

Sør-Trøndelag fylkeskommunes  
(lille orange)  
kommunikasjonshåndbok



SØR-TRØNDELAG  
FYLKESKOMMUNE

Kortversjon  
kommunikasjonsstrategi for  
Sør-Trøndelag fylkeskommune

### Hva

Sør-Trøndelag fylkeskommune vedtok ny kommunikasjonsstrategi våren 2011. Strategien gjelder for perioden 2011-2014.

### Hvorfor

Synliggjøre fylkeskommunens ansvar, oppgaver og roller, sette regionens utvikling på dagsorden, åpne for innbyggernes deltakelse i politiske debatter, styrke fylkeskommunens omdømme, forbedre kommunikasjonen mellom ansatte i fylkeskommunen og styrke felles organisasjonskultur.

### For hvem

Kommunikasjonsstrategien skal være førende for alle ansatte og folkevalgte i fylkeskommunen og for fylkeskommunens kommunikasjonsarbeid.



Kommunikasjon skal planlegges som en integrert del av arbeidshverdagen hvor man vurderer kommunikasjonsbehov og utfordringer.

## Ambisjoner og verdier

### «Kreative Trøndelag»

Fylkestinget har vedtatt ambisjonen «Kreative Trøndelag», som handler om å utvikle Trøndelag i retning av å bli Europas mest kreative region.

### «gjøre hverandre gode», «være grensesprengende»

Forplikter hele organisasjonen, og skal gjennomsyre fylkeskommunens arbeid, tjenester, adferd og kommunikasjon, både internt og eksternt.

## Prinsipper for kommunikasjon

### Aktiv

Aktivt ta i bruk alle aktuelle informasjons- og kommunikasjonskanaler for å nå våre målsettinger.

### Åpen

Praktisere åpenhet og meroffentlighet.

### Tilstede

Være tilstede og tilgjengelig for våre innbyggere, samarbeidspartnere og interessenter.

## Hvorfor kommunisere bedre *internt*?

### God samhandling

Intern kommunikasjon skal forbedre samhandlingen, kunnskapsdelingen og erfaringsutvekslingen i fylkeskommunen. Nyttige verktøy skal tas i bruk for forbedret informasjonsflyt, samarbeid og deling av kunnskap og kompetanse.

### Felles organisasjonskultur

Felles praksis og rutiner for kommunikasjon, slik som å bruke intranett og grafisk profil, skal bidra til å utvikle felles identitet, tilhørighet og fellesskapsfølelse i fylkeskommunen.

### Støtte opp under arbeidsgiverpolitikken

Utvikle gode relasjoner og samhandlingsmønstre, samt fremme god dialog mellom ledelse og medarbeider - for å «gjøre hverandre gode».



God samhandling er en forutsetning for at fylkeskommunen skal nå sine målsettinger, og nødvendig for å utvikle en felles organisasjonskultur.

## Hvorfor kommunisere bedre *eksternt*?

### Sikre god informasjon

Alle interessenter skal sikres god og relevant informasjon om fylkeskommunens virksomhet, tjenestetilbud og om regional politikk.

### Medvirkning

Aktiv kommunikasjon skal invitere innbyggere, brukere, kommuner og andre partnere til å medvirke i utformingen av fylkeskommunens politikk og tjenestetilbud.

### Rolleforståelse

Aktiv kommunikasjon skal gjøre at fylkeskommunen fremstår tydelig i sine roller. Gjennom å formidle gode historier skal vi synliggjøre vår ambisjon Kreative Trøndelag.



God eksternt kommunikasjon forutsetter god intern kommunikasjon. Kvaliteten på den interne kommunikasjonen blir derfor avgjørende for kvaliteten eksternt.

## Mange roller, men felles kultur

Fylkeskommunen har følgende roller:

- Tjenesteyter (videregående opplæring, samferdsel og tannhelse m.m.)
- Forvaltningsorgan (lover og regelverk)
- Regional utviklingsaktør (i samspill med kommuner og samarbeidspartnere)
- Regionalt folkevalgt organ

De ulike rollene fordrer ulik kommunikasjon.

Det er viktig å tydeliggjøre roller og ansvarsområder også for å bygge en felles organisasjonskultur og omdømme.

Informasjon til og kommunikasjon med fylkets innbyggere er en forutsetning for god utøvelse av demokratirollen.



Fylkeskommunen skal alltid søke å kommunisere på den mest hensiktsmessige måten for å oppfylle sine kommunikasjonsmål.

## Målgrupper

Sett i sammenheng med fylkeskommunens ulike roller, har også fylkeskommunen mange interesser:

- nåværende og fremtidige innbyggere i fylket
- elever og pasienter
- ansatte og potensielle ansatte
- de folkevalgte
- kommunene
- næringslivet
- nasjonale og internasjonale samarbeidspartnere
- andre forvaltningsnivåer
- andre fylkeskommuner
- media
- utdanningsinstitusjonene
- FoU miljøene

Alle disse målgruppene blir i større eller mindre grad berørt av fylkeskommunens aktiviteter.



Når vi skal kommunisere med de forskjellige målgruppene, må vi vurdere og ta bevisste valg i forhold til hvilke kanaler, arenaer og virkemidler som vi bør bruke.

## Dagens kommunikasjonssamfunn

Det stilles store krav og forventninger til åpenhet og ryddighet i kommunikasjonen fra offentlige virksomheter.

Ny teknologi bidrar til at disse forventningene øker, samtidig som den gir nye muligheter.



De nye mediene gir fylkeskommunen nye muligheter til bedre samspill og bredere kontaktflater med våre målgrupper.

## Informasjonskanaler og kommunikasjonsarenaer

Når vi skal kommunisere noe internt eller eksternt kan vi velge mellom mange ulike medier og kanaler.

En kan skille mellom enveis informasjonskanaler og toveis kommunikasjonsarenaer.

Eksempler på enveis informasjonskanaler er skriftlige publikasjoner, annonser og brosjyrer.

Eksempler på toveis kommunikasjonsarenaer er ansikt-til-ansikt (møter), fylkeskommunens nettsider, intranett, e-post og sosiale medier (Facebook, Twitter, YouTube, blogger og andre nettsamfunn hvor en kan dele informasjon og samhandle med flere på en gang).



Sør-Trøndelag fylkeskommune skal alltid velge de medier som er best egnet til å nå de definerte målgruppene, herunder også sosiale medier.

## Bruk av grafisk profil

### Hovedregel:

Fylkeskommunens designprofil og Kreative Trøndelag-profilen skal brukes i all visuell kommunikasjon der fylkeskommunen er avsender.

### Regler for grafisk profil:

- Fylkesvåpenet og Kreative Trøndelag-logo skal brukes i all visuell kommunikasjon der fylkeskommunen er avsender av budskapet.
- De enheter som allerede har egne logoer skal kunne bruke disse, men fylkesvåpenet og Kreative Trøndelag-logo skal også tas med. Egne logoer skal stå under/etter fylkesvåpenet.
- Det skal ikke brukes ressurser på å utvikle nye logoer eller profilprogram.
- For plassering av logoer m.m. følges fylkeskommunens grafiske profilhåndbok og <http://www.kreativetrondelag.no/>.

Se spesielle regler for skoler, enheter, ressursentre og foretak/aksjeselskap i retningslinjer i kommunikasjonsstrategien.

! I kommunikasjonsstrategien er det lagt vekt på en økt bevissthet omkring visuell kommunikasjon. Dette innebærer blant annet konsekvent bruk av den grafiske profilen.

## Gode råd for et godt språk

*Det offentlege har eit særleg ansvar for å stå fram som eit godt føredøme når det gjeld å bruka eit godt og klart språk.*

Stortingsmelding nr. 35 (2007–2008)

Et enklere og klarere språk øker dessuten sjansen for at leseren oppfatter innholdet på en tiltenkt måte.

### Unngå:

- Lange og kompliserte setninger med mange innskudd
- Upersonlige uttrykksmåter (unngå man/en og passiv form)
- Substantivtunge setninger
- Partisippformer (foreliggende, beliggende, hjemmehørende, gjeldende)
- Innskutte komplekse ledd
- Enkel bestemmelse (denne bok, dette dokument)
- Stive og foreldede ord og uttrykk

Se hele retningslinjer for godt språk i kommunikasjonsstrategien.

! En viktig del av arbeidet for å oppnå våre kommunikasjonsmål er å formidle og kommunisere med et godt og klart språk.

## Kontakt med media/pressen

Sør-Trøndelag fylkeskommune skal være tilgjengelig, ærlig, hjelpsom, rask, oppdatert og pålitelig i sine møter med media.

### Kontakt med media

For å få omtale kreves det en viss egeninnsats. De fleste redaksjoner setter pris på tips om aktuelle saker, og hvis du i tillegg kan gjøre saken relevant for «folk flest», vil de sette pris på det.

### Intervjutips

Resultatet av et vellykket innsalg er gjerne at man blir intervjuet. Her er noen tips til hvordan du bør forholde deg i en slik situasjon:

- Svar aldri uforberedt på spørsmål hvis det skal på trykk.
- Vær godt forberedt. Hvis en journalist ber om et intervju, spør hva hun ønsker å snakke om, og i hvilken sammenheng det skal brukes.
- Si at du ringer tilbake for slik å skaffe deg selv tid til forberedelser hvis intervjuet skal skje over telefon.
- Hvis du er opptatt eller travel, be journalisten ringe tilbake på et gitt klokkeslett. Hold avtalen.
- Er spørsmålet komplisert eller kontroversielt, kan det være lurt å tenke seg grundig om og diskutere med kolleger. Be om å få ringe tilbake. Hold avtalen.

- Prioriter to-tre hovedsetninger og gjenta gjerne disse. Journalister redigerer ofte bort mye stoff. Gjentar du hovedbudskapet flere ganger er sjansen større for at det kommer med.
- Du kan be om å få lese gjennom saken, men avtal dette med journalisten. Gjerne på forhånd.

### Innsalg av en nyhetssak

- Det viktigste skal stå først.
- Skriv kort.
- Tenk «hva», «hvem», «hvor», «når» og «hvorfor». Svar på disse spørsmålene og du er godt på vei med pressemeldingen.
- Skriv slik at folk forstår innholdet.
- Legg gjerne ved bilder.
- Oppgi kontaktinformasjon til de(n) som skal uttale seg i sakens anledning, og sørg for at vedkommende er informert om dette og tilgjengelig når media ringer.

Se hele retningslinjer for kontakt med media/pressen i kommunikasjonsstrategien.



Fylkeskommunen har ambisjoner om å kunne tilby interessante saker til pressen og på den måten være med å rette fokus mot viktige arbeidsområder i organisasjonen.

## Bruk av fylkeskommunale kontoer i sosiale medier

1. Vær tilstede og delta i debatten, og husk at du alltid representerer fylkeskommunen.
2. Enhetsleder er ansvarlig for driften av offisielle enhetskontoer, og informasjonsgruppen skal ha beskjed om hva som opprettes.
3. Svar på spørsmål og kommentarer. Svar alltid på negative kommentarer, men vurder selv hvor lenge du vil opprettholde dialogen.
4. Rett alltid opp faktafeil.
5. På generelle svar skriver du under med eget fornavn.
6. Tilpass formen på svaret etter henvendelsens form og innhold. Vær forsiktig med ironi og sarkasme.
7. På spørsmål som krever saksbehandling, eller har verdi som dokumentasjon, må innsenderen gjøres oppmerksom på fylkeskommunens dokumentasjonsplikt. Spørsmålet skal i tillegg videreformidles til rette instans og arkiveres.
8. Vær bevisst på skillet mellom administrativt og politisk nivå.
  - Henvis kun til rådmannens innstilling i saker.
  - Ikke gi egne vurderinger av saker som er til politisk behandling.
9. I krisesituasjoner der rådmannen har satt krisestab, skal all kommunikasjon gå via rådmannen/kommunikasjonsdirektøren/informasjonsgruppen.

## Bruk av sosiale medier i jobbsammenheng og privat

1. Husk hvor du jobber! Du er ansatt i Sør-Trøndelag fylkeskommune også når du bruker sosiale medier privat.
2. Uttaler du deg om politiske og/eller faglige spørsmål på sosiale medier, gjør oppmerksom på at du gjør dette som privatperson, ikke som ansatt.
3. Husk at all saksbehandling skal foregå via fylkeskommunens offisielle kommunikasjonsflater.
4. Husk at sosiale medier er en åpen kommunikasjonskanal. Det du skriver kan bli lest og videreformidlet av mange til mange, og blir stående «til evig tid».
5. Snakker du om jobben din i sosiale medier, så opptre du som ansatt i Sør-Trøndelag fylkeskommune.
6. Brukes sosiale medier i forbindelse med jobb skal du opptre profesjonelt. Vær en tydelig avsender, gi presise tilbakemeldinger og hold det du lover.
7. I diskusjoner om fylkeskommunen kan du gjerne rette faktafeil. Gjør rett avdeling oppmerksom på negative kommentarer, kommentarer og feil.
8. Vurder nøye om du skal ha kontakt med elever, brukere og/eller pårørende i sosiale medier. Opptre i såfall som profesjonell i samspillet med eleven, brukeren, den pårørende.
9. Fylkeskommunens etiske retningslinjer gjelder også i forhold til bruk av sosiale medier.
10. Ansatte har ytringsfrihet, men taushetsplikten gjelder også i de sosiale mediene.
11. Er du i tvil eller har spørsmål? Kontakt informasjonsgruppen.

Fullversjon av  
kommunikasjonsstrategien  
med retningslinjer på  
[www.stfk.no/kommunikasjonsstrategi](http://www.stfk.no/kommunikasjonsstrategi)