

**FORSIDE**

**Distriktsenteret**  
**Stil- og toneguide**

## INTRODUKSJON

Distriktssenteret vil med denne stil- og toneguiden gi alle ansatte noen retningslinjer for hvordan vi skal kommunisere om oss selv, om fagområdene våre og til distriktene.

Hensikten bak dette dokumentet er å:

- Skape et mer helhetlig og konsistent språk for alle ansatte i organisasjonen
- Skape et mer helhetlig og konsistent språk på tvers av kanaler, men med kanaltilpassinger
- Skape mer bevissthet om hvordan vi omtaler fagfeltene og saksområdene våre, inkludert hvordan vi omtaler kjennetegn og egenskaper ved Distrikts-Norge.
- Skape mer bevissthet om hvordan vi ordlegger oss overfor ulike brukergrupper.

Denne guiden skal gi alle ansatte noen grunnleggende retningslinjer for hvordan vi skal skrive og snakke med Distriktssenterets stemme. Det er et strategisk dokument. Det er forankret på øverste nivå, og noe alle ansatte skal være kjent med. Under dette dokumentet vil det følge operative retningslinjer, rutiner og manualer for alle arbeidsrollene i organisasjonen. Det er nettrekaksjonen som eier stil og tone-dokumentet, og eventuelle spørsmål eller oppklaringer skal rettes til dem.

Husk: Eksemplene vi presenterer i guiden er retningsgivende og ikke en fasit.

## HVA ER STIL OG TONE?

Stil og tone er hvordan Distriktssenterets personlighet eller karakter kommer gjennom i ordene dine – både skriftlig og muntlig. Det handler ikke bare om *hva* du sier, men snarere om *hvordan* du sier det, og hvilket *inntrykk* det gir alle som leser om deg eller hører fra deg.

Stil og tone-guiden skal hjelpe deg med å kommunisere, uavhengig av hvilken avdeling du jobber i og hvilken rolle du har. Den skal både forsterke det du selv sier og forsterke organisasjonens samfunnsoppgave.

## **DISTRIKTSSENTERETS STIL OG TONE**

Distriktssenteret har valgt fire ord som skal være styrende for kommunikasjonen ut av organisasjonen. Vi skal være *tydelige, tilgjengelige, kunnskapsrike og fremtidsrettet*.

Disse fire ordene er en forlengelse, eller snarere enn forsterkelse, av verdiene våre som er folkelig, kompetent og engasjert. For å være folkelig må vi kommunisere i en tone som er tydelig og tilgjengelig. For å være kompetent må vi dele av den kunnskapen vi har – vår stemme må være kunnskapsrik. Og for å vise at vi er engasjerte i praksis, trenger vi å rette blikket fremover. Vi må kommunisere slik at det inviterer mottakeren til handling.

### **Fra informativ og byråkratisk til tydelig og fremtidsrettet**

Disse fire ordene er jobbet frem etter dybdeintervjuer med arbeidsgruppen og en kreativ forankringsworkshop med hele organisasjonen. Vi har tatt stilling til hvem Distriktssenteret er i dag og hvem Distriktssenteret skal være i fremtiden, samtidig har vi vært opptatt av at stil og tone skal speile Distriktssenterets verdier og samfunnsoppdrag. Ved å involvere hele organisasjonen i dette arbeidet er tanken at god kommunikasjon skal prioriteres.

Vårt ønske med denne guiden er at alle i Distriktssenteret skal få et felles verktøy for å kommunisere ulike budskap. Vi innhenter og formidler forskning og kunnskap, men det er også vår oppgave å gjøre alt dette forståelig for mottaker. Vi har vært flinke til å informere om hva vi gjør og hvorfor vi er til, men tonen har vært for byråkratisk og til tider utilgjengelig. Vår aller viktigste oppgave er å gjøre oss forstått. Dette skal denne stil- og toneguiden hjelpe oss med.

## ETTERLATT INNTRYKK FOR VÅR STIL OG TONE

*Hvilket etterlatt inntrykk ønsker vi ved å bruke nettopp disse fire ordene?*

*Hvordan kan vi styre kommunikasjonen slik at vi får nettopp dette etterlatte inntrykket?*

### **Tydlig**

Etterlatt inntrykk: «Takk! Dette var krystallklart.»

#### Dette innebærer at:

- vi er en troverdig organisasjon som gir relevant og oppdatert kunnskap til mottakerne.
- vi formidler innhold som er grundig faglig fundamentert, og vi kommuniserer dette på en lettfattelig måte.
- vi er åpne om hvor informasjonen kommer fra når vi refererer til fagkunnskap.
- vi etterstreber god kildekritikk og er tydelige når vi mener noe selv.

### **Tilgjengelig**

Etterlatt inntrykk: «Jøss! Denne rapporten var lett å forstå og finne frem i.»

#### Dette innebærer at:

- det enkle er ofte det beste – uavhengig av hvem vi snakker til og med.
- språket i rapportene, på sosiale medier og på nettsiden er klart, åpent og inkluderende.
- vi anerkjenner at ulike mottakergrupper oppfatter ulike budskap forskjellig.
- vi er alltid er åpen for dialog og tilbakemeldinger.

### **Kunnskapsrik**

Etterlatt inntrykk: «Wow! Nå lærte jeg noe nyttig.»

#### Dette innebærer at:

- vi viser kunnskapen vår uansett hvor vi kommuniserer.
- vi skal være kunnskapsrike på en slik måte at mottakerne forstår og handler.
- vi også er kunnskapsrike når vi lytter, involverer og lærer av andre.
- vi kjenner mottakerne og vet hvilken kunnskap de har bruk for.

### **Fremtidsrettet**

Etterlatt inntrykk: «Flott! Nå føler jeg meg opplyst og oppdatert.»

#### Dette innebærer at:

- vi til enhver tid gjør vårt beste for å bruke et moderne språk
- vi følger med i tiden og bruker et språk med oppdatert begrepsbruk fra det offentlige ordskiftet og Språkrådet
- vi har en optimistisk tone og begrepsbruk.
- vi skal gi folk handlingsrom og vise mulighetene som finnes.

## **VERKTØYKASSE FOR KOMMUNIKASJON**

### **1. STEMMEKART**

### **2. KLARSPRÅK OG SKRIVETIPS**

### **3. EKSEMPLER STIL OG TONE I KOMMUNIKASJONEN I ULIKE KANALER**

- Hvordan kommuniserer vi bedre på Facebook?
- Hvordan lager vi mer engasjerende innganger på nettsiden?
- Hvordan snakker vi til mediene?
- Hvordan gir vi bedre presentasjoner?

### **4. ORDLISTE**

### **5. HUSKELISTE**

## 2. KLARSPRÅK OG SKRIVETIPS

**Under dette punktet gir vi dere noen retningslinjer for hvordan dere kan kommunisere og formidle på en tydeligere måte til Distriktssenterets målgrupper – uavhengig av kanal. Dette er et styrende dokument, og eventuelle arbeidsverktøy og brukermanualer knyttet til skriving vil følge under dette dokumentet.**

Hver gang vi kommuniserer på vegne av Distriktssenteret er målet at mottakeren forstår budskapet. Dette handler om å være tydelig og tilgjengelig for målgruppene.

Budskap, informasjon og fakta skal være lett å oppfatte – og det du kommuniserer skal gjerne stimulere til handling eller endring. Kommunikasjonen skal gi et etterlatt inntrykk som både kler Distriktssenteret som avsender og den vi kommuniserer med. Dette gjelder uavhengig om målet er å få folk til å lytte, forstå og handle, eller ta i bruk kunnskapen slik som Distriktssenteret ønsker.

**Hver gang vi skal kommuniserer bør vi stille oss følgende spørsmål:**

– *Hva er det jeg skal kommunisere?* Altså, jeg må ha klart for meg innholdet jeg skal formulere.

– *Hvorfor skal jeg kommunisere det?* Hva er det endelige målet? Er det å få noen til å endre mening? Til å utføre en handling? Til å svare på et spørsmål? Til å diskutere med meg? Dette er viktig å ha klart for seg for å oppnå det du ønsker med teksten.

– *Hvem er det jeg kommuniserer til?* Her må jeg se for meg en eller flere målgrupper og tenke gjennom hvordan jeg bør snakke til dem. Det er viktig å vite hvem du snakker til – og formulere deg slik at målgruppen forstår deg.

– *Hvor og når bør dette publiseres for å få best mulig effekt?* Her er det kanalvalg som gjelder: passer dette i en e-post eller på Facebook? Burde det være en kronikk i lokalavisen – eller er det kanskje best egnet som seminarinnlegg?

– *Er det noe spesielt i mediebildet eller i organisasjonen min som jeg bør ta hensyn til når jeg kommuniserer?* Det du formidler skal passe inn i en viss tid og et visst rom. Vi må ha god oversikt over samfunnet rundt oss og medievirkeligheten vi lever i når vi lager innhold som skal formidles videre.

– *Hvorfor er akkurat dette budskapet relevant for min målgruppe?* Om jeg ikke får et godt svar – hvordan kan jeg gjøre det relevant? Et tips er å henvise til aktuelle hendelser som målgruppen kjenner til, eller å finne noe som målgruppen har felles, og henvise til dette når du kommuniserer.

– *Vet du hva målgruppen trenger, og hva de bryr seg om?* Hvis ikke, kan du få vite det? Å ha god innsikt er viktig for å treffe målgruppen. Innsikt er kjennskapen til de du kommuniserer til og for, som gjør budskapene dine mer slagkraftige. Det er vanskelig å få budskapet til å treffe uten å være godt informert om hvem som skal motta det.

– *Kan du argumentere for det du vil fortelle?* Kan du fortelle hva du formidlet og hvorfor du formidlet det? Om du skal kunne kommunisere tydelig, må du kunne svare på: Hva er målet med det jeg skal si, og hva gjorde jeg for å komme dit? Hvorfor valgte jeg nettopp disse ordene og begrepene, og ikke noen andre? Forbered deg på konstruktiv kritikk eller vanskelige spørsmål. Det er i slike prosesser vi blir bedre. Kvalitetssikring og tilbakemelding er en essensiell del av skriveprosessen.

– *Hva er den gode historien her?* Hvilken verdi har det jeg formidler for mottakeren? Et budskap treffer sjelden godt uten en skikkelig god historie i bunn. En god historie vekker følelser og gjenkjennelighet hos leseren. Hvis historien ikke finnes: Hvordan gjør du det du skal formidle mer interessant for leseren? Tenk at du skal fange mottakeren eller leseren allerede i første setning. Det er for eksempel svært virkningsfullt å kunne vise til eksempler fra virkeligheten.



## 4. ORDLISTE FOR OMTALE AV DISTRIKTENE

Denne listen gir en oversikt over hvilke ord vi bruker når vi skal omtale distriktene, og hvilke ord vi ikke skal bruke. Disse ordene er diskutert og stemt frem av alle medarbeiderne i organisasjonen. På denne måten sikrer vi at ordlisten er både forankret hos og forstått av alle ansatte.

### 10 ord vi bruker for å omtale Distrikts-Norge

- Distriktskommune
- Kommune i Distrikts-Norge
- Kommuner med store avstander (og spredt bosetting)
- Småkommuner/Småsamfunn
- Distriktene
- De 209 kommunene i sentralitetsklasse 5 og 6
- Kommuner i sentralitetsklasse 5 og 6
- Kommuner i vår målgruppe
- Bygde-Norge / Bygdene
- Kommuner med rurale fordeler

### 10 ord vi ikke bruker for å beskrive Distrikts-Norge

- Forvitringskommuner
- Bakevja-kommuner
- Ressurssvak kommune
- Forgubbingskommuner
- Uttynningskommune
- Fraflyttingskommune
- Kommuner med manglende kompetanse og kapasitet
- Utflyttingskommune
- Krympende kommuner
- Usentrale kommuner

## 5. HUSKELISTE

Tonen vår skal være tydelig, tilgjengelig, kunnskapsrik og fremtidsrettet.

Vi gjør kompliserte tema lett å forstå.

Vi snakker med en tilgjengelig stemme som er åpen og inkluderende.

Vi er flinke til å formulere oss og tar gjerne en ekstra korrekturrunde.

Vi er aktive, derfor foretrekker vi korte og tydelige setninger.

Vi har én idé i hver setning, slik at budskap blir levert og forstått på en god måte.

Vi holder tegnsettingen enkel – ingen liker å bli møtt med et hav av utropstegn eller lese lange setninger uten komma.

Vi er tydelige i formidlingen om hvorfor vi eksisterer – og åpne om hvordan vi jobber.

Vi er konkrete om hva som er mulig å gjøre noe med – og hvilke handlinger som bidrar til utvikling og gode resultater.

Alt vi sier skal gi mening og være forståelig.