

B U P L



ØSTJYLLAND

KOMMUNIKATIONSPOLITIK

FOR

BUPL ØSTJYLLAND

Foråret 2009

Målsætning

BUPL Østjyllands overordnede mål er at værne om børn og pædagoger. Vi ønsker at være en vigtig brik i samfundsudviklingen og ikke mindst være en naturlig samarbejdspartner i denne udvikling. Vi vil være med til at skabe værdi for samfundet.

Målet for BUPL Østjyllands kommunikationspolitik er at udbrede kendskabet til disse strategiske mål. Kommunikationen er afgørende for, at BUPL Østjylland fremstår som og opfattes som én samlet organisation, der lever op til dens strategiske mål. Både faglige sekretærer, ansatte, bestyrelsen og fællestillidsrepræsentanterne bidrager aktivt til at nå disse overordnede mål.

BUPL Østjyllands kommunikationspolitik skal være med til at realisere visionen om tydelighed, troværdighed og dialog. BUPL Østjylland ønsker at være lettilgængelig, hurtig og effektiv med informationer på det pædagogfaglige område. Kommunikationen skal nå ud til alle definerede målgrupper og styrke båndene til disse. Derfor skal den være forankret i pædagogernes lokalområder og foregår på et etisk grundlag, hvor alle mødes med anerkendelse og respekt.

BUPL Østjylland står altid til rådighed med informationer vedrørende faglige spørgsmål og det pædagogiske fagområde. Ved henvendelser sørger BUPL Østjylland for at formidle kontakten til de personer, der har den nødvendige kompetence til at svare på eventuelle spørgsmål. Åbenhed begrænses alene af hensynet til medlemmernes og institutionernes personfølsomme oplysninger.

BUPL Østjyllands kommunikationspolitik omhandler principper og retningslinier for kommunikationsarbejdet. BUPL Østjyllands kommunikationspolitik gælder for alle, der repræsenterer BUPL Østjylland. – Kommunikation er alles ansvar.

Værdigrundlag

BUPL Østjylland har seks hovedprincipper for kommunikationen:

Vi skal sikre høj kvalitet i kommunikationen

BUPL Østjylland har som målsætning at værne om børn og pædagoger og være en vigtig brik i samfundsudviklingen. Alle de forskellige former for formidling er med til at skabe vores fælles omdømme som en professionsrettet og professionel fagforening. Det er derfor vigtigt, at al vores kommunikation er af højeste kvalitet og udstråler det høje ambitionsniveau.

Vores kommunikation skal være troværdig

BUPL Østjyllands mål er at være troværdige i både ord og handling. Det vil konkret sige, at vi er ærlige og giver udtryk for vores klare holdninger. Alle skal kunne regne med, at det, vi siger, er korrekt - og at vi gør det, vi siger.

Vi skal være i dialog

Pædagogerne har en berettiget forventning om en høj grad af åbenhed omkring vores aktiviteter. BUPL Østjyllands mange aktiviteter og funktioner skal være med til at skabe værdi for samfundet og basere sig på en høj grad af dialog med omverdenen. Det betyder, at vi behandler alle ordentligt og i kommunikationen

møder dem med empati, anerkendelse og respekt. Som følge deraf bestræber vi os på at behandle alle som ligeværdige partnere.

Vi skal være tydelige

BUPL Østjyllands mål er at være tydelig. Derfor undgår vi altid generaliseringer og kommunikerer i et præcist, personligt og forståeligt sprog.

Vores kommunikation skal være lokalt forankret

For at BUPL Østjylland er et relevant og naturligt valg af fagforening for pædagoger skal de have mest mulig indflydelse på vores aktiviteter og politikker. Det er vores ambition, at pædagogerne herigennem føler, at de er en del af organisationen. Vi bestræber os derfor på, at alle informationskanaler når ud til alle lokalområder og ikke mindst de mange forskellige pædagogiske arbejdsfelter.

Vores kommunikation er sammenhængende på tværs af organisationen

Vi arbejder ud fra principperne om 'integreret kommunikation'. Det vil sige, at vi så vidt muligt tænker i helheder og forsøger at binde organisationen sammen: alt, hvad der sendes ud, trykkes og vises, har et ens udtryk. Oplysninger i vores skriftlige kommunikation følges op på hjemmesiden. Tilmeldinger foregår elektronisk via hjemmesiden.

Målgrupper

BUPL Østjyllands målgrupper kan opdeles i følgende grupper:

- A. Medlemmer:** pædagoger, institutionsledere, områdeledere og studerende
Nøgleord: Dialog, problemløsning, tydelighed, troværdighed, imødekommenhed, forståeligt sprog, respekt, personlig rådgivning
- B. Ansatte:** faglige sekretærer, administrativt team, faglige konsulenter og kommunikationsmedarbejderen
Nøgleord: respekt, problemløsning, information, dialog, effektivitet, åbenhed
- C. Fællestillidsrepræsentanter (FTR'er):** De 14 FTR'er og TR'erne
Nøgleord: viden, effektivitet, imødekommenhed, respekt, dialog, gensidighed, troværdighed
- D. Beslutningstagere:** embedsstaben i børne- og ungeforvaltninger, lokale byrådsmedlemmer, medlemmer af de lokale børne- og ungeudvalg
Nøgleord: viden, information, dialog, lobbyisme, imødekommenhed, problemløsning
- E. Offentligheden:** Den del af befolkningen, herunder opinionsdannere, som interesserer sig for børne- og ungeområdet og det pædagogiske fagfelt generelt
Nøgleord: den gode historie, vedkommende informationer, letforståeligt sprog, viden, tydelighed, konkrete eksempler
- F: Potentielle medlemmer:** pædagogstuderende, B-medlemmer og ansatte i beslægtede fag
Nøgleord: imødekommenhed, informationer med stor identifikation, identitetsskabende, faglig stolthed, viden om BUPL Østjyllands virke
- G: Pressen:** lokale trykte medier, radio og tv-stationer
Nøgleord: opbygning af personlig kontakt til relevante journalister, skabe og præge holdninger og beslutninger, informationer med udgangspunkt i nyhedskriterierne, nyhedsbreve stiles direkte til relevante journalister

Sådan passer informationskanalerne til målsætningen

Dialog og personlig rådgivning/kontakt samt besøg i institutionerne:

BUPL Østjyllands overordnede mål er at værne om børn og pædagoger.

BUPL Østjylland ønsker at være lettilgængelig, hurtig og effektiv med informationer på det pædagogfaglige område. Kommunikationen skal nå ud til alle definerede målgrupper og styrke båndene til disse. Derfor skal den være forankret i pædagogernes lokalområder og foregår på et etisk grundlag, hvor alle mødes med anerkendelse og respekt.

Pædagogerne har en berettiget forventning om en høj grad af åbenhed omkring vores aktiviteter. BUPL Østjyllands mange aktiviteter og funktioner skal være med til at skabe værdi for samfundet og basere sig på en høj grad af dialog med omverdenen. Det betyder, at vi behandler alle ordentligt og i kommunikationen møder dem med empati, anerkendelse og respekt. Som følge deraf bestræber vi os på at behandle alle som ligeværdige partnere.

For at BUPL Østjylland er et relevant og naturligt valg af fagforening for pædagoger skal de have mest mulig indflydelse på vores aktiviteter og politikker. Det er vores ambition, at pædagogerne herigennem føler, at de er en del af organisationen.

Telefon, personlige og fælles mails samt breve:

BUPL Østjyllands overordnede mål er at værne om børn og pædagoger. Vi ønsker at være en vigtig brik i samfundsudviklingen og ikke mindst være en naturlig samarbejdspartner i denne udvikling. Vi vil være med til at skabe værdi for samfundet.

BUPL Østjyllands kommunikationspolitik skal være med til at realisere visionen om tydelighed, troværdighed og dialog. BUPL Østjylland ønsker at være lettilgængelig, hurtig og effektiv med informationer på det pædagogfaglige område. Kommunikationen skal nå ud til alle definerede målgrupper og styrke båndene til disse. Derfor skal den være forankret i pædagogernes lokalområder og foregår på et etisk grundlag, hvor alle mødes med anerkendelse og respekt.

BUPL Østjylland står altid til rådighed med informationer vedrørende faglige spørgsmål.

Pædagogerne har en berettiget forventning om en høj grad af åbenhed omkring vores aktiviteter. BUPL Østjyllands mange aktiviteter og funktioner skal være med til at skabe værdi for samfundet og basere sig på en høj grad af dialog med omverdenen.

Derfor undgår vi altid generaliseringer og kommunikerer i et præcist, personligt og forståeligt sprog.

Oplysninger i medlemsbladet og nyhedsbreve følges op på hjemmesiden. Tilmeldinger foregår elektronisk via hjemmesiden.

TR-, medlems-, leder-, netværks-, distriktsleder- og FTR-møder samt leder- og TR-konference:

BUPL Østjyllands overordnede mål er at værne om børn og pædagoger. Vi ønsker at være en vigtig brik i samfundsudviklingen og ikke mindst være en naturlig

samarbejdspartner i denne udvikling. Vi vil være med til at skabe værdi for samfundet.

BUPL Østjylland ønsker at være lettilgængelig, hurtig og effektiv med informationer på det pædagogfaglige område. Kommunikationen skal nå ud til alle definerede målgrupper og styrke båndene til disse. Derfor skal den være forankret i pædagogernes lokalområder og foregår på et etisk grundlag, hvor alle mødes med anerkendelse og respekt.

BUPL Østjylland står altid til rådighed med informationer vedrørende faglige spørgsmål og det pædagogiske fagområde.

Pædagogerne har en berettiget forventning om en høj grad af åbenhed omkring vores aktiviteter. BUPL Østjyllands mange aktiviteter og funktioner skal være med til at skabe værdi for samfundet og basere sig på en høj grad af dialog med omverdenen. Det betyder, at vi behandler alle ordentligt og i kommunikationen møder dem med empati, anerkendelse og respekt. Som følge deraf bestræber vi os på at behandle alle som ligeværdige partnere.

Medlemsbladet ØSTJYSKE pædagoger:

For at BUPL Østjylland er et relevant og naturligt valg af fagforening for pædagoger skal de have mest mulig indflydelse på vores aktiviteter og politikker.

Vi bestræber os derfor på i medlemsbladet ØSTJYSKE pædagoger og andre informationskanaler at nå ud til alle lokalområder og ikke mindst de mange forskellige pædagogiske arbejdsfelter.

Målet for BUPL Østjyllands kommunikationspolitik er at udbrede kendskabet til disse strategiske mål. Kommunikationen er afgørende for, at BUPL Østjylland fremstår som og opfattes som én samlet organisation, der lever op til dens strategiske mål. Både faglige sekretærer, ansatte, bestyrelsen og fællestillidsrepræsentanterne bidrager aktivt til at nå disse overordnede mål.

Kommunikationen skal nå ud til alle definerede målgrupper og styrke båndene til disse. Derfor skal den være forankret i pædagogernes lokalområder og foregår på et etisk grundlag, hvor alle mødes med anerkendelse og respekt.

Nyhedsbreve og hjemmesiden:

BUPL Østjylland ønsker at være lettilgængelig, hurtig og effektiv med informationer på det pædagogfaglige område. Kommunikationen skal nå ud til alle definerede målgrupper og styrke båndene til disse. Derfor skal den være forankret i pædagogernes lokalområder og foregår på et etisk grundlag, hvor alle mødes med anerkendelse og respekt.

BUPL Østjylland står altid til rådighed med informationer vedrørende faglige spørgsmål og det pædagogiske fagområde.

For at BUPL Østjylland er et relevant og naturligt valg af fagforening for pædagoger skal de have mest mulig indflydelse på vores aktiviteter og politikker. Det er vores ambition, at pædagogerne herigennem føler, at de er en del af organisationen. Vi bestræber os derfor på i medlemsbladet ØSTJYSKE pædagoger og andre informationskanaler at nå ud til alle lokalområder og ikke mindst de mange forskellige pædagogiske arbejdsfelter.

Repræsentanter for BUPL Østjyllands deltagelse i eksterne arrangementer (temadage/-møder), udviklingsdage, sagsfremstilling via mail, videndeling og debatfora:

Vi ønsker at være en vigtig brik i samfundsudviklingen og ikke mindst være en naturlig samarbejdspartner i denne udvikling.

Målet for BUPL Østjyllands kommunikationspolitik er at udbrede kendskabet til disse strategiske mål. Kommunikationen er afgørende for, at BUPL Østjylland fremstår som og opfattes som én samlet organisation, der lever op til dens strategiske mål. Både faglige sekretærer, ansatte, bestyrelsen og fællestillidsrepræsentanterne bidrager aktivt til at nå disse overordnede mål.

Kommunikationen skal nå ud til alle definerede målgrupper og styrke båndene til disse.

BUPL Østjylland står altid til rådighed med informationer vedrørende (.....) det pædagogiske fagområde.

Høringssvar samt kontakt til politikere og forvaltninger:

BUPL Østjyllands overordnede mål er at værne om børn og pædagoger. Vi ønsker at være en vigtig brik i samfundsudviklingen og ikke mindst være en naturlig samarbejdspartner i denne udvikling. Vi vil være med til at skabe værdi for samfundet.

Målet for BUPL Østjyllands kommunikationspolitik er at udbrede kendskabet til disse strategiske mål. Kommunikationen er afgørende for, at BUPL Østjylland fremstår som og opfattes som én samlet organisation, der lever op til dens strategiske mål. Både faglige sekretærer, ansatte, bestyrelsen og fællestillidsrepræsentanterne bidrager aktivt til at nå disse overordnede mål.

BUPL Østjyllands kommunikationspolitik skal være med til at realisere visionen om tydelighed, troværdighed og dialog.

Kommunikationen skal nå ud til alle definerede målgrupper og styrke båndene til disse. Derfor skal den være forankret i pædagogernes lokalområder og foregår på et etisk grundlag, hvor alle mødes med anerkendelse og respekt.

BUPL Østjylland står altid til rådighed med informationer vedrørende (.....) det pædagogiske fagområde.

Ikke altid os...

Medlemmer af BUPL Østjylland, faglige konsulenter og andre søger også oplysninger og kommunikerer også via andre informationskanaler i og uden for BUPL-regi. Det kan være Lederportalen, Forhandlerportalen og eksterne kurser. Vi tager i denne kommunikationspolitik ikke stilling til deres strategi.

Intern kommunikation

Siden 2007 har BUPL Østjylland sat fokus på kommunikationens betydning i det medlemsrettede arbejde med information, vejledning og undervisning. Også internt arbejdes der med at udvikle kommunikationen og integrere kommunikationspolitikken i de daglige arbejds gange.

Personalesamarbejdet er præget af stor åbenhed og respekt for hinanden og hinandens faglighed. På ugentlige kontormøder informerer ansatte hinanden om, hvad de hver især arbejder med, som har indflydelse på den samlede opgaveløsning i BUPL Østjylland. De ansatte holdes samtidig informeret om bestyrelsen og de faglige sekretærs beslutninger.

Eksempler på intern kommunikation i BUPL Østjylland:

1. Er man som ansat i tvivl eller uenig med en kollega/kolleger, går man straks til vedkommende for at få redet trådene ud. Sekretariatslederen kan inddrages heri efter behov.
2. Ved hjælp af en drejebog bliver nye medarbejdere hurtigt klædt på til at kunne komme i gang med at løse sin funktion.
3. For at sikre et smidigt og effektivt samarbejde følger alle den samme skabelon, når der skal arrangeres kurser, temadage, konferencer m.v.

I 2010 fokuserer BUPL Østjylland særligt på den interne kommunikation. Vi vil bestræbe os yderligere for, at alle arbejder ud fra den fælles kommunikationspolitik for at realisere visionen om at være en tydelige, troværdig og en dialogsøgende fagforening. Vi er opmærksomme på, at den interne kommunikation har en væsentlig positiv betydning for BUPL's eksterne kommunikation.

Konkrete mål

For at kommunikationspolitikken opleves af alle i organisationen som et relevant og anvendeligt redskab i det daglige arbejde, skal den revideres minimum hvert andet år (begyndende i foråret 2009) samt efter behov.

En gang årligt laves fokusgruppeundersøgelser af medlemsbladet ØSTJYSKE pædagoger.

Hjemmesiden www.bupl.dk/ostjylland bliver brugerundersøgt minimum to gange årligt.

For at opnå så repræsentativt udsnit af vores læsere/brugere vælges fokusgruppemedlemmerne ud fra en spredning i både jobtype, alder, køn og geografi.

Struktur og ansvarsfordeling

Omverdenen skal kende BUPL Østjylland som en professionel og troværdig fagforening med en ambition om at være blandt de bedste. Også når det gælder vores kommunikation.

Samfundet, medlemmerne og andre fagforeninger skal have en klar og tydelig profil af BUPL Østjylland.

BUPL Østjylland er - og bestræber sig på at fremstå som - en samlet organisation. På den måde kan vi skabe en klar og tydelig profil.

Vi tilstræber en målgruppespecifik kommunikation, så vi i valg af medier, design og sprogbrug rammer så præcist som muligt. Ved at målrette vores kommunikation undgår vi at bidrage til den generelle informationsoverflod og skaber øget klarhed i vores budskab.

BUPL Østjyllands formand og kommunikationsmedarbejder er ansvarlig for pressemeddelelser, medlemsbladet ØSTJYSKE pædagoger, brochurer, annoncer, hjemmesiden m.v.

Af hensyn til BUPL Østjyllands klare og tydelige profil anbefales det, at læserbreve og øvrige debatindlæg fra BUPL Østjylland altid til sprogligt og grammatisk eftersyn ved BUPL Østjyllands kommunikationsmedarbejder, før de offentliggøres.

Udtalelser til pressen

BUPL Østjyllands kommunikationsmedarbejder formidler elektroniske nyhedsbreve til pressen.

Henvendelser fra pressen skal almindeligvis besvares af formanden for BUPL Østjylland eller minimum en af de øvrige faglige sekretærer.

Af hensyn til BUPL Østjyllands klare og tydelige profil skal de faglige sekretærers og eventuelle medarbejders kontakt med pressen så vidt muligt gennemføres efter aftale med BUPL Østjyllands kommunikationsmedarbejder. Udtalelser til pressen skal rapporteres til BUPL Østjyllands formand og kommunikationsmedarbejder.

Officielle breve, hørings svar og standardbreve:

Officielle breve, hørings svar og standardbreve skal såfremt det overhovedet er muligt til sprogligt og grammatisk eftersyn hos BUPL Østjyllands kommunikationsmedarbejder (læs mere om hørings svar nedenfor).

Initiativpligt og udførelse

Oplæg til generalforsamling:

Initiativpligten til de obligatoriske oplæg på generalforsamlingen, som de forskellige faglige sekretærer holder, kommer fra dem og bestyrelsen. De udarbejder et udkast. Kommunikationsmedarbejderen redigerer og om nødvendigt laver et udkast til et Powerpoint-show. Processen foregår i et tæt samspil mellem den faglige sekretær og kommunikationsmedarbejderen.

Høringssvar:

De faglige sekretærer, der er kommuneansvarlig for den pågældende komme, som der skal skrives et høringssvar til, har initiativpligten. Kommunikationsmedarbejderen redigerer teksten, som sendes til endelig godkendelse hos initiativtageren, der selv poster svaret til rette vedkommende.

Debatindlæg:

De faglige sekretærer eller ansatte, der skriver et debatindlæg til en lokal avis, får det til sprogligt og grammatisk gennemsyn/redigering hos kommunikationsmedarbejderen, som herefter mailer det til det relevante medie.

Pressemeddelelse:

Bestyrelsen og de faglige sekretærer tager initiativ til en pressemeddelelse, som kommunikationsmedarbejderen skriver og mailer til de relevante medier.

Nyhedsbrev:

Bestyrelsesmedlemmerne og de ansatte kan tage initiativ til at sende et nyhedsbrev ud til medlemsinstitutionerne af BUPL Østjylland. Kommunikationsmedarbejderen indsamler stof til nyhedsbrevet, ligesom det er vedkommende, der skriver det. Indholdet godkendes af initiativtageren.

Hvis nyhedsbrevet sendes med almindelig post, sørger administrativt team for kopiering, frankering og forsendelse. Teamet skal have alle materialer i hænde senest tre dage før, medlemsinstitutionerne modtager det.

Hvis nyhedsbrevet sendes ud per mail gælder: administrativt team/kommunikationsmedarbejderen (?) mailer nyhedsbrevet som en pdf.-fil direkte til medlemsinstitutionerne (med forbehold for eventuelle ændringer, da der arbejdes pt. på at oprette mailinglister).

Dagsorden og referat af bestyrelsesmøder:

Sekretariatslederen, der fungerer som referent ved bestyrelsesmøderne, sender dagsordenen til bestyrelsesmedlemmerne og skriver referatet. Kommunikationsmedarbejderen bearbejder referatet journalistisk. Formanden godkender det, inden kommunikationsmedarbejderen lægger det på hjemmesiden hurtigst muligt.

Medlemsbladet ØSTJYSKE pædagoger:

Medlemsbladet udkommer fire gange årligt (uge 11, 23, 36 og 45). Initiativet til det ligger hos formanden og kommunikationsmedarbejderen i fællesskab. Formanden er ansvarshavende redaktør, mens kommunikationsmedarbejderen researcher og skriver artiklerne. Hvis andre (ansatte, faglige sekretærer, freelancejournalister etc.) skriver til bladet, redigerer kommunikationsmedarbejderen teksterne, så de passer ind i den redaktionelle linie.

ØSTJYSKE pædagoger indeholder nogle faste punkter/emner: Kolofon, en leder, et tema med uddybende artikler, portræt af en institution, nyt fra TR'er og FTR'er (listeover TR'er, SR'er og FTR'er, der er valgt inden for det sidste halve år), nyt fra bestyrelsen (indkaldelse til Generalforsamling i uge 36 og reportage i uge 45), arbejdsmiljø, referat fra lederrådsårsmødet, reportage fra diverse relevante konferencer og arrangementer.

Hjemmesiden www.bupl.dk/ostjylland:

Bestyrelsen og de ansatte i BUPL Østjylland har initiativpligten og kommer med et udkast til en tekst. Kommunikationsmedarbejderen skriver teksterne om i et webvenligt sprog, uploader dem og sender et link til initiativtageren.

Designpolitik

BUPL Østjyllands design er udviklet i samarbejde med Com.on! grafix, Århus.

Målet med BUPL Østjyllands design er:

- at gøre BUPL Østjyllands visuelle udtryk tidssvarende og enkelt
- at sikre en klar henvendelsesform, hvor modtagerne aldrig er i tvivl om, hvem afsender er
- at sikre en god ensartet kvalitet til en fornuftig pris
- at give mulighed for at effektivisere arbejdsgange

Designet omfatter:

- BUPL Østjyllands logo
- papirlinien
- annoncer
- publikationer (nyhedsbreve, medlemsblad m.v.)
- skrifttyper
- farver
- web design
- PowerPoint

Intern kompetenceudvikling

BUPL Østjyllands kommunikationsmedarbejder står sammen med sekretariatslederen for en løbende intern rådgivning af medarbejderne. Det er obligatorisk at deltage i disse.

For at kunne give den bedste vejledning i kommunikation er det vigtigt, at kommunikationsmedarbejderen får et indgående kendskab til medarbejdernes skriftlige og mundtlige kommunikation. Det kan blandt andet ske ved, at kommunikationsmedarbejderen får tre eksempler på skriftlig kommunikation fra hver medarbejder, overheøre nogle samtaler med BUPL-medlemmer (typisk medlemsrådgivning) samt deltage i nogle af medarbejdernes personlige forhandlinger med enten medlemmer eller eksterne samarbejdspartnere.

Fra år til år lægger kommunikationsudvalget (formand, sekretariatsleder og kommunikationsmedarbejder) en plan for, hvordan dette kan gennemføres.

Sådan skriver vi breve i BUPL Østjylland

Vejledningen her handler om det sprog, du bør bruge, når du henvender dig til medlemmer eller samarbejdspartnere via et brev eller e-mail.

Modtageren i centrum

Det er vigtigt, at du tænker på modtageren. Når du taler i telefon, indretter du automatisk dit ordvalg efter, hvem, du taler med. Gør det samme på skrift. Forstil dig en "model-læser" for din tekst, en person, der minder om den, du skriver til. Når du skriver, kan du forestille dig, hvordan denne person vil reagere på din tekst.

Overvej følgende om modtageren:

- hvem skriver jeg til, og hvad betyder det for teksten?
- hvilke forudsætninger har modtageren for at forstå det, jeg skriver?
- hvad er det vigtigste for modtageren?
- hvordan skal teksten formuleres, så den bliver forståelig for modtageren?

Det tager måske lidt længere tid at skrive en rigtig god tekst, men det betaler sig. Teksten efterlader et positivt indtryk og misforståelser undgås.

I BUPL Østjylland skriver vi:

- det for modtageren væsentligste først, for eksempel afgørelsen før begrundelserne
- direkte, venligt og åbent
- korrekt
- forståeligt
- "du" som tiltaleform med mindre der er gode argumenter for at skrive "De"
- grammatisk komma

Fra rapportskrivning til personlig stil

Det kan være svært at følge de nævnte retningslinier for godt sprog. Mange af os er skolet til at skrive i rapportform, som begynder med en indledning efterfulgt af for eksempel hypoteser, argumenter etc. for til sidst at slutte af med en konklusion. - Det tunge kommer først, og der er risiko for, at læseren står af undervejs.

Der er som udgangspunkt intet i vejen med rapportformen. Den kan fungere fint til for eksempel interne notater, men den egner sig ikke til at sende til medlemmer eller samarbejdspartnere.

Huskeliste

Skriv pointen først og herefter en uddybning. Som en huskeliste kan du gå ud fra, at din tekst skal besvare følgende:

- hvad
- hvem
- hvornår

- hvorfor
- hvordan
- med hvilke konsekvenser

Huskelisten fungerer samtidig som en disposition for dit brev. Herudover skal du slutte med en åbning, for eksempel et forslag til, hvad modtageren kan eller skal som følge af dit brev/e-mail. Afslutningen kan for eksempel forklare, hvor vedkommende kan få flere oplysninger.

Se kritisk på din tekst

Når du skal forbedre din tekst, kan du se på seks hovedområder:

1. **Læsbarhed** - er teksten til at forstå?
2. **Anskuelighed** - kan modtageren i sprog og konkrete eksempler genkende det, du skriver om?
3. **Forståelighed** - kan informationerne sættes ind i en sammenhæng, for eksempel hvorfor er en afgørelse faldet ud på en bestemt måde?
4. **Relevans** - har modtageren brug for at vide det, du skriver?
5. **Faglig holdbarhed** - er informationerne korrekte?
6. **Er sproget korrekt?**

Er du usikker på, hvor kommaerne skal stå, hvordan et ord skal staves, eller har du svært ved at komme med gode eksempler, så spørg en kollega.

Nogle har en tendens til at fokusere på faglig holdbarhed og korrekt sprog, men det er ingen nytte til, hvis modtageren alligevel ikke forstår teksten.

Seks råd til et godt sprog

Du er godt på vej, hvis du skriver:

1. relevant
2. personligt
3. forståeligt
4. enkelt
5. aktivt
6. konkret

1. Relevant

Målret din information. En tekst bliver ikke bedre af at være lang, skær det overflødige væk.

2. Personligt

Brug direkte sprog. Undgå "man". Det skal tydeligt fremgå, hvem, der er afsender og hvem, der siger hvad. Brug "du" og eventuelt "De", så teksten virker imødekommende.

3. Forståeligt

Undgå svære ord, fagudtryk og papirklicheer som for eksempel "udsendes", "forespørge", "under henvisning til" og "rette telefonisk henvendelse til" og lignende. Det samme gælder forkortelser: skriv ordene ud "for eksempel...", "og så videre...", "blandt andet...".

4. Enkelt

Skriv korte sætninger, dog ikke telegramstil. Sæt punktum efter 15-20 ord. I stedet for at skrive lange sætninger med komma, kan du ofte sætte punktum og indlede den nye sætning med småord som for eksempel "Derfor..." og "Imidlertid...". Du kan også indlede med den bestemte form af et navneord: "Skemaet...", "Ansøgningen..." og så videre.

Inddel teksten i afsnit og punkter. Opløs sammensatte ord, for eksempel "indholdsbekendtgørelse" til "bekendtgørelse om indhold". Undgå ligeledes indskudte sætninger.

5. Aktivt

Begræns din brug af passive "s-former" af udsagnsord, for eksempel "Det besluttet..." - fortæl hellere hvem, der beslutter.

6. Konkret

Skriv som du taler og brug eksempler.

Med stort eller småt?

Vær opmærksom på at være konsekvent med store og små bogstaver.

Skriv:

- stillingsbetegnelse/titel med lille (for eksempel dagtilbudschef)
- enheder og direktørområder med stort (for eksempel Børne- og Ungeafdelingen, Arbejdstilsynet)
- offentlige institutioner med stort (Region Midtjylland, Odder Kommune)
- offentlige institutioner, enheder og direktørområder med lille, **hvis** de omtales som: kommunen, direktørområderne og så videre
- De, Dem, Deres og I med stort
- du, dig og jer med lille

Sådan undgår du stavfejl

En hvilken som helst stavfejl er et lille signal om manglende omhu. Og er der mange, så begynder signalet at blive kraftigt.

- Udsagnsord i nutid ender altid på "-r". I nutid hedder det for eksempel "jeg hører", mens det i navneform hedder "at høre".

Er du i tvivl om, hvorvidt et udsagnsord ender på "-r", så prøv at erstatte det med "jeg svømmer". Her hører du tydeligere, om der skal "-r" på.

- benyt pc'ens stavekontrol
- læs teksten igennem, før du sender den
- få eventuelt en kollega til at læse korrektur på din tekst

At skrive en e-mail

Foruden ovenstående råd/regler for godt sprog er der nogle andre ting, du skal være opmærksom på, når du sender e-mails:

- **Skriv en sigende overskrift**
Det, du skriver i Emne-feltet er afgørende for, hvor højt din modtager prioriterer din e-mail
- **Organisér din tekst typografisk**
Den grafiske overskuelighed er afgørende for, hvor grundigt modtageren læser teksten, og hvor meget han/hun opfatter af den. Lav gerne et dobbelt lineskift efter hver 4.-5. linie. Og giv gerne nogle af afsnittene en sigende overskrift (den må gerne være lidt længere end traditionelle overskrifter om nødvendigt) - Især hvis du skifter emne.
- **Fat dig i korthed**
Ingen gider lange redegørelser, så smid alle unødvendige fyldord væk. Rens ud i indholdet. Overvej, hvor relevant og vedkommende modtageren synes det er.
- **Husk de vedhæftede filer**
Det hænder, at vi kommer til at trykke "Send", før den vedhæftede fil er vedhæftet, men det gør desværre ikke indtrykket mindre sjusket.
- **Lav punktopstillinger**
Af hensyn til overskueligheden kan du lave en punktopstilling/liste med tre til ni ord. Husk en overskrift eller en introducerende sætning til listen

Gode råd om kontakt til pressen

Den gode historie

I det journalistiske univers er det grundlæggende historiens nyhedskriterium, der er afgørende for, om historien er relevant at bringe.

Nyhedskriteriet kan være:

- **aktualitet**
- **væsentlighed**
- **identifikation**
- **sensation**
- **konflikt**

Overvej altid hvilket kriterium nyheden bevæger sig indenfor. Det har nemlig betydning for, hvordan stoffet skal vinkles. Vinklingen kan for eksempel ske ved at betone:

- konflikter mellem modstridende parter

- afsløring af ulovlige forhold
- magtmisbrug
- kontroversielle synspunkter
- menneskelig succes eller fiasko
- nye initiativer
- beslutninger, der har betydning for mange
- nyt lys over kendt stof
- usædvanligt stof, der tilfredsstillende for eksempel humor eller nysgerrighed
- serviceinformation, der er relevant for medlemmerne

En god historie kan blive endnu bedre, hvis den tilføjes et element af:

- nærhed (noget lokalt)
- personlige historier (kendte mennesker, citater)
- konkrete historier (hvad betyder nye bh-priser for en gennemsnitsfamilie frem for abstrakte forklaringer af forældrebetalingreglerne)

Tænk i tid

Vil du have en hurtig reaktion på din historie, skal du sende din pressemeddelelse om formiddagen og gerne eller omkring kl. 9.00, så kan den nå at komme med på morgenredaktionsmødet. Send helst ikke en pressemeddelelse fredag eftermiddag. Tænk på, at aviserne tit mangler historier i bestemte perioder, om sommeren er der gode muligheder.

Send gerne både en elektronisk udgave kopieret ind i en e-mail samt en fax. Den elektroniske udgave gør det nemt for avisen at kopiere, mens faxen sikrer, at den bliver set.

Skal du holde et pressemøde, så undgå fredag. Tag hensyn til de enkelte avisers deadline. Det er altid en dårlig idé at holde pressemøde dagen før, den avis, du ønsker din omtale i, udkommer. For ugeblade betyder det for eksempel, at tirsdag er en dårlig dag for pressemøder, da avisen som regel produceres denne dag for så at udkomme om onsdagen.

Sådan skriver du en god pressemeddelelse

- vælg en overskrift og en underoverskrift, der fanger modtagerens opmærksomhed
- under overskriften laver du et kort afsnit, der opsummerer den vigtigste pointe. Svar på hvem, hvad, hvornår og hvor. I brødteksten kan du uddybe hvorfor
- skriv kun ét kort budskab, helst en case
- find levende mennesker, der er en del af casen og vil udtale sig
- hvad betyder historien/sagen for børnene/de unge, deres familier/forældre
- undersøg, om der må fotograferes
- følg vejledningen om godt sprog

- opgiv altid mindst to kontaktpersoner med telefonnummer og e-mailadresse, der er til at få fat i
- brug citater

Vær proaktiv

Det kan være meget svært at få ændret et negativt billede, som er opstået i pressen. Det er som regel "for sent". et negativt førstehåndsindtryk bider sig fast hos læseren, og dementier kommer altid for sent.

Brug hjemmesiden

På hjemmesiden kan du altid komme til orde, og det er naturligt for medlemmerne og pressen at søge yderligere oplysninger om en verserende sag her.

Informér om nye tiltag også selvom de kan blive kontroversielle på sigt.

Det er en god idé at ringe og høre, om en journalist er interesseret i din historie, men det er en dårlig idé at levere selve budskabet i historien per telefon. Skriv hellere en pressemeddelelse eller knyt en personlig kontakt. Hvis du får et nej til historien, kan du spørge om, hvorfor og eventuelt supplere med oplysninger, så historien alligevel får plads. Du kan også ringe dagen efter, du har sendt en pressemeddelelse og høre, om den har vakt interesse.

Det kan i nogle tilfælde være vigtigt, at kollegerne får kendskab til nyheden før pressen eller samtidig med. Her er hjemmesiden et godt redskab ligesom e-mail, nyhedsbreve og møder.

Det er en god idé løbende at briefe for eksempel de lokale journalister. Tænk også på billeder. Tænk strategisk, mange historier ender i papirkurven, fordi nyheden er sendt til mange forskellige medier.

Medierne overlever blandt andet ved at være først med en nyhed, og derfor er solohistorier mere interessante. De lokale medier har ofte en mere menneskepræget, beskrivende tilgang til stoffet, mens de landsdækkende medier går mere kritisk til værks og sætter stoffet i et større perspektiv. Overvej, hvor historien bedst kommer til udtryk.

Hvis du bliver kontaktet af en journalist

Få at vide:

- hvem ringer om hvad?
- hvorfor er netop du blevet kontaktet, og hvad er din rolle?
- hvem taler journalisten ellers med?
- hvad er den konkrete anledning?
- spørg til, om dine udtalelser bliver citeret eller skal fungere som baggrund
- kræv eventuelt citaterne forelagt
- bed eventuelt om en tænkepause og ring tilbage hurtigst muligt
- giv altid et kortfattet resumé til sidst i komplicerede sager

Det kan være en fordel at invitere journalister til en personlig briefing frem for blot at sende en pressemeddelelse eller give informationer via telefonen. Den personlige briefing giver mere ro og rum for dialog.

Interview

Hvis du skal medvirke i et interview, så forbered dig grundigt.

Før interviewet:

- beslut, hvad du vil sige
- gennemtænk holdninger og budskaber
- forbered dig på kritiske spørgsmål
- det er vigtigt, at du har eventuel tekst eller statistik klar
- indgå en aftale om formålet og omstændighederne omkring interviewet med journalisten

Under interviewet:

- vær venlig og åben
- lad argumenterne tale i stedet for stærke adjektiver
- vær positiv og engageret
- vær konstruktiv
- lad være med at lyve/være skråsikker eller gætte

Er det kontroversielle sager, så afklar med ledelse og politikere, hvordan sagen skal håndteres og fremlægges. Beslut hvem, der udtaler sig om hvad.

Pressekontaktens ti bud

- kend baggrund og betingelser
- tal sandt
- bevar roen
- korte konkrete svar
- det væsentligste først
- undgå fagudtryk
- hold tråden
- vær dig selv
- hold kontakten (giv journalisten respons)
- forbered dig godt

E-mail-etikkens 11 bud

- Tilpas din skrivestil efter modtageren.
- Skriv ikke noget i en e-mail, som du ikke ville have sagt, hvis modtageren stod over for dig.
- Skriv kort og præcist.
- Undgå alt for mange emotionelle udbrud. Det vil sige uden alt for mange udråbstegn (!!!!!) , fed skrift (**fed skrift**) og rød skrifttype (**rød skrifttype**), da det kan skabe konflikt: den ene part opfatter den anden part som anklager.
- Læs din e-mail igennem før afsendelse, da det skrevne ord kan virke mere kontant/anderledes end det sagte.
- Tænk dig godt om, når du formulerer din mail, så dit budskab ikke misforstås. Overvej om det ville være bedre med en opringning.
- Svar ikke på en e-mail i vrede – giv dig tid og tænk dig om først.
- Modtager du en mail, hvis indhold lyder ”negativt”, så lad være med at svare i samme tone. Skriv eller ring for en afklaring. Måske tolker du forkert.
- Overvej om en e-mails ordlyd kun er beregnet for dig, inden du eventuelt videresender den.
- Husk at e-post har samme prioritet og værdi som papirpost. Kan du ikke nå at svare inden for rimelig tid, så send en kvittering for modtagelse og besked om, hvornår du vil vende tilbage med et svar.
- Overvej om det er nødvendigt at svare på alle e-mails, for eksempel orienteringsmails. Afsenderens postkasse bliver nemt fyldt op med ”OK”-svar.
- Overvej om alle, du sender kopi til, har brug for en kopi. Se efter i modtagerfeltet, om vedkommende har fået en kopi.