet och med omvärlden. Den är ett aktuellt dokument som uppdateras under tiden som arbetet fortgår.<sup>2</sup>

Informations- och kommunikationsplanen reglerar hur information och kommunikation ska gå till i och om projektet. Hur kulturarvsportalen ska lanseras kommer att redogöras för i särskild ordning i en marknadsföringsplan.<sup>3</sup>

## Syfte och mål

Syftet är att tillgänglig- och synliggöra kanaler och informationsflöden, inom, och mellan definierade grupper samt löpande ge snabb, korrekt och samtidig information om projektet.

Målet är att säkra att identifierade aktörer får adekvat information vid rätt tillfälle via lämpliga kanaler som bidrar till varaktig samverkan, delaktighet och dialog dvs grund för bra kommunikation. I den bästa av världar blir en effekt att intresse och nyfikenhet väcks hos övriga kulturarvsintresserade grupper.

## Definitioner

Med kulturarvsaktörer menas de institutioner, organisationer, föreningar och personer som antingen i sin profession arbetar med kulturarvsfrågor eller som privat är kulturarvsintresserade.

När begreppet civilsamhället används i informationsmaterial så menas: ”organisationer som föreningar, studieförbund, folkhögskolor och alla andra subjekt som inte utgör en del av myndigheterna eller av statsapparaten i övrigt. Det består då av så olikartade intressen som kyrkan, fackföreningar, hembygdsföreningar, idrottsföreningar, och välgörenhetsorganisationer. Civilsamhället kan emellertid också definieras som den utanför statsapparaten förekommande sociala interaktionen mellan medborgare. Civilsamhället brukar

---

<sup>1</sup> Informations- och kommunikationspolicy för Landstinget Västmanland, LF 2012-06-19 § 70

<sup>2</sup> Översyn sker i samband med projektuppgift 1.1 Strategiskt inriktningsdokument för portalen och 2.1 Inventering av behov av samverkan och marknadsföring

<sup>3</sup> Marknadsföringsstrategi och plan är specificerad som en projektuppgift; Samverkan och marknadsföring, 2.3 och i Styrdokument för drift, 3.3

anföras som exempel på en viktig aktör – eller snarare kategori av aktörer – i politiska sammanhang och i frågor avseende samhällsbyggnad och liknande.”<sup>4</sup>

### Organisation och ansvarsfördelning

Kommunikationsansvaret följer dels linjen, dels har varje projektmedlem ett ansvar för att informera om projektet i den egna organisationen, *se Projektplan, Organisation, roller och ansvar*.

Beställare: Carl-Magnus Gagge, basenhetschef/länsmuseichef (ordf i styrgruppen). Utförare: Susann Levål, projektledare (sammankallande i styrgruppen). Kommunikationsstöd: Annika Hirvonen, kommunikatör.

### Grafisk profil

Projektet Kulturarvsportal Västmanland är ett samverkansprojekt mellan Landstinget Västmanland, Länsstyrelsen i Västmanlands län och samtliga kommuner i länet. Projektet ägs av Västmanlands läns museum. Sammanlagt berörs tretton parter.

Projektet utgår från Landstinget Västmanlands och Västmanlands läns museums riktlinjer för grafisk profil och manual. Projektet kommer att kommuniceras med en enklare bild där sammanhanget kräver det som t ex sociala medier, men i övrigt ska inte en egen grafisk profil för projektet utformas. Den valda bilden ingår i Västmanlands läns museums bildspråk och symboliserar samverkan. *Se bilaga 1*.

Finansiärerna kan välja att antingen använda bilden med länk till Västmanlands läns museums externa webbplats eller en framtagen brödtext med länkning alt både och.

Grafisk form för kulturarvsportalen tas fram i särskild ordning och beskrivs i strategiskt inriktningsdokument för portalen.

### Intressenter

Begreppet intressent syftar till de personer, grupper, företag och organisationer som på något sätt **berörs** eller påverkas av projektet, de som har ett intresse i eller vill bevaka projektet.<sup>5</sup>

Kärntressenter är de intressenter med beslutande och/eller drivande roller i projektet. Primärtressenter är de intressenter som i hög grad påverkas och därför vill påverka projektet. Sekundärtressenter är de intressenter med relativt lågt intresse och som troligen inte aktivt kommer att påverka projektet.

---

<sup>4</sup> Wikipedia, [www.wikipedia.se](http://www.wikipedia.se), sökning 2013-07-05, sökord: civilsamhället

<sup>5</sup> Definition, Projektil, Landstinget Västmanlands projektmodell

<b>Kärnintressenter</b>
<b>Projektorganisation</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Stygrupp</li> <li>■ Projektägare</li> <li>■ Projektledare</li> <li>■ Arbetsgrupp</li> <li>■ Referensgrupp (Nätverk för kultur- och fritidschefer i länet och testgrupp för bygge av portal)</li> </ul>
<b>Primärintressenter</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Chefer och medarbetare inom Västmanlands läns museum</li> <li>■ Kraftcentrum, länets kulturkonsulenter (inkl hemslöjd, dans, teater, musik)</li> <li>■ Hembygdskonsulent</li> <li>■ Informatörer Länsstyrelsen i Västmanlands län och i länets samtliga kommuner</li> <li>■ Museinätverk<sup>6</sup></li> <li>■ Finansiärer dvs Länsstyrelsen i Västmanlands län<sup>7</sup>, länets kommuner</li> <li>■ Kultur-, fritids- och idrottsberedningen, VKL</li> <li>■ Hembygdsföreningar</li> <li>■ Hemslöjdskonsulenter</li> <li>■ Släktforskarföreningar</li> <li>■ Lokalhistoriskt nätverk Västerås</li> <li>■ Arkivnätverk</li> <li>■ Biblioteken</li> <li>■ Ekomuseum Bergslagen</li> <li>■ Portalnätverk ABM-resurs i Sverige</li> <li>■ Norrbottens läns landsting, Kulturarvs-central Norrbotten</li> <li>■ Studieförbunden</li> </ul>
<b>Sekundärintressenter</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Chefer och övriga medarbetare inom Centrum för regional utveckling</li> <li>■ Centrum för IT (kundområdes-ansvarig)</li> <li>■ Landstingsarkivet (chef)</li> <li>■ Plan- och bygglovsarkitekter (kommunerna)</li> <li>■ Digsam (ev)</li> </ul>

## Kontaktpersoner

Informations- och kommunikationsarbetet underlättas till vissa intressenter/målgrupper ovan via uttalade kontaktpersoner.

<b>Kontaktperson</b>	<b>När</b>	<b>Kanaler</b>
Åsa Erikols, informatör, Västmanlands Kommuner och Landsting, VKL	Informatörer Länsstyrelsen, Landstinget Västmanland, länets kommuner	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Webb</li> <li>■ Nyhetsbrev 6 nr/år</li> <li>■ Nätverksträffar 2-4 ggr/år</li> <li>■ Punkt VKL hos vissa nämnder och kommunstyrelser i länet</li> <li>■ Presidiekonferenser</li> <li>■ Beredningar</li> </ul>
Ann Österberg, hembygdskonsulent	Hembygdsföreningarna	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Veckobrev (150 personer) (10 500 med i länet)</li> <li>■ Möten bl a årliga områdesträffar</li> <li>■ Redaktör för Spaning</li> </ul>
Per Ove Eklöf	Kommunarkiv och regional enskild arkiverksamhet	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nätverksträffar för arkiv i länet</li> <li>■ Arkivens dag</li> <li>■ E-postlistor</li> </ul>
Ulf Hölke	Biblioteksverksamhet	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nätverk bibliotekschefer i länet, 2 träffar/termin</li> <li>■ KB, adressregister, D500, Västmanland, Sörmland, Örebro</li> </ul>

<sup>6</sup> Bl a Vallby Friluftsmuseum och Konstmuseet mfl

<sup>7</sup> Enheten för regional utveckling, repr Samhällsbyggnadsenheten ingår i styrgruppen

Kontaktpersonernas uppgift är bl a att bistå med kontaktnät och kanaler, anpassa budskap till målgruppen samt att fånga upp frågor kring projektet i den egna organisationen med bäring på information- och kommunikationsfrågor. Avstämningar görs löpande tillsammans med projektledaren.

Projektinformation från projektet till finansiärernas informatörer samordnas och distribueras av Åsa Erikols, informatör, Västmanlands Kommuner och Landsting.

Projektinformation till länets hembygdsföreningar samordnas och distribueras av Ann Österberg, hembygdskonsulent.

Projektinformation till länets arkiv samordnas och distribueras av Per Ove Eklöf, Kommunarkiven i Köping, Arboga och Kungsör.

Projektinformation till länets bibliotek (chefer mfl) samordnas och distribueras av Ulf Hölke, bibliotekskonsulent.

## Talespersoner

Om du får frågor om projektet och känner dig osäker kan du hänvisa till eller kontakta nedanstående personer:

- Projektstyrning t ex övergripande styr- och ledningsfrågor och Västmanlands läns museums medverkan > Carl-Magnus Gagge och Anna Ahlberg, projektägare, Västmanlands läns museum
- Projektinnehåll (hur arbetet fortskrider) t ex ekonomi, projektuppgifter och tids- och aktivitetsplaner > Susann Levál, projektledare, Västmanlands läns museum
- Förtroendefrågor > Lina Gatte Redin, kommunikationschef, Västmanlands läns museum

För att den information som publiceras om projektet ska vara korrekt, förankra gärna med projektägarna alt projektledaren i den mån det är möjligt.

## Kommunikativa risker

De risker som är identifierade i projektplanen har i mångt och mycket bäring på kommunikation, bristande kommunikation/information internt samt externt som motverkar syftet med ökad samverkan och delaktighet har definierats i en punkt, *se vidare riskanalys, bilaga 2 (ur Projektplan, risker och osäkerhet)*.

Det kan finnas förutbestämda meningar om vad en kulturarvsportal är och en bestämd uppfattning om hur kulturarv bör definieras samt vilka verktyg, databaser och servrar som bör köpas in. Det kan också finnas en uppfattning om att portalen ska vara en fristående plats (med länk) eller en motsatt uppfattning att portalen ska ingå i organisations befintliga webbplats.

Det är också viktigt att ha i åtanke att det är ett stort antal aktörer involverade och i kombination med ovanstående är avgörande att i alla avseenden formulera

tydliga budskap, vara snabb och att även ge ”icke-information”<sup>8</sup> speciellt under byggperioden av kulturarvsportalen.

## Kommunikationsmål

Informations- och kommunikationsinsatserna följs upp i halvtid och utvärderas under hösten 2014. Resultatet ingår i projektets slutrapport som överlämnas till projektägarna senast 2015-03-20.

Typ av mål	Formulering	Mål
Kunskapsmål	<p>Intressenterna ska veta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ att portalen finns, vad den heter, adressen</li> <li>■ vad de har för nytta av portalen</li> <li>■ att det är ett långsiktigt arbete som bygger på ökad digitalisering</li> <li>■ vilka samarbetsparterna är</li> <li>■ hur arbetet är organiserat, genomförs och fortskrider</li> <li>■ vem de ska kontakta</li> </ul>	100 procent
Attitydmål	<p>Intressenterna ska tycka:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ att de har nytta av portalen</li> <li>■ att portalen är användarvänlig</li> <li>■ att portalen håller hög kvalitet</li> <li>■ att de hittar det de söker och om inte veta varför</li> </ul>	80 procent
Beteendemål	<p>Intressenterna ska:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ rekommendera portalen till andra</li> <li>■ berätta om nyttan för andra</li> <li>■ vara återkommande besökare.</li> <li>■ aktivt verka för att göra portalen känd</li> </ul>	60 procent

Ev revidering av kommunikationsmålen görs och föreslås i förslag till verksamhetsplan där även tids- och aktivitetsplan för utvärdering ingår .

## Budskap

Projektet kommer att använda en bild i kombination med texten Projekt Kulturarvsportal Västmanland som avsändare. I brödtext anges projektägarens och finansiärernas namn. Tonen ska vara saklig, trevlig och lättsam samt i de fall det lämpar sig humoristisk. Allt för att inbjuda till kontakt, samtal och samverkan.

Budskap	
Generellt	Internt och externt
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Tydligt framgå vilka finansiärerna och projektägaren är</li> <li>■ Tydligt kommunicera nyttorna med portalen</li> <li>■ Tydligt kommunicera att det är ett långsiktigt arbete som bygger på ökad digitalisering</li> <li>■ Tydligt kommunicera adress till webbar/ FB</li> <li>■ Inbjuda till samverkan, delaktighet samt uppmuntra synpunkter</li> <li>■ Tydligt kommunicera kontaktuppgifter</li> <li>■</li> </ul>

<sup>8</sup> ”Icke-information” avses information om nuläget utan egentliga besked: t ex vi berättar helt enkelt att vi inte vet hur det kommer att bli i dagsläget om t ex val av teknisk plattform samt när vi kan återkomma med besked.

Specifikt	Internt	Externt
<b>Projektstart</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nu är vi igång</li> <li>■ Syfte och mål</li> <li>■ Projektuppgifter</li> <li>■ Tids- och aktivitetsplan</li> <li>■ Mer information – hänvisa och använd</li> <li>■ Kontaktuppgifter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nu är vi igång</li> <li>■ Syfte och mål</li> <li>■ Övergripande tids- och aktivitetsplan</li> <li>■ Mer information</li> <li>■ Kontaktuppgifter</li> </ul>
Specifikt	Internt och externt	
<b>Steg 1. Länsövergripande portal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Styrgruppens beslut</li> <li>■ Portalens innehåll och funktioner</li> <li>■ Släpp av första versionen (datum)</li> <li>■ Utvecklingsplan</li> <li>■ Nästa steg inkl tid/datum</li> </ul>	
<b>Steg 2. Samverkan och marknadsföring</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Styrgruppens beslut</li> <li>■ Genomförande av inventering</li> <li>■ Resultat av inventering</li> <li>■ Nästa steg inkl tid/datum</li> </ul>	
<b>Steg 3. Styr- och planeringsdokument</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Styrgruppens beslut</li> <li>■ Avsikten med styrdokumentet</li> <li>■ Innehåll i korta punkter</li> <li>■ Nästa steg inkl tid/datum</li> </ul>	
<b>Projektavslut</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Projektleverans</li> <li>■ Överlämning/Avslut</li> <li>■ Nya samordningsfunktionen</li> </ul>	

## Strategi

Strategin är att i stor utsträckning använda befintliga kanaler/nätverk internt och externt. För att effektivisera kommunikationsarbetet går kommunikationen till vissa intressenter/målgrupper via utsedda kontaktpersoner. En viktig del i kommunikationsarbetet är att använda sociala medier på ett för projektresultatet gynnsamt sätt – att främja kontaktytorna och bjuda in till dialog.

Kommunikationsansvaret följer dels linjen, dels har varje projektmedlem ett ansvar för att informera om projektet i den egna organisationen, *se Projektplan, Organisation, roller och ansvar*. Styrgruppens beslut kommuniceras ut snarast möjligt. Kommunikationen ska präglas av öppenhet, trovärdighet och tydlighet.

Ambitionen är att informationsflöden samordnas med projektägaren och i möjligast mån med finansierarna. Information ges kontinuerligt bl a via sociala medier med ambitionen minst ett inlägg i veckan.

## Kanaler

Statisk projektinformation publiceras på Västmanlands läns museums webbplats. Aktuell information ges via Facebook där det är enkelt att gilla, dela och kommentera inlägg samt att vi når ut till stor publik snabbt via spridning.

Avsikten är att ha ett projektverktyg som stärker dialog, delaktighet och samverkan med kulturarvsintresserade aktörer (institutioner, föreningar och allmänhet) där enkelt synpunkter kan inhämtas. Målet att få till ett användbart verktyg (kulturarvsportal) som bygger på målgruppens behov.



	Internt	Externt
Skriftliga	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ VLM Nyhetsbrev<sup>9</sup></li> <li>■ CRU Nyhetsbrev<sup>10</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ VKL Nyhetsbrev</li> <li>■ Finansiärernas nyhetsbrev</li> </ul>
Elektroniska	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Projektplats Webforum</li> <li>■ Intranät VLM</li> <li>■ Puls (Ltv)</li> <li>■ E-post</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ VLM webbplats</li> <li>■ VKL webbplats</li> <li>■ Finansiärernas webbplatser</li> <li>■ Facebook</li> <li>■ E-post</li> </ul>
Muntliga	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Projektmöten</li> <li>■ Arbetsplatsmöten/träffar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Nätverk</li> <li>■ Möten</li> <li>■ Workshops, konferenser, ting</li> </ul>

Kulturregistret kan användas för att få ut information till berörda intressenter/målgrupper, ev för att informera om projektet, men absolut för att lansera kulturavspalten.

## Material

Projektet kommer att använda nedanstående kommunikationsmaterial:

- Styrdokument
- Aktivitetsplaner
- Minnesanteckningar
- Presentationsmaterial (bl a power-point)
- Informationstexter- och brev
- Meddelande och svar via projektbloggen alt facebook
- Leveransgodkännanden (skriftligt godkännande av styrgruppen)
- Utbildningsmaterial och instruktioner
- Slutrapport
- Kontaktuppgifter

## Budget

Kostnader för interna kommunikationstjänster tillkommer. I övrigt inga större kostnader för ovan nämnda kanaler eller kommunikationsmaterial.

Budget för marknadsföringsaktiviteter redogörs för i särskild ordning i kommande marknadsföringsplan.

## Tid- och aktivitetsplan

Övergripande tids- och aktivitetsplan för uppstart av informations- och kommunikationsaktiviteter samt publicering av statisk projektinformation (med länk till Västmanlands läns museums externa webbplats).

Prio	Aktör	Kanaler
1	Västmanlands läns museum	Intranät, extern webb, sociala medier, VLM nyhetsbrev
2	Landstinget Västmanland	Puls, extern webb CRU nyhetsbrev
3	Västmanlands kommuner och landsting, VKL	Extern webb (ev) med länk till VLM, informationsnätverk med finansiärerna, löpande information i nyhetsbrev

<sup>9</sup> Distribueras även externt, ca 400 adressater

<sup>10</sup> Distribueras även externt

4	Finansiärerna (Länsstyrelsen och samtliga kommuner)	Extern webb med länk till VLM, löpande information på informationsnätverksträffar och i nyhetsbrev
5	Övriga intressenter	E-post: information om projektstart med länk till projektinformation VLM plus sociala medier

I övrigt sker information och kommunikation löpande och via sociala medier dagligen. Projektledaren tar fram detaljerad tids- och aktivitetsplan.

### **Avslutning och utvärdering**

Informations- och kommunikationsinsatserna utvärderas under hösten 2014 (en enklare uppföljning görs i halvtid) och resultatet presenteras i slutrapport för projektet som överlämnas till projektägarna senast 2015-03-20.

## Bilaga 1. Projektbild

Syftet är rent praktiskt, en enkel symbol som används som en ”neutral” avsändare för projektet. Målet är att avveckla symbolen i samband med att projektet avslutas 2015-03-20.



### Det här ska vi inte göra

- Inte inarbeta nytt märke
- Inte använda märket i andra än genomtänkta sammanhang
- Inte trycka upp märket på långlivade produkter som broschyrer, roll-ups eller tröjor

### Det här ska vi göra

- Följa Landstinget Västmanlands grafiska profil och Västmanlands läns museums
- Använda en bild med koppling till projektet som ligger i linje med finansierarnas beställning
- Använda bilden **omsorgsfullt i ett fåtal** genomtänkta sammanhang
- Använda i första hand på interna styrdokument, men externt på OH-bilder samt Facebook
- Avveckla bilden senast 2015-03-20

**K**= Konsekvens/Allvarighet  
**S**= Sannolikhet för att risken inträffar  
**R**= Risktal

Bedömning **K, S** sker med en skala från 1-6

1 = Ingen konsekvens, allvarighet/mycket liten sannolikhet,

6 = Omfattande, katastrofal konsekvens, allvarighet/mycket stor sannolikhet

## Bilaga 2. Riskanalys

Process Funktion Händelse Information	Risk Konsekvens	K	Orsak	S	Befintlig styrning	Befintlig kontroll	R	Åtgärds- förslag	Datum för planerad ny risk -bedömning
Oklara roller mellan linjeverksamhet och projektorganisation	Leder till ineffektivitet genom bl a oklara förväntningar på den enskildes arbetsinsats i projektet.	5	Bristande information	2	Projektplan	Möten	7	Översyn av roller och informationsinsatser i samråd med styrgrupp	Avstämning av risker sker vid varje styrgruppsmöte, löpande och datumsätts vid ev åtgärder
Projektorganisationen fungerar inte tillfredställande	Otydlighet kring ansvarsfrågor i projektorganisationen leder till att onödig tid tas i anspråk för att lösa missförstånd	4	Bristande information och förankring	2	Projektplan	Möten	6	Projektledaren eller gruppledaren tar upp frågan, förslag på lösning diskuteras med projektägaren och styrgrupp	
Bristande kommunikation/information internt samt externt	Motverkar syftet med ökad samverkan och delaktighet	3	Bristar i informations- och kommunikationsplan, tidsbrist	4	Informations- och kommunikationsplan	Möten	7	Översyn av plan, insatser och behov av stöd	
Tidsbrist pga av hög arbetsbelastning	Påverkar tidsplanerna direkt och indirekt i negativ riktning (i projektorganisationen och hos "kulturarsaktörerna").	4	Projektet äger inte resurserna	3	Tids-rapportering	Möten	7	Projektledaren eller gruppledaren tar upp frågan, förslag på lösning diskuteras med projektägaren och styrgrupp	
Okunskap om omfattning och tidsåtgång samt behov av bred kompetens för bästa förankring för att ta fram en portalen	Bidrar till en oförståelse som leder till diskussioner som tar onödig tid ifrån arbetsgruppens projekt-uppgifter och skapar frustration samt kan leda till att tidsplanen förskjuts.	5	Detaljkunskap saknas	3	Strategiskt inriktningsdokument	Möten	8	Redogöra tydligt vilka uppgifter som krävs för att bygga en portal samt tidsåtgång	
Otydlighet kring begreppet kulturav och portal	Försvårar i första hand "inventeringsarbetet" och i andra hand portalens syfte samt inriktning och relation till befintliga webbplatser.	1	Svårdefinierat begrepp i förhållande till publiceringsönskemål	3	Strategiskt inriktningsdokument	Struktur Definition Publicering av material och information i drift	4	Övergripande inriktning läggs förslag på i strategiskt inriktningsdokument för portalen. Efterföljande frågor löses av redaktionellt ansvarig.	
Obegränsat med idéer om portalens innehåll, funktioner och utveckling i relation till begränsade resurser samt uppsatta mål.	Leder till att projektet bygger en orimlig arbetssituation för driften, halvtidstjänst.	2	Inga begränsningar i tekniken	5	Strategiskt inriktningsdokument	Nyttor Förslag till beslut	7	Styrgruppen har ett gemensamt ansvar för att göra rimliga avvägningar i förhållande till beslut samt göra konsekvensbedömningar innan beslut fattas	