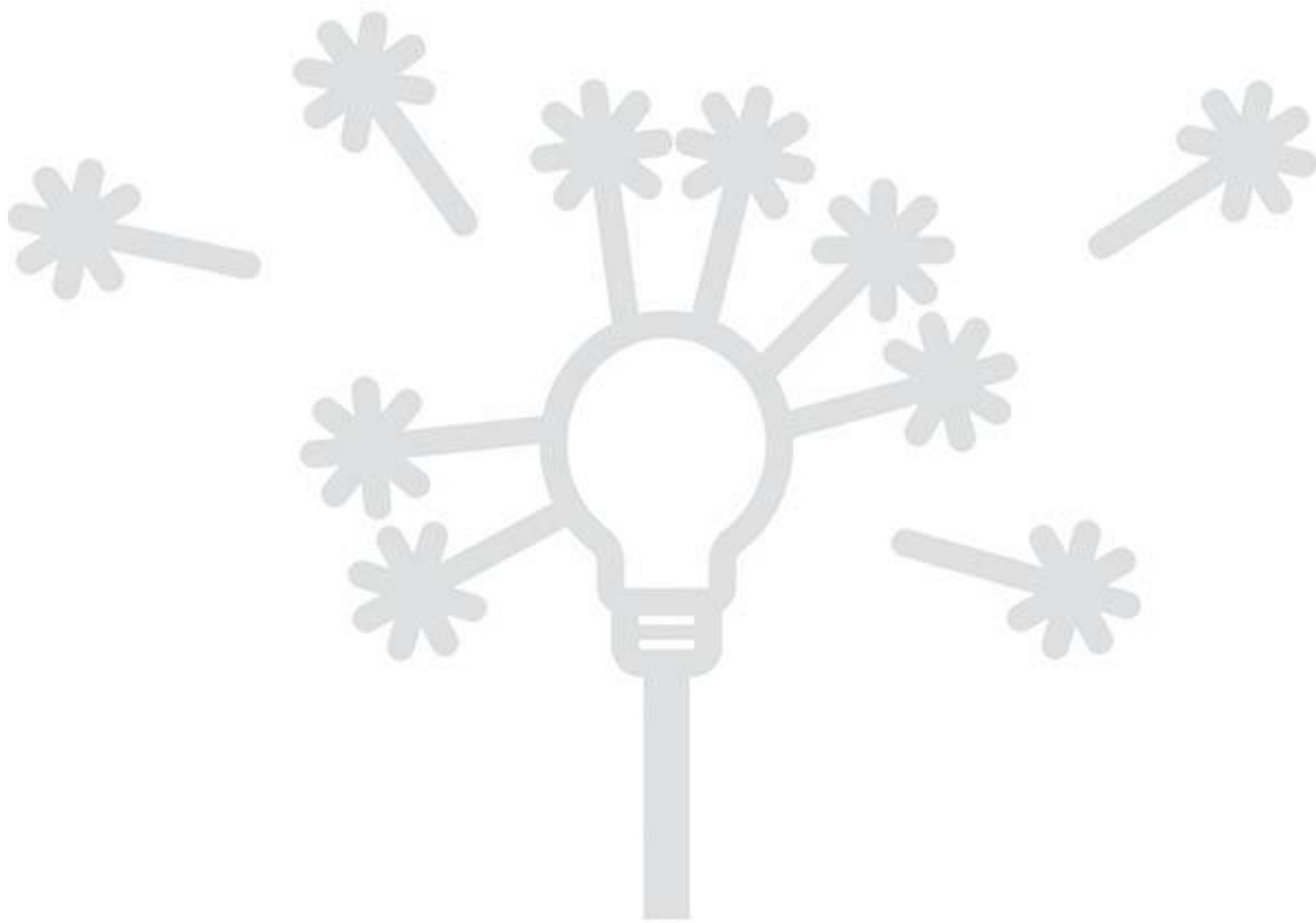


Kommunikasjonsstrategi

Sør-Trøndelag fylkeskommune

2011 - 2014



1. Forord	2
2. Fylkeskommunens roller og oppgaver	3
2.1. Om fylkeskommunen	4
3. Rammer – Overordnede mål og føringer	5
3.1. Ambisjon: Bli Europas mest kreative region.....	5
3.2. Verdier: Gjøre hverandre gode, være grensesprengende.....	5
3.3. Fylkeskommunens arbeidsgiverpolitikk.....	5
3.4. Statlig kommunikasjonspolitikk.....	6
3.5. Forankring i lover og retningslinjer.....	6
3.6. Omgivelser og ny kommunikasjonsstrategi	7
3.7. Kultur og omdømme	7
3.8. Kommuneundersøkelsen	8
3.9. Digitalisering av offentlig sektor	8
4. Kommunikasjonsmål	9
4.1. Intern kommunikasjon.....	9
4.2. Ekstern kommunikasjon.....	10
5. Målgrupper	11
6. Prinsipper for kommunikasjon	12
6.1. Åpen, tilgjengelig	12
6.2 Godt språk.....	12
7. Ansvar og organisering	13
7.1. Synlighet og omdømme for fylkeskommunens roller og oppgaver.....	13
7.2. Politisk synlighet og demokratirollen.....	14
7.3. Ansvar og organisering i fylkeskommunale foretak og AS.....	14
8. Strategi og tiltak – Ekstern kommunikasjon	15
8.1. Kommunikasjon og dialog med innbyggerne	15
8.2. Kommunikasjon og dialog mellom politikere og ansatte.....	16
8.3. Kriseberedskap.....	16
8.4. Nettsiden	16
8.5. Skolenettsider	17
8.6. Kampanje- og prosjektnettsider.....	17
8.7. Sosiale medier.....	17
8.8. Media	18
8.9. Skriftlige publikasjoner.....	18
8.10. Annonsering.....	19
8.11. Design og profil.....	19
9. Strategi og tiltak – Intern kommunikasjon	20
9.1. Intranett og digital samhandling.....	20
9.2. E-post.....	20
9.3. Tilrettelegging.....	21
Vedlegg	22
Retningslinjer for fylkeskommunale kontoer i sosiale medier.....	22
Oversikt over nettsider.....	23
Retningslinjer for bruk av grafisk profil.....	25
Språkvett	27
Møte med pressen.....	28
Sammendrag fra spørreundersøkelse "Si din mening om STFK's kommunikasjon"	29

1. Forord

Gjeldende kommunikasjonsstrategi gjaldt for perioden 2007 – 2010.

Sør-Trøndelag fylkeskommunes kommunikasjonsstrategi for perioden 2011 – 2014 bygger på en tydeliggjøring av fylkeskommunens ulike roller, og at rollene krever ulike kommunikasjonsformer. Strategien bygger videre på de mulighetene nye kommunikasjonskanaler gir. Dette gir fylkeskommunen andre og nye muligheter for bedre samspill og bredere kontaktflater med så vel innbyggerne og borgerne, som med ulike brukere og brukergrupper og med kommuner og øvrige samarbeidspartnere.

Det ligger et betydelig rom for å sette regionens utvikling på dagsorden i ulik offentlig sammenheng og derigjennom både bidra til politiske debatter og til å synliggjøre fylkeskommunens ansvar, oppgaver og rolle på en bedre måte. Ambisjonen Kreative Trøndelag skal ikke bare være fylkeskommunens ambisjon, men det er ønskelig at alle samfunnssektorene i fylket ønsker å bidra til å utvikle og fyller den.

Kommunikasjonsstrategien skal være førende for kommunikasjonsarbeidet i fylkeskommunen og være førende for alle ansatte.

Kommunikasjonsstrategien søker også å gi tydeligere rammer og føringer for fylkeskommunens ulike nettsider og retningslinjer for ansattes bruk av sosiale medier. Økt synlighet av hva fylkeskommunen faktisk gjør krever klare og tydelige retningslinjer for profilering i offentligheten.

Kommunikasjonsstrategien er basert på dagens styringsmodell. Innføres parlamentarisme som styringsmodell etter valget, vil strategien på noen punkter måtte justeres.

Bruk av sosiale medier:

N.B: Fylkestinget vedtok 27. april 2016 å gjøre endringer i strategien for så vidt gjelder den delen om ansattes bruk av sosiale medier. I denne den nye versjonen av Kommunikasjonsstrategien fra april 2016 er kapittel 8.7 Sosiale medier endret, samt at retningslinjene om bruk av sosiale medier er tatt ut.

2. Fylkeskommunens roller og oppgaver

Fylkeskommunens rolle har endret seg over tid. Ansvar for sykehusene fram til 2002 var krevende, men ga fylkeskommunen en svært synlig rolle – også i media. Ansvar for videregående opplæring og tannhelse har vært fylkeskommunens ansvar gjennom mange år og bidrar til betydelig synlighet. De siste årene har fylkeskommunen fått en stadig sterkere rolle i den regionale utviklingen - etter hvert med et eget virkemiddelapparat. Flere forvaltningsoppgaver av større og mindre karakter ble tillagt fylkeskommunen gjennom den såkalte forvaltningsreformen som ble iverksatt 1. januar 2010. Ikke minst ble fylkeskommunen en enda tyngre aktør i samferdselspolitikken med et samlet ansvar for rundt 80 % av veinettet og ansvaret for kollektivtrafikken i fylket.

Alt dette har bidratt til at fylkeskommunens rolle har endret seg og gitt nye kommunikasjonsmessige utfordringer. Ny kommunikasjonsstrategi er nødvendig både fordi den forrige strategien formelt var gjort gjeldende ut 2010, men også som følge av at rollen er endret og krever tydeliggjøring.

Fylkeskommunen har i dag følgende ulike roller:

1. Som tjenesteyter – med videregående opplæring, samferdsel og tannhelse som de viktigste tjenesteområdene – også ressursmessig.
2. Som forvaltningsorgan i forhold til ulike lover og regelverk.
3. Som regional utviklingsaktør i bredt samspill med kommuner og partnerskapet for øvrig.
4. Som regionalt folkevalgt organ.

Sammen med fylkeskommunens vedtatte ambisjon, målsettinger, rammebetingelser og politiske styringsdokumenter legger rollene føringer for kommunikasjonsarbeidet.

Disse rollene krever ulik tilnærming til hvordan fylkeskommunen kommuniserer med sine målgrupper og interessenter. Fylkeskommunen skal være tydelig på sine roller. Dette krever at rollene er klart definert og en forståelse av hva de innebærer.

Det vil være forskjell på hvordan fylkeskommunen kommuniserer som drivkraft og tilrettelegger i rollen som regional utvikler, og i rollen som leverandør av hhv. kollektive og individrettede tjenester innen veg/samferdsel, opplæring og tannhelse.

I enkelte sammenhenger vil tradisjonell informasjonsaktivitet fortsatt være relevant, ikke minst som forvaltningsorgan. I rollen som regional utvikler vil aktiv involvering og dialog med kommuner og øvrig partnerskap derimot være svært relevant.

Med sine ulike roller og arbeidsoppgaver har fylkeskommunen god mulighet til å sette regionalpolitiske saker på dagsorden bedre enn i dag.

2.1. Om fylkeskommunen

Fylkeskommunen supplerer kommuner og stat som forvaltningsmyndighet. Sør-Trøndelag fylkeskommune har omtrent 2 700 ansatte fordelt på 22 videregående skoler, 32 tannklinikker og sentraladministrasjonen.

Fylkeskommunen er politisk styrt gjennom Fylkestinget og de utvalg det oppnevner. Fylkestinget er et folkevalgt organ som oppnevnes for fire år i gangen ved lokalvalg.

3. Rammer – Overordnede mål og føringer

God kommunikasjon er også avhengig av det "landskapet" fylkeskommunen opererer i. I dette kapitlet gjøres det rede for de mål og føringer som ligger til grunn for strategien og som dermed er med å skape fylkeskommunens kommunikasjonslandskap.

3.1. Ambisjon: Bli Europas mest kreative region

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

Ambisjonen krever et bredt samspill med andre, der Sør-Trøndelag fylkeskommune tar en ledende, synlig og tydelig posisjon i dette arbeidet.

Kommunikasjonsstrategien skal bidra til å gjøre ambisjonen kjent i organisasjonen, i regionen, i landet for øvrig og hos fylkeskommunens internasjonale samarbeidspartnere.

3.2. Verdier: Gjøre hverandre gode, være grensesprengende

Verdiene "gjøre hverandre gode" og "være grensesprengende" forplikter hele organisasjonen, og skal gjennomsyre fylkeskommunens tjenester, adferd og kommunikasjon, både internt og eksternt. Alle som er i kontakt med Sør-Trøndelag fylkeskommune skal oppfatte at medarbeiderne er bærere av disse verdiene.

3.3. Fylkeskommunens arbeidsgiverpolitikk

Fylkestinget har vedtatt føringer for arbeidsgiverpolitikken for perioden 2011-2014.

Med arbeidsgiverpolitikk menes de handlinger, holdninger og verdier som arbeidsgiver praktiserer og står for i forhold til medarbeiderne. Den henger sammen med organisasjonens øvrige mål og inngår i en strategisk sammenheng. Intern kommunikasjon og arenaer for diskusjon er viktig når folkevalgte, administrasjon og tillitsvalgte skal utforme, og nå strategier og mål, sammen.

Både kommunikasjonsstrategien og arbeidsgiverpolitikken har fokus på at fylkeskommunens verdigrunnlag skal praktiseres. Fylkeskommunen skal etterstrebe åpen og god kommunikasjon, og de ansatte skal gjøre hverandre gode ved å utvikle relasjoner og gode samhandlingsmønstre.

3.4. Statlig kommunikasjonspolitikk

Statens kommunikasjonspolitikk inneholder sentrale mål og prinsipper for statens kommunikasjon med innbyggere, næringsliv, organisasjoner og annen offentlig virksomhet.

Målene for den statlige kommunikasjonspolitikken er at innbyggerne skal

- få korrekt og klar informasjon om sine rettigheter, plikter og muligheter
- ha tilgang til informasjon om statens virksomhet
- inviteres til å delta i utforming av politikk, ordninger og tjenester

Staten har i sin kommunikasjonspolitikk fokus på at man ved å invitere innbyggerne til dialog flytter fokus fra informasjon til kommunikasjon.

3.5. Forankring i lover og retningslinjer

- **Offentlighetsloven:** Alle dokumenter er åpne for allment innsyn så lenge det ikke strider mot annen lov. Helt siden offentlighetsloven ble vedtatt i 1970, har det vært en forutsetning at forvaltningen kan utvise meroffentlighet ved praktiseringen av loven. "Meroffentlighet" betyr at forvaltningen skal vurdere muligheten for å gi den som spør, helt eller delvis innsyn i et dokument, selv om dokumentet etter lovens bestemmelser kan unntas fra offentlighet.
- **Lov om behandlingsmåten i forvaltningssaker (forvaltningsloven):** Forvaltningen skal påse at saken er så godt opplyst som mulig før vedtak fattes. Regler om taushetsplikt.
- **Lov om kommuner og fylkeskommuner:** 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.
- **Sivilombudsmannen:** Om yringsfrihet for offentlig ansatte; lojalitetsplikten er forankret i arbeidsforhold, og innebærer blant annet en plikt for den ansatte til å unngå og ytre seg på en illojal måte som skader arbeidsgivers legitime og saklige interesser. Lojalitetsplikten er knyttet til arbeidsgivers styringsrett.
- **Lov om planlegging og byggesaksbehandling (plan- og bygningsloven):** Loven inneholder en bestemmelse om aktiv offentlighet i §16. Bestemmelsen pålegger planmyndigheten i stat og kommune å drive aktivt og organisert opplysningsarbeid overfor offentligheten fra et tidlig tidspunkt i all planleggingsvirksomhet etter loven. Mer aktiv informasjon til allmennheten skal sikre økt innflytelse for den enkelte over utviklingen i nærmiljø og lokalsamfunn.
- **Grunnloven:** Offentlighetsprinsippet er et grunnlovsfestet demokratisk prinsipp.

3.6. Omgivelser og ny kommunikasjonsstrategi

På grunn av blant annet lover og retningslinjer stilles det store krav og forventninger til åpenhet og ryddighet i kommunikasjonen fra offentlige virksomheter, og fylkeskommunen er ikke noe unntak. Ny teknologi bidrar til at både krav og forventninger blir stadig større, samtidig som det gir fylkeskommunen nye muligheter med hensyn til effektiv kommunikasjon og samhandling.

Dagens kommunikasjon kjennetegnes gjerne ved:

- Betydelige krav til åpenhet
- Mer pågående medier
- Større hastighet
- Innbyggere som er bevisste på sine rettigheter og har store forventninger
- Ansatte som er bevisste i forhold til tilgang på og produksjon av informasjon

Sosiale medier er kanaler som åpner for samhandling mellom to eller flere mennesker via Internett. Dette er en ny måte å kommunisere på, og som supplerer de mer tradisjonelle kommunikasjonskanaler. Sosiale medier gjør dialog, samhandling, deling og direkte tilbakemeldinger mulig gjennom verktøy som Facebook og Twitter.

Sosiale nettverk gjør det mulig å nå ulike målgrupper på arenaer de allerede befinner seg. Det betyr at det kan være enklere å nå ut til en konkret målgruppe, eller nå ut til flere med samme ressursinnsats. I sosiale medier kommuniserer mange med mange, noe som gjør kommunikasjonen mer effektiv enn at én snakker med mange.

Fylkeskommunens ulike roller skaper ulike forventninger, krav og behov når det gjelder kommunikasjon. For rene forvaltningsoppgaver har fortsatt de tradisjonelle enveis informasjonskanalene en relevans, men også her gir nye kommunikasjonsformer muligheter for å kommunisere effektivt. Sosiale medier kan derfor brukes i mange situasjoner, også der medvirkning ikke er et viktig kommunikasjonsmål. Medvirkning, involvering og dialog er viktig for fylkeskommunens rolle som regional utviklingsaktør. Dette stiller andre krav til kommunikasjonen i forhold til forvaltningsrollen.

Fylkeskommunen skal derfor være bevisst på valg av kommunikasjonsformer og hvordan det arbeides med kommunikasjon i utøvelsen av fylkeskommunens ulike roller.

3.7. Kultur og omdømme

En organisasjons omdømme bygges fra innsiden. Det må være samsvar mellom ledelsens visjoner, kulturen blant de ansatte og innbyggernes og borgernes inntrykk av fylkeskommunen.

Fylkeskommunen er en kompleks organisasjon. Det er utfordrende å skape en felles fylkeskommunal kultur blant ansatte med ulike ståsted, roller og oppgaver, som i tillegg er geografisk spredt rundt i fylket på videregående skoler, PPT-regioner (Pedagogisk-psykologisk tjeneste), tannklinikker og i Fylkeshuset.

Fylkeskommunens ulike roller er en kommunikasjonsutfordring fordi hver rolle krever en egen tilnærming. Gjennom en presisering og tydeliggjøring av ambisjon, verdier og roller skal fylkeskommunen fremstå som en tydelig organisasjon.

3.8. Kommuneundersøkelsen

Årlig gjennomføres en spørreundersøkelse om hva kommunene i Sør-Trøndelag mener om samarbeidet med fylkeskommunen. Undersøkelsen retter seg mot kommunale politikere og administrative ledere, og stiller spørsmål om hvilket inntrykk disse interessentene har av samarbeidet med fylkeskommunen.

De siste års undersøkelser vitner om at fylkeskommunen gjennomgående har god kontakt med kommunene. Undersøkelsene viser at fylkeskommunen blir gitt større oppmerksomhet og blir tillagt større viktighet for kommunene enn i tidligere undersøkelser.

I undersøkelsen kommer det frem at kommunene synes de har gode muligheter for å påvirke fylkeskommunen, sett bort i fra på tjenesteområdet.

Nytt i de senere undersøkelsene er spørsmål om regionrådenes rolle. I tillegg til kommuneundersøkelsen skal det innhentes tilbakemeldinger fra næringsliv og forskning - og utviklingsinstitusjonene (FoU) i regionen.

3.9. Digitalisering av offentlig sektor

Fylkeskommunen blir i stadig større grad gitt nasjonale føringer innen informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT), blant annet Stortingsmelding nr. 17 (2006-2007) "Eit informasjonssamfunn for alle". Meldingen er det mest omfattende uttrykk for statlig IKT-politikk i Norge, og peker på betydningen av at alle skal kunne delta i informasjonssamfunnet gjennom digital tilgang, universell utforming og digital kompetanse.

Myndighetene ønsker en fornyelse av offentlig sektor med bedre tjenester og mindre bruk av ressurser til administrasjon. Sentralt i dette står en døgnåpen digital forvaltning som skal baseres på selvbetjeningstjenester til innbyggere og næringsliv, utvikling av felles IKT-komponenter for offentlig sektor og etablering av en felles overordnet IKT-arkitektur.

4. Kommunikasjonsmål

Ambisjonen Kreative Trøndelag handler om å bygge og utvikle verdier, og er ikke forbeholdt fylkeskommunen. Alle som er med på å gjøre Trøndelag til et enda bedre sted å bo, mer spennende for innbyggerne og mer attraktiv for folk utenfra er en del av Kreative Trøndelag. Ambisjonen ligger fast som et viktig premiss for all kommunikasjon i Sør-Trøndelag fylkeskommune.

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

4.1. Intern kommunikasjon

God intern kommunikasjon er avgjørende for å bygge en felles intern kultur og styrke opplevelsen av å arbeide i samme organisasjon. Den interne kommunikasjonen skal øke de ansattes kjennskap til organisasjonen og slik legge til rette for økt samhandling og dermed bedre koordinering.

God intern kommunikasjon er en forutsetning for at organisasjonen skal kunne utføre sine oppgaver på en god måte og for at de ansatte skal trekke i samme retning mot felles mål og strategier.

For at fylkeskommunen skal være tydelig i sin kommunikasjon, er det viktig at hver enkelt medarbeider har kunnskap om og forståelse for fylkeskommunens oppgaver og målsettinger. God intern kommunikasjon er derfor en forutsetning for god ekstern kommunikasjon.

Den enkelte medarbeider har et ansvar for å bidra til god intern kommunikasjon. Deling av informasjon og kunnskap med sine kolleger og sin leder bidrar til å styrke felles forståelse, kunnskap og kultur.

4.1.1. Kommunikasjonsmål intern kommunikasjon

God samhandling:

Den interne kommunikasjonen skal bidra til bedre samhandling, kunnskapsdeling og erfaringsutveksling internt i fylkeskommunen. Ved hjelp av hensiktsmessige verktøy skal det legges til rette for god informasjonsflyt, samarbeid og deling.

Felles organisasjonskultur:

Fylkeskommunen skal gjennom felles praksis og rutiner for kommunikasjon, slik som å bruke intranett og grafisk profil, utvikle felles identitet, tilhørighet og fellesskapsfølelse i organisasjonen.

Støtte opp under arbeidsgiverpolitikken:

Gjøre hverandre gode gjennom å utvikle gode relasjoner og samhandlingsmønstre, samt fremme god dialog mellom ledelse og medarbeidere.

4.2. Ekstern kommunikasjon

Et bevisst og målrettet arbeid med ekstern kommunikasjon med fylkeskommunens mange målgrupper er en viktig forutsetning for et vellykket omdømmearbeid, og for å synliggjøre fylkeskommunens arbeidsoppgaver. I tillegg er det en viktig faktor for demokratiet og for å synliggjøre fylkeskommunens rolle som forvaltningsnivå.

Sør-Trøndelag fylkeskommunes ambisjon om å bli Europas mest kreative region gir spesielle muligheter og utfordringer med hensyn til kommunikasjon. Fylkeskommunen skal være bevisst denne ambisjonen i sitt kommunikasjonsarbeid.

4.2.1. Kommunikasjonsmål ekstern kommunikasjon

Sikre god informasjon:

Sikre innbyggere, kommuner, samarbeidspartnere og andre interessenter god og relevant informasjon om deres rettigheter, om regional politikk og om fylkeskommunens virksomhet og tjenestetilbud.

Medvirkning:

Fylkeskommunen skal gjennom aktiv kommunikasjon invitere innbyggere, kommuner og andre partnere til å ta del i utformingen av politikk og tjenester.

Rolleforståelse:

Fylkeskommunen skal gjennom aktiv kommunikasjon fremstå som en organisasjon som er bevisst sine roller, og gjennom gode historier synliggjøre ambisjonen Kreative Trøndelag.

5. Målgrupper

Sør-Trøndelag fylkeskommune har mange interessenter, og den samlede målgruppen for fylkeskommunens kommunikasjon er dermed sammensatt: Nåværende og fremtidige innbyggere i fylket, tjenestemottakere, ansatte og potensielle ansatte, de folkevalgte, kommunene, næringslivet, nasjonale og internasjonale samarbeidspartnere, andre forvaltningsnivåer og media, er alle grupper som i større eller mindre grad blir berørt av fylkeskommunens aktiviteter. I kommunikasjon med de ulike målgruppene skal det vurderes og tas bevisste valg i forhold til hvilke kanaler, arenaer og virkemidler som skal brukes.

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

6. Prinsipper for kommunikasjon

6.1. Åpen, tilgjengelig

Fylkeskommunens verdier har stor betydning for hvordan organisasjonen skal jobbe med kommunikasjon. For å være grensesprengende og gjøre hverandre gode, kreves det en bevissthet i arbeid med kommunikasjon. Fylkeskommunens kommunikasjon skal være:

Aktiv: Fylkeskommunen skal ta i bruk og aktivt utnytte alle aktuelle informasjons- og kommunikasjonskanaler for å nå sine målsettinger.

Åpen: Fylkeskommunen skal praktisere åpenhet og meroffentlighet.

Tilstede: Fylkeskommunen skal være tilstede og tilgjengelig for sine innbyggere, samarbeidspartnere og interessenter.

6.2 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).

For å nå fylkeskommunens kommunikasjonsmål er det viktig å formidle og kommunisere med et godt og klart språk. I tillegg til at det offentlige har et særlig språkansvar for å bidra til å styrke den norske språkkulturen, er et godt språk viktig både med tanke på fylkeskommunens demokratirolle og for at fylkeskommunen skal kunne kommunisere omkring sine tjenester og ansvarsområder.

Godt språk handler om rettskriving, tegnsetting og andre skriveregler. Dette er viktig for både lesbarhet, seriøsitet og kvalitet. Det handler også om å skrive forståelig for de aktuelle målgruppene. Fylkeskommunen skal unngå å bruke et språk som er fremmed for målgruppen og så formelt at det er vanskelig å forstå budskapet. Vanskelige ord og uttrykk som sjelden brukes i dagligspråket og som kan skape uønsket avstand mellom avsender og mottaker skal unngås.

Ved å unngå vanskelige ord og uttrykk som leseren kanskje ikke er fortrolig med viser man respekt for mottakeren. I tillegg øker sjansen for at leseren oppfatter innholdet slik det var tenkt.

7. Ansvar og organisering

I Sør-Trøndelag fylkeskommune har alle folkevalgte og ansatte ansvar for god kommunikasjon og informasjon. Alle ansatte skal følge kommunikasjonsstrategien samt de vedtatte retningslinjer for kommunikasjon som følger strategien.

De folkevalgte er ikke ansatt i fylkeskommunen og har stor frihet med hensyn til sin kommunikasjon. De kan uttale seg om hva som helst når som helst. Politisk ledelse i fylkeskommunen skal, så langt det er mulig, ha ansvar for å gi politiske kommentarer og uttalelser i media og i det offentlige rom ellers. Samtidig bidrar den til enhver tid sittende opposisjon til å synliggjøre at politikk handler om ulike veivalg og verdier.

Det politiske ordsiftet er med på å gi fylkeskommunen legitimitet som folkevalgt organ. Ved å invitere til debatt og sørge for involvering av borgerne skapes engasjement. De nye mediene gir økt mulighet for medvirkning, dialog og involvering. Fylkeskommunen skal legge til rette for at borgerne kan ta del i politikktutforming og øke engasjementet rundt politikk generelt og lokalvalg spesielt.

De ansatte har ansvar for å holde seg informert om egen enhet og dens ansvarsområder, og for å dele relevant informasjon og kunnskap med andre. Ledere har et særskilt ansvar for god kommunikasjon, og skal også sørge for at enheten følger kommunikasjonsstrategien. Dette er viktig for at fylkeskommunen skal nå sine kommunikasjonsmål.

I alle politiske, praktiske og økonomiske valg skal det tas hensyn til at beslutningene skal kunne kommuniseres. Kommunikasjon skal planlegges som en integrert del av oppgaveløsningen hvor man vurderer kommunikasjonsbehov og utfordringer, er bevisst hvem man kommuniserer med, og hvilke kanaler som er mest hensiktsmessig for å nå fylkeskommunens målsettinger.

7.1. Synlighet og omdømme for fylkeskommunens roller og oppgaver

En av fylkeskommunens utfordringer er at innbyggerne ikke kjenner godt nok til roller, ansvar og oppgaver. Gjennom de videregående skolene, i tett samarbeid med opplæringskontor, lærebedrifter og fagskolene, har fylkeskommunen i tillegg til oppgavene som tjenesteleverandør et betydelig ansvar som regional utviklingsaktør. Skolenes ansvar på dette feltet vil særlig være å ha tett kontakt med lokalt næringsliv og å være leverandør av den kompetansen som etterspørres lokalt.

Samferdselsansvaret regionalt innebærer ikke bare et betydelig ansvar for bygging, drift og vedlikehold av kollektive goder som veier, men også ansvaret for å sikre fylket et godt tilbud innenfor kollektivtrafikk. Dette er oppgaver som i stor grad berører regional utvikling.

Flere oppgaver som i utgangspunktet er å betrakte som rene forvaltningsoppgaver, har klare utviklingsperspektiv i seg, som for eksempel kulturminneforvaltningen og forvaltning av vannressursene. Det samme gjelder vilt- og fiskeforvaltning.

For fylkeskommunen stilles det derfor ekstra store krav til kommunikasjon og dialog for å skape tydelighet på roller og ansvarsområder.

7.2. Politisk synlighet og demokratirollen

Fylkestinget er et folkevalgt organ som velges for fire år om gangen i lokale fylkestingsvalg. Interesse og engasjement i regional politikk er derfor viktig for fylkeskommunens legitimitet. Å legge til rette for politisk debatt gjennom åpenhet og enkel tilgang til informasjon og kunnskap vil bidra til å forsterke det regionale og lokale demokratiet.

Kommunikasjon er viktig for å skape engasjement rundt den regionale politikken, både internt i organisasjonen og eksternt.

I "eKommune 2012: Lokaldemokrati og deltakelse i informasjonssamfunnet" heter det blant annet:

Et godt lokaldemokrati kjennetegnes ved at innbyggerne har tillit til lokalpolitikere, og at de folkevalgte setter dagsordenen, styrer ressursbruken, er ombud for innbyggerne og leverer det de lover. Bevisst bruk av IKT kan bidra til å styrke lokaldemokratiet gjennom god kommunikasjon, dialog og samhandling med innbyggerne.

Fylkeskommunen skal legge til rette for flere arenaer for politisk debatt, der dialog og samhandling mellom politikere og innbyggere står sentralt.

7.3. Ansvar og organisering i fylkeskommunale foretak og AS

Fylkeskommunen er både hel- og deleier av aksjeselskap, foretak og interkommunale selskap. Her er tydelig kommunikasjon en utfordring, da det kan være uklart hvem som skal være avsender, og hvem det er som uttaler seg på fylkeskommunens vegne.

Kommunikasjonsstrategien legger føringer for i hvilken grad slike selskap skal forholde seg til fylkeskommunens grafiske profil. Disse retningslinjene fokuserer også på hvem som uttaler seg til pressen i saker som angår fylkeskommunens relasjon til det enkelte selskap.

Problemstillingen gjelder hel- og deleide aksjeselskaper (AS), fylkeskommunale foretak og interkommunale selskap.

Hel- og deleide aksjeselskap:

For aksjeselskap der fylkeskommunen er eier, er det fylkesordføreren som skal fremstå utad som eierrepresentant. Den daglige dialogen i heleide selskap føres mellom fylkesordføreren og styrelederen i selskapet. Rådmannen er sekretariat for eier, og kan uttale seg om de faktiske forhold. I tilfeller hvor det skal gjøres forretningsmessige avklaringer, må dette bringes inn for Fylkesutvalget for politisk behandling.

Fylkeskommunale foretak:

I fylkeskommunale foretak er rådmannen gitt en rolle etter kommuneloven¹. Allmenne regler for arbeidsdeling mellom politisk og administrativt nivå i forhold til saken vil være gjeldende.

Interkommunale selskap:

Vil fungere etter samme prinsipper som ved aksjeselskaper.

¹ I følge kommuneloven kapittel 11 om kommunalt og fylkeskommunalt foretak, §72, har administrasjonssjefen innenfor styrets myndighetsområde ikke instruksjons- eller omgjøringsmyndighet overfor foretakets daglige leder, men administrasjonssjefen kan instruere foretakets ledelse om at iverksettelse av en sak skal utsettets til fylkestinget har behandlet saken. Før styret treffer vedtak i en sak som skal behandles av fylkestinget, skal administrasjonssjefen være gitt anledning til å uttale seg om saken.

8. Strategi og tiltak – Ekstern kommunikasjon

God ekstern kommunikasjon er viktig for å synliggjøre fylkeskommunens oppgaver og rolle som forvaltningsnivå, i tillegg til at det er en viktig faktor for demokratiet. Den eksterne kommunikasjonen skal sørge for god informasjon, legge til rette for økt medvirkning, og for at fylkeskommunen fremstår som en tydelig aktør i regionen.

For at fylkeskommunen skal nå de eksterne kommunikasjonsmålene skal det stilles krav til lederne om aktiv bruk av kommunikasjon, og effekten av ulike kommunikasjonstiltak skal med jevne mellomrom måles. Fylkeskommunen skal delta i regionale, nasjonale og internasjonale nettverk, der de gode historiene samles og bringes videre.

8.1. Kommunikasjon og dialog med innbyggerne

Fylkeskommunen er et folkevalgt organ hvor grunnlaget er regionalt demokrati. Interesse og engasjement i regional politikk er derfor sentralt.

Demokratirollen forutsetter informasjon til, og kommunikasjon med, fylkets innbyggere.

Å legge til rette for demokratiske prosesser og for engasjement og deltakelse overfor fylkets innbyggere, gjennom åpenhet og reell tilgang til informasjon og kunnskap, vil bidra til å forsterke det regionale demokratiet.

Fylkeskommunen skal bidra til å øke interessen for fylkespolitikken ved å synliggjøre politikerne og gjøre det mulig for befolkningen å kommunisere med de folkevalgte på en enkel måte. Å legge til rette for slik dialog vil være et supplement til den tradisjonelle politiske prosessen.

Verktøy for å bidra til slik kommunikasjon kan være egne nettsider, kommunikasjonsarenaer som YouTube/nett-tv og andre sosiale media som Facebook og Twitter, samt e-post og andre informasjonskanaler.

8.1.1. Tiltak for økt politisk synlighet og medvirkning

- Utvikle og ivareta dialogarenaer for folkevalgte, innbyggere, interessenter og samarbeidspartnere.
- Etablere elektroniske samhandlingsarenaer som kan bidra til økt deltakelse i politiske beslutningsprosesser.
- Stimulere de unges evne til demokratiforståelse og medvirkning.
- Synliggjøre politiske prosesser.
- Bygge opp faste og kjente kanaler for kommunikasjon og være tro mot disse over tid.

8.2. Kommunikasjon og dialog mellom politikere og ansatte

Fylkeskommunen som regionalt folkevalgt organ skal gjøres mer oversiktlig og interessant. Det skal derfor legges til rette for god kommunikasjon mellom politisk og administrativt nivå i fylkeskommunen.

Det skal legges til rette for at fylkeskommunens politiske ledelse, sammensetning, organisering og agenda er godt kjent i organisasjonen. Det er viktig at alle har tilgang til nødvendig informasjon, sakslister, saksdokumenter og politiske vedtak. Intranett, databaser og saksbehandlingssystemer er viktige verktøy for å sikre at ansatte og folkevalgte er godt informert.

8.3. Kriseberedskap

Fylkeskommunen har de siste årene hatt økt fokus på beredskap og beredskapsøvelser. Selv om fylkeskommunen ikke har noe overordnet samfunnsansvar for beredskapsplanlegging, slik for eksempel Fylkesmannen har, så har fokuset økt på det å ha gode beredskapsplaner for egne virksomheter. Særlig på de videregående skolene har beredskap vært et viktig tema som følge av økt antall ulykker og også voldsepisoder, både nasjonalt og internasjonalt.

Under kriser er behovet for ekstern og intern informasjon stort: En effektiv og god krisekommunikasjon skal begrense omfanget og redusere skadevirkningene. God og riktig informasjonshåndtering skal og bidra til at de som løser den faktiske krisen gis handlingsrom og veiledning til å utføre sine oppgaver.

Beredskapskommunikasjon handler om hvordan fylkeskommunen raskt kan etablere systemer for å varsle, koordinere, strukturere og utføre arbeidet med informasjon og kommunikasjon i en krisesituasjon. Ansvar, roller og rutiner i forhold til samarbeidspartnere, berørte parter, media og i egen organisasjonen fremgår av informasjonsberedskapsplanen som er en del av Sør-Trøndelag fylkeskommunens overordnede beredskapsplan.

Fylkeskommunens beredskapsplan omfatter Fylkesrådmannen og tilhørende enheter. I tillegg har hver enkelt videregående skole sin beredskapsplan. Planen bygger på nærhetsprinsippet, som betyr at en krise skal håndteres på lavest mulig nivå.

8.3.1. Tiltak - Kriseberedskap

- I følge eksisterende beredskapsplan skal det hvert tredje år gjennomføres én større øvelse og årlig gjennomføres det noen mindre øvelser. Øvelsene skal foregå på overordnet nivå, skolenivå, med ulike kombinasjoner og også med samarbeidspartnere.

8.4. Nettsiden

Fylkeskommunens nettside skal være det viktigste mediet for kontakt med publikum. Nettsiden skal tydeliggjøre fylkeskommunens ulike roller, med tjenesterollen som en sentral funksjon. Det skal være mulig å kommunisere med innbyggerne og andre eksterne målgrupper.

Sør-Trøndelag fylkeskommune skal ha en nettside som tilfredsstillende kravene som stilles til norske offentlige nettsider, herunder kravene til universell utforming.

8.4.1. Tiltak nettsiden

- Utvikle en levende nettside som setter fokus på fylkeskommunens ulike roller.
- Bruke nettsiden www.stfk.no som den foretrukne informasjonskanalen, og arbeide for å gjøre den til en velfungerende kommunikasjonskanal.
- For tjenester som benytter eksterne nettsider for informasjon skal man sørge for at den samme informasjonen også er å finne på fylkeskommunens nettsted.

8.5. Skolenettsider

De videregående skolenes nettsider er bygget på et felles rammeverk og på samme plattform, med et design som er i tråd med Kreative Trøndelag-profilen. Hver skole har egne redaktører med ansvar for å holde nettsiden oppdatert.

8.6. Kampanje- og prosjektnettsider

Det skal utvises varsomhet med å opprette egne nettsteder for ulike kampanjer og prosjekter, spesielt der kampanjene/prosjektene er tenkt å være av lengre varighet. Dette kan bli en "konkurrent" til den informasjonen som uansett skal finnes på fylkeskommunens nettside. Ved å ha flere eksterne nettsteder risikerer man å vanne ut nettsiden www.stfk.no, som skal være fylkeskommunens viktigste kanal for ekstern informasjon.

8.6.1. Tiltak – kampanje- og prosjektnettsider

- Nye nettsider kan kun opprettes etter godkjenning fra fylkesrådmannen.

8.7. Sosiale medier

Det er ikke lenger et spørsmål *om*, men snarere *hvordan* man skal benytte de nye mediene i kommunikasjonsarbeidet.

Med de nye mediene har man fått flere verktøy til bruk i kommunikasjonsarbeidet. Sør-Trøndelag fylkeskommune skal alltid velge de medier som er best egnet til å nå de definerte målgruppene, herunder også sosiale medier.

Ved å ta i bruk allerede etablerte kommunikasjonsflater innen sosiale medier, kan man nå innbyggerne på arenaer hvor de allerede befinner seg. De nye mediene gjør det dessuten enklere å nå ut til enkelte av fylkeskommunens målgrupper, eksempelvis ungdom i videregående opplæring. Dette potensialet skal fylkeskommunen søke å utnytte bedre.

8.7.1. Ansattes bruk av sosiale medier

Ansatte kan bruke sosiale medier både som privatpersoner, og som representant for en offisiell konto opprettet på vegne av fylkeskommunen når dette er avtalt som del av arbeidet. Fylkeskommunen skal utnytte potensialet som ligger i bruken av de nye mediene, og skal legge til rette for strategisk bruk av sosiale medier.

8.7.2. Tiltak sosiale medier

- Retningslinjer for fylkeskommunens offisielle kontoer/sider i sosiale medier skal følges.
- Ta i bruk sosiale medier der dette er hensiktsmessig i forhold til målgruppe og budskap.
- Utnytte potensialet i de nye mediene med mulighet for dialog med innbyggere, partnere og andre interessenter.
- Offisielle kontoer skal ikke opprettes uten godkjenning fra fylkesrådmannen.

8.8. Media

Kontakt med media er en viktig del av kommunikasjonsarbeidet i fylkeskommunen.

Undersøkelser viser at media ser på fylkeskommunen som en organisasjon med god åpenhetskultur. De samme undersøkelsene peker samtidig i retning av at fylkeskommunen bør være lettere tilgjengelig for pressen.

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.

8.8.1. Tiltak media

- Evaluere fylkeskommunens kommunikasjon med presse og media.
- Sørge for profesjonell mediehandtering.
- Være tilgjengelig for pressen.
- Styrke ansattes kompetanse og trygghet i møte med media.
- Utarbeide retningslinjer for ansattes kontakt med media.

8.9. Skriftlige publikasjoner

Fylkeskommunen utarbeider en rekke planer, strategier, budsjetter og årsregnskap. Dette er viktig informasjon, men er utfordrende å kommunisere ut til innbyggerne. Ikke alle planene og strategiene er like relevante og aktuelle for et bredt publikum, men det bør fokuseres på at de dokumentene som er av allmenn interesse skal gjøres enklere og mer forståelig.

8.9.1. Tiltak – skriftlige publikasjoner

- Bruke et enklere og klarere språk.
- Sørge for at designprofilen gjøres kjent i organisasjonen og at den blir benyttet.

8.10. Annonsering

Stillingsannonser og andre annonser er viktige informasjonskanaler. Annonser skal settes med fylkeskommunens grafiske profil, Kreative Trøndelag, noe som i stor grad etterleveres i dag. Dette bidrar til å skape et helhetlig visuelt inntrykk av fylkeskommunen.

8.11. Design og profil

I all kommunikasjon der fylkeskommunen er avsender skal fylkeskommunens designprofil brukes, i tillegg til Kreative Trøndelag-profilen.

8.11.1. Tiltak – design og profil

- Utvikle klare retningslinjer for bruk av fylkeskommunens grafiske profil, og gjøre disse kjent i hele organisasjonen.
- Etablere og oppdatere maler som gjør det enklere for ansatte å lage gode presentasjoner og trykksaker.
- Standardisere bruken av grafiske elementer og logoer.
- Øke bevisstheten om visuell kommunikasjon med konsekvent bruk av fylkeskommunens grafiske profil.

9. Strategi og tiltak – Intern kommunikasjon

Fylkeskommunen skal ved hjelp av hensiktsmessige verktøy legge til rette for god informasjonsflyt, samarbeid og deling av kunnskap og kompetanse. God samhandling er en forutsetning for at fylkeskommunen skal nå sine målsettinger, og nødvendig for å utvikle en felle organisasjonskultur.

9.1. Intranett og digital samhandling

Intranett skal være fylkeskommunens viktigste kommunikasjonsarena internt. Dagens intranett er bygget med en hierarkisk struktur, med roller, nyheter, mulighet for krysspublisering og hjemmekontorløsning. Dagens intranett egner seg i svært liten grad til deling og samhandling, og et nytt intranett er under utvikling.

For å bli tydeligere utad og bedre koordinerte har Sør-Trøndelag fylkeskommune som mål å forbedre måten de ansatte samarbeider med hverandre på. Det skal bli enklere å samhandle i hverdagen og å dele informasjon og kunnskap. Det skal legges til rette for enklere tilgang til aktuell programvare, og brukervennligheten skal bedres.

9.1.1. Tiltak intranett og digital samhandling

- Gjøre intranett til et foretrukket verktøy for kompetansedeling og erfaringsutveksling.
- Stille krav til lederne om aktiv bruk av intranett og annen form for intern kommunikasjon.
- Vektlegge at ansatte søker og deler kompetanse blant sine kolleger.
- Legge til rette for enklere lagring, tilgang og deling av dokumenter, informasjon og kunnskap.
- Bruke medarbeiderundersøkelser og -samtaler til å kartlegge hvorvidt den interne informasjonen er målrettet og god.

9.2. E-post

E-post er et ofte foretrukket verktøy, både internt og eksternt. Brukertilskelen er lav både fordi det er enkelt og raskt å skrive og sende en e-post og fordi det er en godt innarbeidet måte å kommunisere på.

E-post er derimot ikke et godt verktøy med hensyn til deling og samhandling med flere. Det er "lukket" i den forstand at det kun er avsender og den eller de som er satt som mottakere som har tilgang til innholdet og i utgangspunktet ingen andre.

Fylkeskommunen skal legge til rette for økt samhandling, kunnskapsdeling og erfaringsutveksling, og dette er bakgrunnen for at en ny digital samhandlingsplattform innføres i løpet av høsten 2011.

Imidlertid bør ansatte ha stor bevissthet rundt svar på eksterne e-post forespørsler ettersom bruk av sosiale medier (som for eksempel Facebook) ved besvarelsen, vil gi langt flere kunnskap om saken. Det bør derfor være fokus på å redusere bruken av e-post til fordel for andre medier som åpner for samhandling mellom flere.

9.3. Tilrettelegging

Fylkeskommunen skal legge til rette slik at ansatte på en enkel måte skal finne og ta i bruk tilgjengelige verktøy i arbeidshverdagen. Alt fra tips til mediehåndtering og presentasjonsmaler til bilder av fylkeskommunens aktiviteter skal være tilgjengelig og enkelt i bruk.

9.3.1. Tiltak tilrettelegging

- Tydelige prosesser og faste maler for kommunikasjonsaktiviteter for økt effektivitet og kontinuitet.
- Etablere et felles bildearkiv for økt tilgang på kvalitetsbilder.

Vedlegg

Retningslinjer for 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.
 - a. Henvis kun til rådmannens innstilling i saker.
 - b. 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.

Oversikt over nettsider

Fylkeskommunen har følgende nettsider i drift i dag:

- Hjemmeside for fylkeskommunen www.stfk.no
- Hjemmesider for 23 videregående skoler. Pr. tiden opererer de sammenslåtte byskolene Thora Storm og Charlottenlund med de gamle sidene også, slik at det er 27 nettstedet pr. tiden for de videregående skolene i Sør-Trøndelag. På sikt skal dette ned til 23.
- Hjemmesider for ressursentrene.
Skoler som har ressurscenter har som oftest eget nettsted for dette. Det varierer i hvilken grad disse nettstedene følger felles profil og design.
- <https://elev.stfk.no>
Dette er en innloggingsside for elever, altså et slags ekstranett. Brukes for informasjon mot elever og bl.a. for innlogging til Fronter.
- Eget nettsted for Fylkesbiblioteket <http://fylkesbiblioteket.stfk.no/>
- Eget nettsted for Kreative Trøndelag. Denne siden fungerer hovedsaklig som et sted for å laste ned designprofilen.
- www.kulturminna.no
Siden ble opprettet i forbindelse med kulturminneåret 2009, men Regional utvikling har fortsatt med siden etter dette.
- www.selvbetjening.stfk.no
Selvbetjeningsportalen til fylkeskommunen. Pr. i dag fungerer den kun som et rammeverk og startsted for våre digitale skjema.
- <http://oj.stfk.no/>
Nettsted for postjournalen til fylkeskommunen. Henter automatisk fra saks- og arkivsystem. Ingen manuell oppdatering. Bruker kan bestille innsyn.
- <http://pa.stfk.no/>
Politisk agenda. Oversikt over alle politiske møter med saksfremlegg og protokoller. Henter automatisk fra saks- og arkivsystem. Ingen manuell oppdatering.
- <http://event.stfk.no>
Nettsted for å melde seg på arrangement og kurs.
- Klimabussen.no
Eget nettsted for Klimaråd underveis og Klimabussen. Samarbeid med Fylkesmannen. Vil komme ut i ny form. Dagens hjemmeside vil avvikles.

I tillegg så deltar fylkeskommunen via enhetene i mange samarbeidsprosjekt av ulike slag, og her er det vanskelig å ha oversikten over alle nettstedene som fylkeskommunen på en eller måte er involvert i.

Videre så engasjerer fylkeskommunens enheter seg mer og mer i sosiale medier slik som blogger og facebook. Her har vi heller ikke den totale oversikten over hva som finnes.

Gjennom arbeidet med denne strategien så utarbeides det retningslinjer for ansatte og enhetene om bruk av sosiale medier.

Fylkeskommunen har også en del nettsider/domener som er passive og ikke lenger i bruk. Vi tar sikte på å rydde opp i dette i løpet av 2011. En del er allerede ryddet opp i og slettet.

Retningslinjer for bruk av grafisk profil

For at fylkeskommunen skal stå frem som en enhetlig organisasjon visuelt sett og for å kunne arbeide i retning av å oppnå ambisjonen om å bli Europas mest kreative region, er det viktig med et helhetlig grafisk uttrykk.

Skoler, enheter og ressursentre som er en del av fylkeskommunen, samt fylkeskommunale foretak og aksjeselskap der fylkeskommunen er hel-eier, skal derfor forholde seg til fylkeskommunens grafiske profil.

En helhetlig grafisk profil skal forsterke inntrykket av fylkeskommunen som en enhetlig organisasjon utad og synliggjøre at enhetene er en del av Sør-Trøndelag fylkeskommune, med tanke på enhetenes identitet og tilhørighet til fylkeskommunen.

Foretak og aksjeselskap der fylkeskommunen er heleier, skoler, ressursentre og enheter bruker i dag Kreative Trøndelag-profil i varierende grad. Disse vil kunne ha behov for å profilere seg med eget design og profil, men de skal samtidig vise at de er en del av fylkeskommunen eller har fylkeskommunen som eier.

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

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.
- 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/>.

Spesielle regler:

Ressursentrene

Ressursentrene tilbyr kompetanseutvikling, konsulentvirksomhet og drifter lokale og regionale utviklingsprosjekt ved de videregående skolene. Ressursentrene skal synliggjøres som en del av de videregående skolene.

Skolenes nettsider skal benyttes som utgangspunkt for deres nettinformasjon, enten i form av undersider av skolenes nettsider, eller at de får egne nettsider med Kreative Trøndelag-design. Dersom skolenes nettsider ikke dekker ressursentrenes behov, skal det søkes å knytte eventuelle egne sider sømløst opp mot skolenes sider og mot STFk's nettsider.

Eksempelvis kan ressursentrene kobles opp mot www.stfk.no gjennom en fellesside om voksenopplæring.

Ressurssentrene kan imidlertid ha behov for å kunne profilere seg som utviklingsaktører i lokalsamfunnet, og utvikle egne informasjons- og profileringsløsninger, slik som egne logoer eller profilelementer. Likevel skal profil og design bygge på fylkeskommunens designprofil, men med muligheter for egen logo i tillegg.

Videregående skoler

Enkelte videregående skoler har egne skole-logoer, andre har ikke. Hvordan skolene bruker sine egne logoer i sammenheng med fylkesvåpenet i publikasjoner varierer.

De skolene som allerede har utarbeidet egen logo, skal kunne beholde denne, men det skal ikke brukes ressurser på å lage flere egne skole-logoer, hverken for nye eller eksisterende skoler.

For nye skoler/enheter skal det lages logo basert på fylkeskommunens logo og Kreative Trøndelag-design.

Både for de skoler som allerede har egne logoer og for de som har logoer i Kreative Trøndelag-design skal alltid fylkesvåpenet tas med i grafiske publikasjoner.

På skolenes nettsider skal fortsatt ikke skolenes egne utarbeidede logoer tas i bruk som en del av nettsidens grafiske utforming.

De skolene som har egne faner og bannere med egne skole-logoer skal kunne fortsette å bruke disse. Skal det utarbeides nye faner eller bannere for skolene/enhetene, skal fylkesvåpenet inkluderes og logo for skolen settes med Kreative Trøndelag-design.

Foretak og aksjeselskap

Fylkeskommunen har ett foretak og flere aksjeselskap. Det ene foretaket er Ungdommens Kulturmønstring - UKM Norge. UKM opererer per i dag med egne eksterne nettsider <http://ukm.no/>. Her er det ikke synlig at Sør-Trøndelag fylkeskommune er eier.

Av aksjeselskap er AtB per i dag fylkeskommunens største. På AtB sine nettsider er fylkesvåpenet satt i svart outline nederst i venstre hjørne. På bussrute-heftet som er gitt ut av AtB er fylkeskommunens logo ikke tatt med. På AtB sine busser er fylkeskommunens logo ikke tatt med.

For fremtidige foretak og aksjeselskap er det viktig å tydeliggjøre at fylkeskommunen er eier og å vise hva skattepengene blir anvendt til.

Språkvett

«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).

En viktig del av arbeidet for å oppnå våre kommunikasjonsmål er å formidle og kommunisere med et godt og klart språk. I tillegg til at det offentlige har et særlig språkansvar for å bidra til å styrke den norske språkkulturen, er et godt språk viktig både med tanke på fylkeskommunens demokratirolle og for at fylkeskommunen skal kunne kommunisere omkring sine tjenester og arbeidsområder.

Å anvende et godt språk kan deles inn i to deler. Den ene er å skrive riktig med tanke på rettskriving, tegnsetting og andre skriveregler. Dette er viktig for både lesbarhet, seriøsitet og kvalitet. Den andre delen handler om å skrive på en slik måte at det er forståelig for de aktuelle målgruppene. Dette handler blant annet om å unngå å bruke et språk som er fremmed for målgruppen og så formelt at det er vanskelig å få grep om budskapet.

“Kanselliord” – vanskelige ord og uttrykk

Språkrådet benytter uttrykket “kanselliord”. Dette er vanskelige ord og uttrykk som sjeldent brukes i dagligspråket, men som ofte forekommer i tekster fra det offentlige. Slike “kanselliord” kan skape uønsket avstand mellom avsender og mottaker. Budskapet en ønsker å få formidlet når ikke frem til mottaker og begrenser mulighetene for dialog. Noen kjennetegn på “kansellistil” er:

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

Å se for seg leseren

Det vil være en fordel å se for seg hvem som er leseren når du skriver. Du viser respekt for mottaker ved å unngå ord og uttrykk som leseren kanskje ikke er fortrolig med. Et enklere og klarere språk øker dessuten sjansen for at leseren oppfatter innholdet på en tiltenkt måte. Brukere av offentlige tjenester har et særlig behov for at offentlige skriv og utsagn er forståelig, dette blant annet for at brukerne skal kunne fremme sine interesser.

Å formidle kompliserte saker på en forståelig måte

I det offentlige arbeider en gjerne med kompliserte saksforhold, og å formidle dette slik at det både er korrekt og på samme tid enkelt og forståelig, kan være en utfordring. Øving, vedlikehold og oppmerksomhet omkring hvordan en formulerer seg, vil kunne hjelpe til på dette. Det finnes dessuten flere tips og råd om hvordan en kan skrive klarere og bedre. Språkrådet har utarbeidet et eget nettsted for å skrive et klart språk:

<http://www.sprakradet.no/nb-no/Klarsprak/>.

Å anvende ordbøker og synonymordbøker for å få et riktigere og rikere språk vil også kunne være nyttig. Det finnes dessuten flere typer kurs det går an å delta på for å lære å skrive klarere og bedre.

Møte med 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 ulike mediene vil gjerne ha "råvarene" til det som kan bli en artikkel eller nyhetssak på ulik måte. Ta gjerne en telefon til redaktør eller nyhetsredaktør og spør. Fortell at du har en aktuell sak du vil gi dem, og spør hva det er de vil ha. 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.

Hva er en nyhet?

En nyhet er per definisjon noe uventet og/eller noe som har samfunnsmessige konsekvenser. Dette er imidlertid et tøyelig begrep. Nyhetsbegrepet endres i forhold til lesernes kunnskapsnivå eller virkelighetsoppfatning, geografiske og tidsmessige variabler, samt i forhold til om noe er spesielt aktuelt i et tidsrom.

Vinkling

Like diffust som begrepet nyhet er dette med "vinkling". For deg som skal selge en sak til media er utfordringen å finne de stikkord, de interessante momentene, de viktige knaggene å henge saken på, som gjør at journalisten fatter interesse og ønsker å skrive om saken. Dette er vinkling.

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.
- Er du usikker, ikke gjett. Be om få ringe tilbake. Og gjør det!
- 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.

Pressemelding

Noen saker er av en slik karakter at du vil sende all informasjon til flere medier samtidig i form av en pressemelding. En pressemelding er egentlig bare en kort nyhetssak fortalt på en journalistisk måte. Slik skriver du pressemelding:

- 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.

Sammendrag fra spørreundersøkelse "Si din mening om STFK's kommunikasjon"

I forbindelse med arbeidet med ny kommunikasjonsstrategi, ble det i januar 2011 og som en innledning på dette arbeidet gjennomført en nettbasert spørreundersøkelse blant alle ansatte.

Formålet med undersøkelsen var å undersøke:

- Ansattes oppfatning av fylkeskommunens ulike roller. Hvor viktig og hvor godt løser vi oppgavene?
- Ansattes oppfatning og forståelse av ambisjon og verdier.
- Hvor kjent er logo og designprogram?
- Om språk oppfattes som klart og tydelig blant ansatte.
- Om fylkeskommunen oppfattes som tydelig
- Viktigheten av å kommunisere (to-veis)
- Viktigheten av hjemmeside som kommunikasjonskanal
- Hva Info-gruppen bør jobbe mest med

Til sammen deltok 705 ansatte i undersøkelsen av totalt ca 2700. Utvalget må sies å være representativt. **Et punkt som skilte seg ut var at det er viktig at fylkeskommunen blir tydeligere på hva vi gjør.**

På spørsmål om **hvor viktig fylkeskommunens ulike roller er** så svarte 56,4 % at rollen som tjenesteprodusent er svært viktig. Her ser vi altså et skille mot de andre rollene; folkevalgt organ, regional utvikler og rollen som utøver av myndighet og forvaltningsorgan, som ligger mellom 24-28 % av de som har svart svært viktig.

Når det gjelder spørsmålet om hvor **godt fylkeskommunen løses de ulike rollene** og oppgavene så scorer også her tjenesterollen høyest med 36,1 % på 4 og 11,7 % på svært godt 5. Rollen som tjenesteprodusent har ett snitt på 3,34 mens de andre rollene ligger på ca 3.

Generelt kan vi si at **for alle rollene så synes de ansatte at viktigheten er høyere enn hvor godt vi klarer å løse de.**

De ansattes oppfatning om ambisjon og verdier er kjent, må sies å være ganske pessimistisk. På spørsmål om ambisjonen er kjent, svarer bare ca 18 % til sammen på 4 og Helt enig 5. Og kun ca 13% har svart 4 og Helt enig 5 på spørsmål om medarbeiderne i fylkeskommunen er gode på å være grensesprengende. Utsagnene om at medarbeiderne omsetter verdiene i praksis og at medarbeiderne er flinke til å gjøre hverandre gode, scorer noe høyere på enighet. Det er verdt å merke seg at det er **forholdsvis lave snitt når det gjelder enighet på denne delen.**

Videre ser vi at utsagnet om at logo og design er lett gjenkjennelig scorer forholdsvis bra på enighet, særlig logo der ca 70 % ligger i 4 og 5 sjiktet.

På spørsmål om fylkeskommunen bruker et **klart og tydelig språk** så er kun 12,1 % Helt enig. 66,4 % av de spurte ligger på 3 og 4. Altså viser undersøkelsen et betraktelig forbedringspotensial her.

En tydelig signal får vi når vi kommer til påstanden om "Det er viktig at fylkeskommunen blir tydeligere på hva vi gjør". Hele 64,4 % gir uttrykk for å være helt enig, kun 1,7 % ligger på Helt uenig 1 og 2.

Dette inntrykket blir forsterket i neste utsagn om at det er viktig at fylkeskommunen kommuniserer to-veis om hvordan vi gjør det. Med 19 % 4 og 68,4 % Helt enig 5 er det et signal om at **vi må ha mer fokus på kommunikasjon fremfor en-veis informasjon.**

Det ble også i undersøkelsen tatt med et utsagn om fylkeskommunens hjemmeside som kommunikasjonskanal, og **32,2 % legger seg på 4 mens 36,9 % er Helt enig 5 i at hjemmesiden skal være vår viktigste kommunikasjonskanal.**

Det siste spørsmålet i undersøkelsen gikk på hvor viktig Info-gruppens arbeidsoppgaver er. Det ble listet opp 12 oppgaver som varierte fra brukerstøtte og serviceoppgaver, til mer strategiske oppgaver. Undersøkelsen tyder på at **brukerne mener de ulike oppgaver er like viktig**, det var ikke noe som skilte seg tydelig ut. Litt overraskende varierte andelen Svært viktig 5 ganske lite mellom de ulike oppgavene. Den ligger mellom 30 og 38 %, men ganske konsentrert omkring 35 %. Enste som skilte seg litt ut som mindre viktig var det å overvåke sosiale medier. Dette spørsmålet alene gir ikke et godt grunnlag for å prioritere oppgaver på Info-gruppen. Da gir andre deler av undersøkelsen klarere signaler.