|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| a | Sourcet | Target |
| [Screen 1](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=1_C_2)  [1\_C\_2](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=1_C_2) | In today’s business environment, where people are connected globally 24/7, communication is more important than ever.  This course will explain some simple steps we can all take to communicate ethically, responsibly, and professionally. | I dagens forretningsverden, der folk er globalt tilknyttet hele døgnet, er kommunikasjon viktigere enn aldri før.  Dette kurset vil forklare noen enkle steg vi alle kan ta for å kommunisere etisk, ansvarlig og profesjonelt. |
| [Screen 2](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=2_C_3)  [2\_C\_3](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=2_C_3) | Upon completion of this course, you will be able to:   * Use clear, precise, unambiguous language in business communications; * Regulate your tone and emotions to avoid misunderstandings; * Select the most appropriate channel for your message; and * Know where to go for help and support.   This course will take approximately 35-40 minutes to complete. | Når kurset er fullført, vil du kunne:   * Bruke klart, presist og utvetydig språk i forretningskommunikasjon. * Kontrollere tonefallet ditt og følelsene dine for å unngå misforståelser. * Velge den mest passende kanalen for budskapet ditt. * Vite hvor du skal ta kontakt for hjelp og støtte.   Det vil ta ca. 35–40 minutter å fullføre dette kurset. |
| [Screen 3](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=3_C_4)  [3\_C\_4](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=3_C_4) | The icons at the top of the screen provide one-click access to key resources:   * The Table of Contents, * Important contact information, and * Reference material.   In addition, you can use the Exit icon to close the course window. | Ikonene øverst på skjermen gir tilgang til sentrale ressurser med ett klikk:   * Innholdsfortegnelsen * Viktig kontaktinformasjon * Referansemateriell   Du kan også bruke avslutt-ikonet for å lukke kursvinduet. |
| [Screen 4](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=4_C_5)  [4\_C\_5](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=4_C_5) | There are several features to help guide you through the course:   * The Back and Forward arrows allow you to move from screen to screen. * A horizontal slider bar at the bottom of the screen allows you to see where you are in the course. * The Table of Contents lets you navigate from section to section. | Det er flere funksjoner som veileder deg gjennom kurset:   * Frem- og tilbakepilene lar deg gå fra skjermbilde til skjermbilde. * En horisontal glidebryter nederst på skjermen lar deg se hvor du er i kurset. * Innholdsfortegnelsen lar deg navigere fra del til del. |
| [Screen 5](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=5_C_6)  [5\_C\_6](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=5_C_6) | Knowledge Check  Once you have reviewed the content of this course, you will be required to complete a 10-question Knowledge Check.  The Knowledge Check can be taken at any time by clicking the Table of Contents icon and selecting Knowledge Check. | Kunnskapssjekk  Når du har gjennomgått innholdet i dette kurset, vil du bli bedt om å fullføre en kunnskapssjekk bestående av 10 spørsmål.  Kunnskapssjekken kan tas når som helst ved å klikke på innholdsfortegnelsesikonet og velge Kunnskapssjekk. |
| [Screen 6](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=6_C_7)  [6\_C\_7](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=6_C_7) | In this section, we will explain why it is essential to always consider your audience when communicating.  We will demonstrate how language, tone, and emotions play a significant role in how your message is received and interpreted. | I denne delen vil vi forklare hvorfor det er vesentlig å alltid vurdere ditt publikum når du kommuniserer.  Vi vil demonstrere hvordan språk, tonefall og følelser spiller en vesentlig rolle for hvordan budskapet ditt blir mottatt og tolket. |
| [Screen 7](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=7_C_8)  [7\_C\_8](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=7_C_8) | Communicating carefully in a business environment requires us to consider how others are likely to interpret what we are saying.  It requires us to recognize that others have different beliefs, experiences, backgrounds, and identities than our own. | Å kommunisere aktsomt i et forretningsmiljø krever at vi vurderer hvordan andre mest sannsynlig vil tolke hva vi sier.  Det krever at vi anerkjenner at andre har forskjellige oppfatninger, erfaringer, bakgrunner og identiteter enn oss selv. |
| [Screen 8](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=8_C_9)  [8\_C\_9](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=8_C_9) | Careful communication is more than simply avoiding offensive and discriminatory language or stopping yourself from making intolerant or threatening remarks.  It is recognizing that, while what you are saying may be clear to you, it may not be clear to others. | Aktsom kommunikasjon er mer enn å bare unngå fornærmende og diskriminerende språk eller å stoppe deg selv fra å komme med intolerante eller truende bemerkninger.  Det er å anerkjenne at selv om det du sier kan være klart for deg, er det kanskje ikke klart for andre. |
| [Screen 9](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=9_C_10)  [9\_C\_10](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=9_C_10) | A good way to think about communication is to imagine two people speaking to each other in person.  At its basic level, communication consists of a sender, a message, and a receiver. | En god måte å tenke på kommunikasjon er å forestille seg to personer som snakker til hverandre ansikt til ansikt.  På et grunnleggende nivå består kommunikasjon av en sender, et budskap og en mottaker. |
| [Screen 10](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=10_C_11)  [10\_C\_11](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=10_C_11) | When we communicate, we often assume that our message and its meaning are identical.  Unfortunately, this may not always be the case, because the meaning of a message can be open to interpretation. | Når vi kommuniserer, antar vi ofte at budskapet vårt og dets mening er identiske.  Dessverre er ikke dette alltid tilfelle, fordi meningen i et budskap kan være åpent for tolkning. |
| [Screen 11](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=11_C_12)  [11\_C\_12](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=11_C_12) | Always consider your audience before you communicate.  Imagine how others might interpret what you are saying and adjust your choice of words, tone, and body language accordingly.  CLICK EACH OF THE ICONS TO REVEAL QUESTIONS YOU SHOULD CONSIDER WHEN COMMUNICATING IN A BUSINESS ENVIRONMENT.  Is this an internal or an external audience?  Does the audience speak the same language?  Is this going to an individual or a group of people?  Is this going to a customer?  Are you communicating with your manager or a peer? | Vurder alltid ditt publikum før du kommuniserer.  Forestill deg hvordan andre kan tolke det du sier, og justerer ditt valg av ord, tonefall og kroppsspråk tilsvarende.  KLIKK PÅ HVERT AV IKONENE FOR Å AVSLØRE SPØRSMÅL DU BØR VURDERE NÅR DU KOMMUNISERER I ET FORRETNINGSMILJØ.  Er dette et internt eller et eksternt publikum?  Snakker publikum det samme språket?  Vil publikummet være en enkeltperson eller en gruppe?  Vil det være en kunde?  Kommuniserer du med lederen din eller en kollega? |
| [Screen 12](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=12_C_13)  [12\_C\_13](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=12_C_13) | Careful communication requires the use of clear, concise, unambiguous language. | Aktsom kommunikasjon krever bruk av klart, konsist og utvetydig språk. |
| [Screen 13](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=13_C_14)  [13\_C\_14](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=13_C_14) | Your message may be clear to you, but it doesn't mean it’s going to be clear to your audience.  This risk increases in written communications, where feedback isn’t always immediate, and it is difficult to gauge whether the intended message is being received. | Budskapet ditt kan være klart for deg, men det betyr ikke at det vil være klart for ditt publikum.  Risikoen øker i skriftlige kommunikasjoner, der tilbakemelding ikke alltid er umiddelbar, og det er vanskelig å måle hvorvidt det mente budskapet blir mottatt. |
| [Screen 14](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=14_C_15)  Activity: Scenario  [14\_C\_15](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=14_C_15) | Imagine . . .  A country manager sends a group email to employees:  We need to get this product moving. We are way behind where we are supposed to be. So, I need you to do whatever it takes to ensure we meet our numbers this month.  That's not correct!  That's correct!  That's partially correct! | Forestill deg . . .  En toppleder sender en gruppe-e-post til ansatte:  Vi trenger å få solgt mer av dette produktet. Vi ligger langt etter der vi skal være. Så jeg trenger at dere gjør alt som skal til for å sikre at vi når måltallene våre denne måneden.  Det er feil!  Det er riktig!  Det er delvis riktig! |
| [Screen 14](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=16_C_15)  Activity: Questions  [16\_C\_15](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=16_C_15) | Do you think this message could pose a risk to the company?  [1] Yes  [2] No.  Submit | Tror du denne meldingen kan utgjøre en risiko for selskapet?  [1] Ja  [2] Nei  Send inn |
| [Screen 14](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=15_C_15)  Activity: Feedback  [15\_C\_15](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=15_C_15) | While it is unlikely that the country manager’s intention is to encourage anything illegal, the fact is that the phrase, “I need you to do whatever it takes to ensure we meet our numbers,” is vague and open to interpretation.  If one of the employees, for instance, secured a contract while acting against company policy, they could point to the email and claim that the manager had given the green light to do whatever it takes to win the business. | Selv om det er usannsynlig at lederens hensikt er å oppfordre til ulovlige aktiviteter, så er faktum at setningen «Jeg trenger at dere gjør alt som skal til for å sikre at vi når de forventede tallene våre» er vag og åpen for tolkning.  Hvis for eksempel en av de ansatte sikret en kontrakt mens han eller hun handlet mot selskapets retningslinjer, kunne de henvise til e-posten og hevde at lederen hadde gitt klarsignal til å gjøre hva som helst for å få kontrakten. |
| [Screen 15](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=17_C_16)  [17\_C\_16](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=17_C_16) | Here is a simple technique to help ensure the meaning of your message is as clear as possible. | Her er en enkel teknikk for å bidra til å sikre at meningen i budskapet ditt blir så klar som mulig. |
| [Screen 16](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=18_C_17)  [18\_C\_17](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=18_C_17) | First, consider your word choice.  Make sure that the words you are using are clear, precise, and unambiguous. Simply put, choose words that are simple to understand. | Først, vurder ordvalget ditt.  Sørg for at ordende du bruker er klare, presise og utvetydige. For å si det enkelt, velg ord som er enkle å forstå. |
| [Screen 17](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=19_C_18)  [19\_C\_18](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=19_C_18) | Second, check to make sure you have provided sufficient context.  By providing appropriate context, you can avoid confusion and ambiguity.  For example, if you are referencing someone or something, make sure you have provided enough detailed information to ensure it is clear who or what you are talking about. | For det andre, kontroller for å sikre at du har gitt tilstrekkelig kontekst.  Ved å gi passende kontekst, kan du unngå forvirring og tvetydighet.  Hvis du for eksempel refererer til noen eller noe, sørg for at du har gitt nok detaljert informasjon til å sikre at det er klart *hvem* eller *hva* du snakker om. |
| [Screen 18](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=20_C_19)  [20\_C\_19](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=20_C_19) | Third, avoid using legal terms.  Inadvertent use of legal language can have serious repercussions. Unless you are a lawyer and have been authorized to provide a legal opinion, always avoid using legal terms, such as “negligent,” “illegal,” “reckless,” or “liable.” These terms can alter the meaning of your message. They can also be interpreted and/or used by third parties as admissions of liability in litigation. | For det tredje, unngå å bruke juridiske begreper.  Utilsiktet bruk av juridisk språk kan ha alvorlige konsekvenser. Med mindre du er en advokat, og har blitt autorisert til å gi et juridisk synspunkt, unngå alltid å bruke juridiske begreper, så som «uaktsomt», «ulovlig», «skjødesløst» eller «ansvarlig». Disse begrepene kan endre meningen i budskapet ditt. De kan også tolkes og/eller brukes av tredjeparter som innrømmelser av ansvar i rettstvister. |
| [Screen 19](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=21_C_20)  Activity: Scenario  [21\_C\_20](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=21_C_20) | Imagine . . .  A training manager emails a colleague about a virtual workshop attended as part of new product training.  The way they train on this product is unbelievable. Nobody learns anything. It is negligent!  That's not correct!  That's correct!  That's partially correct! | Forestill deg . . .  En opplæringsleder sender en e-post til en kollega om en virtuell treningsøkt de deltok i som del av opplæring i nytt produkt.  Måten de lærer opp på for dette produktet er utrolig. Ingen lærer noe som helst. Det er uaktsomt!  Det er feil!  Det er riktig!  Det er delvis riktig! |
| [Screen 19](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=23_C_20)  Activity: Questions  [23\_C\_20](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=23_C_20) | What do you think the training manager is trying to say?  [1] They are trying to say that the training observed was not very good.  [2] They are trying to say that training does not comply with the minimum standards required by law.  Submit | Hva tror du opplæringslederen forsøker å si?  [1] Vedkommende forsøker å si at opplæringen de observerte ikke var spesielt bra.  [2] Vedkommende forsøker å si at opplæringen ikke overholder minimumsstandardene påkrevd av loven.  Send inn |
| [Screen 19](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=22_C_20)  Activity: Feedback  [22\_C\_20](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=22_C_20) | What the training manager is trying to say is that, in their opinion, the training observed was not very good. Using the term “negligent” could be interpreted by others as a legal opinion that the training does not comply with the minimum standards required by law. This communication could be used by third parties to argue that Abbott’s training is insufficient, and the company is violating the law. | Det opplæringslederen forsøker å si er at etter vedkommendes oppfatning var ikke den observerte opplæringen spesielt god. Å bruke begrepet «uaktsomt» kan tolkes av andre som en juridisk oppfatning om at opplæringen ikke overholder minimumsstandardene påkrevd av loven. Denne kommunikasjonen kan bli brukt av tredjeparter til å argumentere for at Abbotts opplæring er utilstrekkelig, og av selskapet bryter loven. |
| [Screen 20](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=24_C_21)  [24\_C\_21](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=24_C_21) | Finally, avoid the use of emojis and emoticons.  Even though emojis and emoticons are often considered harmless and playful, they can mean different things in different cultures and social settings. This can lead to serious misunderstandings in business communications. | Til slutt, unngå bruk av emojis og emotikoner.  Selv om emojis og emotikoner ofte regnes som harmløse og lekne, kan de bety forskjellige ting i forskjellige kulturer og sosiale settinger. Dette kan føre til alvorlige misforståelser i forretningskommunikasjoner. |
| [Screen 21](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=25_C_22)  [25\_C\_22](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=25_C_22) | Careful communication also avoids assumptions and the presentation of opinions as facts.  This doesn't mean that you can't speculate on something. It means that if you do, you should be clear that you are expressing your opinion and not presenting a fact.  For example, in a personal context there may be little harm in suggesting to a friend, ". . . that Company X will be out of business in a couple of years." But in a business context, this kind of speculation could be misinterpreted as a fact or a well-informed conclusion. It could then be used as the basis for a business decision – possibly with unfortunate consequences. | Aktsom kommunikasjon unngår også antagelser og presentasjonen av oppfatninger som fakta.  Dette betyr ikke at du ikke kan spekulere rundt noe. Det betyr at hvis du gjør det, må du være klar på at du uttrykker din oppfatning og ikke presenterer et faktum.  I en personlig kontekst kan det for eksempel være lite skade i å foreslå for en venn: «… at Selskap X vil gå konkurs om et par år.» Men i en forretningskontekst kan denne typen spekulasjon bli mistolket som et faktum eller en velinformert konklusjon. Den kan deretter bli brukt som grunnlag for en forretningsavgjørelse – muligens med uheldige konsekvenser. |
| [Screen 22](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=26_C_23)  Activity: Scenario  [26\_C\_23](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=26_C_23) | Imagine . . .  A regional sales manager hears a rumor that a new product in development has run into quality issues. The manager then attends a meeting where it is announced that the launch of the new product is going to be delayed. After the meeting, the manager sends a text message to a colleague:  Just heard . . . They’ve canceled the launch for the second time. Major quality issues with the new product!  That’s partially correct!  That's correct!  That's partially correct! | Forestill deg . . .  En regional salgsleder hører et rykte om at et nytt produkt under utvikling har støtt på kvalitetsproblemer. Lederen deltar deretter på et møte der det blir annonsert at lanseringen av det nye produktet vil bli forsinket. Etter møtet sender lederen en tekstmelding til en kollega:  Hørte nettopp ... De har kansellert lanseringen for andre gang. Store kvalitetsproblemer med det nye produktet!  Det er delvis riktig!  Det er riktig!  Det er delvis riktig! |
| [Screen 22](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=28_C_23)  Activity: Questions  [28\_C\_23](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=28_C_23) | Based on this text message, which of the following statements would you assume to be true?  [1] The launch has been canceled.  [2] There are quality issues with the new product.  [3] Both 1 and 2.  Submit | Basert på denne tekstmeldingen, hvilket av følgende utsagn ville du anta var sant?  [1] Lanseringen har blitt kansellert.  [2] Det er kvalitetsproblemer med det nye produktet.  [3] Både 1 og 2.  Send inn |
| [Screen 22](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=27_C_23)  Activity: Feedback  [27\_C\_23](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=27_C_23) | Most people would assume both statements were true – that the launch has been canceled and that the cancellation has been caused by “quality issues” with the new product.  The truth, however, is that the sales manager has no idea what has caused the delay. The manager has assumed the cancellation of the launch has been caused by (the rumor of) quality issues, consequently presenting that assumption as a fact. | De fleste ville anta at begge uttalelser var sanne – at lanseringen har blitt kansellert og at kanselleringen ble forårsaket av «kvalitetsproblemer» med det nye produktet.  Sannheten er derimot at salgslederen ikke aner hva som forårsaket forsinkelsen. Lederen har antatt at kanselleringen av lanseringen ble forårsaket av (ryktet om) kvalitetsproblemer, og presenterer som en konsekvens av den antagelsen dette som et faktum. |
| [Screen 23](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=29_C_24)  [29\_C\_24](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=29_C_24) | How we say something is just as important as what we say.  Using the wrong tone when communicating may result in misunderstandings about the meaning of your message, affect perceptions, and suggest something we do not intend. | Hvordan vi sier noe er like viktig som hva vi sier.  Det å bruke feil tonefall når vi kommuniserer kan føre til misforståelser om betydningen av budskapet ditt, kan påvirke oppfatninger, og kan antyde noe vi ikke mener. |
| [Screen 24](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=30_C_25)  Activity: Scenario  [30\_C\_25](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=30_C_25) | Imagine . . .  A sales representative who has just completed a contract negotiation with a customer at their office posts a sarcastic comment on social media:  OMG! Customer X has just remodeled their office. It is certainly different. LOL! They must think orange is the new black!😊  That's not correct!  That's correct!  That's partially correct! | Forestill deg . . .  En salgsrepresentant som nettopp har fullført en kontraktforhandling med en kunde på kontoret deres, legger ut en sarkastisk kommentar på sosiale medier:  HERREGUD! Kunde X har nettopp bygget om kontoret sitt. Det er absolutt annerledes. LOL! De må tro at oransje er det nye svarte!  Det er feil!  Det er riktig!  Det er delvis riktig! |
| [Screen 24](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=32_C_25)  Activity: Questions  [32\_C\_25](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=32_C_25) | Now imagine that the post goes viral. How do you think Abbott’s customers and the public would react?  [1] They would wait for an official Abbott response before jumping to any conclusions.  [2] They would give the sales representative the benefit of the doubt and understand it is a joke.  [3] They would be shocked to see an Abbott employee display such an unprofessional attitude.  Submit | Forestill deg nå at innlegget spres raskt videre på nettet. Hvordan tror du Abbotts kunder og allmennheten ville reagere?  [1] De ville vente på et offisielt svar fra Abbott før de trakk noen konklusjoner.  [2] De ville la tvilen komme salgsrepresentanten til gode og forstå at det er en spøk.  [3] De ville bli sjokkert over å se en Abbott-ansatt fremvise en slik uprofesjonell holdning.  Send inn |
| [Screen 24](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=31_C_25)  Activity: Feedback  [31\_C\_25](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=31_C_25) | Even though the sales representative was only joking, people who do not know this person or the situation are likely to think the customer’s taste in decor was being mocked. | Selv om salgsrepresentanten bare spøkte, vil personer som ikke kjenner denne personen eller situasjonen mest sannsynlig tro at kundens smak angående dekor ble spottet. |
| [Screen 25](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=33_C_26)  [33\_C\_26](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=33_C_26) | Sarcastic, ironic, and humorous tones are often misinterpreted in business communications.  This is especially true in written communications, where visual cues (such as body language) and aural cues (such as vocal inflections) are absent. | Sarkastiske, ironiske og humoristiske tonefall kan ofte feiltolkes i forretningskommunikasjon.  Dette gjelder spesielt for skriftlig kommunikasjon, der visuelle tegn (som kroppsspråk) og lydsignaler (som vokale bøyninger) er fraværende. |
| [Screen 26](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=34_C_27)  [34\_C\_27](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=34_C_27) | Misperceptions can also be caused by the use of secretive and conspiratorial tones and language.  For example, phrases such as “Keep this between us,” “You won’t believe this, but,” or “For your eyes only” can make a completely appropriate activity appear inappropriate or unlawful. | Misoppfatninger kan også forårsakes av bruken av hemmelighetsfullt og konspiratorisk tonefall og språk.  For eksempel kan fraser som «Hold dette mellom oss», «Du vil ikke tro dette, men», eller «Kun for dine øyne» få en fullstendig passende aktivitet til å virke upassende eller ulovlig. |
| [Screen 27](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=35_C_28)  Activity: Scenario  [35\_C\_28](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=35_C_28) | Imagine . . .  A government official is investigating a fraud allegation against a health care company accused of concealing negative information about one of its products.  During the investigation, the official comes across an email from one of the company’s researchers to a colleague:  Regarding what I told you earlier, let’s just keep that to ourselves. It would be a nightmare if this got out.  That's not correct!  That's correct!  That's partially correct! | Forestill deg . . .  En offentlig tjenesteperson undersøker en svindelanklage mot et selskap innen helsesektoren som er beskyldt for å skjule negativ informasjon om ett av deres produkter.  I løpet av undersøkelsen kommer tjenestepersonen over en e-post fra en av virksomhetens forskere til en kollega:  Angående det jeg fortalte deg tidligere, la oss holde det for oss selv. Det ville være et mareritt om dette ble kjent.  Det er feil!  Det er riktig!  Det er delvis riktig! |
| [Screen 27](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=37_C_28)  Activity: Questions  [37\_C\_28](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=37_C_28) | Given the fraud allegations, do you think it’s likely that this individual’s activities would be investigated further?  [1] Yes.  [2] No.  Submit | Gitt svindelanklagene, tror du det er sannsynlig at denne enkeltpersonens aktiviteter ville bli undersøkt ytterligere?  [1] Ja  [2] Nei  Send inn |
| [Screen 27](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=36_C_28)  Activity: Feedback  [36\_C\_28](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=36_C_28) | Even though the researcher may not be involved in any fraudulent activity or cover-up, the secretive and conspiratorial tone of the email makes it appear so.  As it turns out, the email is about a personal matter; because of the tone and choice of words, the researcher could possibly be implicated in the allegations. | Selv om forskeren kanskje ikke er involvert i svindel eller forsøker å dekke over slik aktivitet, får det hemmelighetsfulle og konspiratoriske tonefallet det til å virke slik.  I dette tilfellet er e-posten om noe personlig, men på grunn av tonefallet og valget av ord, kunne forskeren muligens ende opp med å bli innblandet i anklagene. |
| [Screen 28](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=38_C_29)  [38\_C\_29](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=38_C_29) | Our ability to control our emotions when we communicate has the potential to greatly affect others’ perceptions of what we are saying, and, ultimately, how they view us. | Vår evne til å kontrollere følelsene våre når vi kommuniserer har potensial til å sterkt påvirke andres oppfatning av hva vi sier, og til syvende og sist hvordan de oppfatter oss. |
| [Screen 29](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=39_C_30)  [39\_C\_30](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=39_C_30) | While at times we may feel justified in venting our frustration or disappointment with a work colleague or business partner, it is important to maintain a healthy work environment.  Even if the outburst is brief, your colleagues may remember it long after your emotions have subsided. | Selv om vi til tider føler oss berettiget til å ta ut frustrasjonen eller skuffelsen vår med en arbeidskollega eller forretningspartner, er det viktig å opprettholde et sunt arbeidsmiljø.  Selv om utbruddet er kort, kan kollegene dine huske det lenge etter at følelsene dine har roet seg ned. |
| [Screen 30](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=40_C_31)  [40\_C\_31](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=40_C_31) | Always take the time to calm down before you respond to someone.  Never send a message when you are upset. Instead, save a draft of the message for a period of time, re-read and adjust it, or consider not sending it at all. | Ta deg alltid tid til å roe deg ned før du svarer noen.  Send aldri en melding når du er opprørt. Lagre heller et utkast for en tidsperiode, les det på nytt og juster det, eller vurder å ikke sende det i det hele tatt. |
| [Screen 31](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=41_C_32)  [41\_C\_32](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=41_C_32) | Here are some other ways to regulate your emotions when communicating.  Use neutral language. For example, using "issue" instead of "problem" or "challenge" rather than "disaster" keeps things more objective and less emotional.  Avoid emotionally loaded terms, for example, “stupid,” “lazy,” or “dangerous.” Such words can be easily taken out of context.  Finally, if you ever have any doubt about something you are about to communicate, consult a colleague or your manager. | Her er noen andre måter å kontrollere følelsene dine på når du kommuniserer.  Bruk et nøytralt språk. Å for eksempel bruke «sak» heller enn «problem» eller «utfordring» heller enn «katastrofe» holder ting mer objektive og mindre emosjonelle.  Unngå emosjonelt belastede begreper, for eksempel «dum», «lat» eller «farlig». Slike ord kan enkelt bli tatt ut av konteksten.  Til slutt, hvis du noensinne er i tvil om noe du er i ferd med å kommunisere, rådfør deg med en kollega eller lederen din. |
| [Screen 32](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=42_C_33)  [42\_C\_33](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=42_C_33) | Communicating carefully in a business environment requires us to consider how others are likely to interpret what we are saying.  Use clear, precise, unambiguous language   * Choose words that are simple to understand. * Check to make sure you have provided sufficient context. * Avoid using legal terms - unless you are a lawyer and have been authorized to provide a legal opinion. * Avoid the use of emojis and emoticons. * Avoid assumptions and the presentation of opinions as facts.   Regulate your tone  How we say something is just as important as what we say:   * Sarcastic, ironic, and humorous tones are often misinterpreted in business communications. * Misperceptions can also be caused by the use of secretive and conspiratorial tones and language.   Control your emotions   * Always take the time to calm down before you respond to someone. * Use neutral language. * Avoid emotionally loaded terms. | Å kommunisere aktsomt i et forretningsmiljø krever at vi vurderer hvordan andre mest sannsynlig vil tolke hva vi sier.  Bruk klart, presist og utvetydig språk   * Velg ord som er enkle å forstå. * Forsikre deg om at du har gitt tilstrekkelig kontekst. * Unngå å bruke juridiske begreper – med mindre du er en advokat og har blitt autorisert til å gi et juridisk synspunkt. * Unngå bruk av emojis og emotikoner. * Unngå antagelser og presentasjonen av oppfatninger som fakta.   Reguler tonefallet ditt  Hvordan vi sier noe er like viktig som hva vi sier:   * Sarkastiske, ironiske og humoristiske tonefall kan ofte feiltolkes i forretningskommunikasjon. * Misoppfatninger kan også forårsakes av bruken av hemmelighetsfullt og konspiratorisk tonefall og språk.   Kontroller følelsene dine   * Ta deg alltid tid til å roe deg ned før du svarer noen. * Bruk et nøytralt språk. * Unngå emosjonelt belastede begreper. |
| [Screen 33](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=43_C_34)  [43\_C\_34](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=43_C_34) | In this section, you will learn how to select the most appropriate channel and tools to communicate your message. | I denne delen vil du lære hvordan du velger den mest passende kanalen og verktøyene for å kommunisere budskapet ditt. |
| [Screen 34](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=44_C_35)  [44\_C\_35](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=44_C_35) | The channel we use to communicate can have a significant impact on how we construct and convey our messages.  This also determines how much control we have over messages once they have been created. | Kanalen vi bruker for å kommunisere kan ha en vesentlig innvirkning på hvordan vi konstruerer og formidler budskapene våre.  Dette bestemmer også hvor mye kontroll vi har over budskap når de har blitt skapt. |
| [Screen 35](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=45_C_36)  [45\_C\_36](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=45_C_36) | Certain media are more effective and appropriate than others for communicating certain types of information. | Visse medier er mer effektive og passende enn andre for å kommunisere visse typer informasjon. |
| [Screen 36](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=46_C_37)  [46\_C\_37](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=46_C_37) | Email, for example, is a great channel for creating and transmitting day-to-day business information.  Its speed and convenience make it a great tool for answering customer queries, updating colleagues on projects, forwarding proposals and reports, etc.  Email, however, is not appropriate to use for sharing highly confidential information of a proprietary nature. | E-post for eksempel, er en flott kanal for å opprette og overføre daglig forretningsinformasjon.  Hastigheten og bekvemmeligheten gjør det til et flott verktøy for å svare på kunders forespørsler, oppdatere kollegaer om prosjekter, videresende forslag og rapporter osv.  E-post er imidlertid ikke passende å bruke for å dele svært konfidensiell informasjon av en fortrolig karakter. |
| [Screen 37](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=47_C_38)  [47\_C\_38](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=47_C_38) | Messages that are highly confidential in nature, or those requiring a lot of history and context, are best communicated in real time, either in person or over the phone.  Always think about the type of information you are sharing, the audience receiving this information, and the best channel to use to communicate. | Meldinger som er svært konfidensielle, eller som krever mye historikk og kontekst, kommuniseres best i sanntid, enten ansikt til ansikt eller på telefon.  Tenk alltid på typen informasjon du deler, publikum som mottar denne informasjonen og den beste kanalen å bruke til å kommunisere dette. |
| [Screen 38](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=48_C_39)  [48\_C\_39](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=48_C_39) | Instant messaging (IM) and text messaging (TM) are popular forms of communication increasingly used for business-related activities.  IM and TM are great tools that can be used to provide colleagues with updates on our activities, ask a quick question, alert partners of scheduling conflicts, as well as arrange and schedule meetings. IM and TM are not, however, appropriate channels for creating or transmitting substantive business information such as sales information or performance reviews. | Direktemeldinger og tekstmeldinger (SMS) er populære kommunikasjonsformer som mer og mer brukes til forretningsrelaterte aktiviteter.  Direktemeldinger og tekstmeldinger er flotte verktøy som kan brukes til å oppdatere kollegaer om våre aktiviteter, stille et raskt spørsmål, varsle partnere om konflikter i planleggingen, samt arrangere og planlegge møter. Direktemeldinger og tekstmeldinger er imidlertid ikke passende kanaler for å opprette eller sende viktig forretningsinformasjon som salgsinformasjon eller resultatvurderinger. |
| [Screen 39](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=49_C_40)  [49\_C\_40](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=49_C_40) | Virtual meetings such as conference calls and video conferences are being used more frequently.  They provide us with an ideal way to manage remote teams, conduct interactive demonstrations, etc. While virtual meetings offer multiple benefits, they also present challenges and risks. For example, virtual meetings are not as secure as face-to-face communications, which are often conducted behind closed doors. Thus, they are not suitable for discussing or sharing sensitive or confidential information. | Virtuelle møter så som konferansesamtaler og videokonferanser blir brukt stadig oftere.  De gir oss en ideell måte å lede eksterne team, utføre interaktive demonstrasjoner osv. Selv om virtuelle møter tilbyr mange fordeler, presenterer de også utfordringer og risikoer. Virtuelle møter er for eksempel ikke like sikre som kommunikasjoner ansikt-til-ansikt, som ofte blir utført bak lukkede dører. De er dermed ikke passende for å diskutere eller dele sensitiv eller konfidensiell informasjon. |
| [Screen 40](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=50_C_41)  [50\_C\_41](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=50_C_41) | Social media, is perhaps, the most dynamic of all communication channels.  It offers us a unique opportunity for direct online interactions, collaboration, and information-sharing with customers, consumers, patients, other Abbott employees, and the public. This opportunity also presents a major challenge. Since interactions on social media are quick and dynamic and have the potential to go viral, information, views, and opinions can quickly become elevated, divulged, or misconstrued. As a result, improper use of social media can represent a significant risk to Abbott’s reputation. | Sosiale medier er kanskje de mest dynamiske av alle kommunikasjonskanaler.  De gir oss en unik mulighet for direkte onlinekommunikasjon, samarbeid og informasjonsdeling med kunder, forbrukere, pasienter, andre Abbott-ansatte og allmenheten. Denne muligheten presenterer også en enorm utfordring. Da samhandlinger på sosiale medier er raske og dynamiske, og har potensial til å spres raskt videre, kan informasjon, synspunkter og oppfatninger raskt bli videreformidlet, offentliggjort eller feiltolket. Som et resultat kan upassende bruk av sosiale medier representere en vesentlig risiko for Abbots omdømme. |
| [Screen 41](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=51_C_42)  [51\_C\_42](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=51_C_42) | It is important to recognize that the channel we use to communicate can have an impact on how we construct and convey our messages.  This is particularly true in the case of electronic communications, where we tend to:   * Respond to messages very quickly, * Use a less formal tone, and * Take less care in our word choice. | Det er viktig å anerkjenne at kanalen vi bruker for å kommunisere kan ha en innvirkning på hvordan vi konstruerer og formidler budskapene våre.  Dette gjelder spesielt når det gjelder elektronisk kommunikasjon, der vi har en tendens til å:   * Svare på meldinger svært raskt. * Bruke en mindre formell tone. * Være mindre forsiktig i valg av ord. |
| [Screen 42](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=52_C_43)  [52\_C\_43](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=52_C_43) | Using electronic media can sometimes result in us saying things we don’t intend, sharing information with people we shouldn’t, or expressing views that might offend others.  This doesn’t mean that we shouldn’t use email, instant messaging, virtual meetings, or social media if they are the most appropriate or effective channels, but rather that we need to exercise care when using these media.  CLICK THE CAREFUL COMMUNICATION BUTTON TO LEARN MORE. | Det å bruke elektroniske medier kan noen ganger føre til at vi sier ting vi ikke har tenkt, deler informasjon med personer vi ikke burde, eller uttrykker synspunkter som kan støte andre.  Dette betyr ikke at vi ikke burde bruke e-post, direktemeldinger, virtuelle møter eller sosiale medier hvis de er de mest passende eller effektive kanalene, men heller at vi må utøve varsomhet når vi bruker disse mediene.  KLIKK PÅ AKTSOM KOMMUNIKASJON-KNAPPEN FOR Å FINNE UT MER |
| [Screen 42](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=53_C_43)  [53\_C\_43](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=53_C_43) | CAREFUL COMMUNICATION  Before sending an email, you should always re-read what you have written and ask yourself:   * Am I using an appropriate choice of words? * Am I maintaining a professional tone? * Is everything clear and unambiguous? * Is the information I am planning on sharing relevant to every person I am planning on sharing it with? | AKTSOM KOMMUNIKASJON  Før du sender en e-post, bør du alltid lese over det du har skrevet og spørre deg selv:   * Har jeg valgt de riktige ordene? * Har jeg en profesjonell tone? * Er alt klart og utvetydig? * Er informasjonen jeg planlegger å dele relevant for hver enkelt av personene jeg har tenkt å dele den med? |
| [Screen 43](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=54_C_44)  [54\_C\_44](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=54_C_44) | Before selecting a channel, we also need to think about how much control we are likely to have over our message once it is created. | Før vi velger en kanal, må vi også tenke over hvor mye kontroll vi sannsynligvis vil ha over budskapet vårt når det er publisert. |
| [Screen 44](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=55_C_45)  [55\_C\_45](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=55_C_45) | Many of us underestimate the potential scope of public disclosure when it comes to communicating electronically.  Emails can be mistakenly sent or copied to the wrong recipient.  Messages can be forwarded to others.  Online posts can easily go viral. | Mange av oss undervurderer potensialet for omfanget av offentliggjøring når det gjelder elektronisk kommunikasjon.  E-poster kan feilaktig bli sendt eller kopiert til feil mottaker.  Meldinger kan videresendes til andre.  Onlineinnlegg kan bli virale. |
| [Screen 45](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=56_C_46)  [56\_C\_46](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=56_C_46) | We forget that there are essentially no boundaries online, and that, once we press the send button, what happens to our message is largely out of our control.  This can result in information, views and opinions quickly becoming elevated, co-opted, or misconstrued. | Vi glemmer at nettet i prinsippet ikke har noen grenser, og at så snart vi trykker på send-knappen er det som skjer med budskapet vårt i stor grad utenfor vår kontroll.  Dette kan føre til at informasjon, synspunkter og meninger raskt blir fremhevet, feiltolket eller misforstått. |
| [Screen 46](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=57_C_47)  [57\_C\_47](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=57_C_47) | We also forget that electronic communications can last a lifetime.  While Abbott has very strict rules regarding document retention and destruction, others may not. That means that the comments you once posted on an obscure website while still in college could still be with you today. | Vi glemmer også at elektronisk kommunikasjon kan vare i en mannsalder.  Selv om Abbott har veldig strenge regler om oppbevaring og destruksjon av dokumenter, så har ikke alle nødvendigvis det. Det betyr at kommentarene du la ut på et sært nettsted mens du fortsatt var student, fortsatt kan henge ved deg i dag. |
| [Screen 47](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=58_C_48)  [58\_C\_48](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=58_C_48) | Finally, we need to remember that personal views and information shared, especially on social media, may have a negative effect on our professional lives, our company, our customers, our stakeholders, and our patients.  For example, we need to be aware that when using social media, our personal and business identities are likely to overlap. Content and related comments we originally intended only for family and friends may be viewed by others, even if privacy settings are enabled. | Til slutt må vi å huske at personlige synspunkter og delt informasjon, spesielt på sosiale medier, kan ha en negativ innvirkning på våre yrkesliv, vår virksomhet, våre kunder, våre interessenter og våre pasienter.  Vi trenger for eksempel å være oppmerksomme på at når vi bruker sosiale medier, vil våre personlige og forretningsidentiteter sannsynligvis overlappe. Innhold og relaterte kommentarer vi opprinnelig mente bare for familie og venner kan bli sett av andre, selv om personverninnstillinger er aktivert. |
| [Screen 48](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=59_C_49)  [59\_C\_49](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=59_C_49) | Because of the heightened risk that social media poses to Abbott and its stakeholders, there are Social Media Guidelines that apply to all users of social media both inside and outside the Company.  CLICK THE PANELS TO LEARN MORE. | På grunn av den økte risikoen sosiale medier utgjør for Abbott og våre interessenter, finnes det Veiledning for sosiale medier som gjelder for alle brukere av sosiale medier internt i og utenfor selskapet.  KLIKK PÅ PANELENE FOR Å LÆRE MER. |
| [Screen 48](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=60_C_49)  [60\_C\_49](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=60_C_49) | [1] Understand the Medium  Understand the Medium  Follow each platform’s terms of use, and make sure you keep up with changes, which can happen at any time. Also, understand the culture of the online communities with which you interact and how your intended audience communicates. | [1] Forstå mediet  Forstå mediet  Følg hver plattforms brukervilkår og sørg for at du holder deg oppdatert på endringer, som kan skje til enhver tid. Forstå også kulturen i onlinesamfunnene du samhandler med og hvordan ditt tiltenkte publikum kommuniserer. |
| [Screen 48](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=61_C_49)  [61\_C\_49](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=61_C_49) | [2] Be Transparent  Be Transparent  When talking about Abbott, its brands, or its products, be sure to clearly disclose your connection to Abbott in your posts. This helps ensure that everyone in your social network understands that you have a vested interest in Abbott.  To disclose your Abbott connection, use statements such as:  “Check out my company’s new …!”  “ I work for Abbott and am excited about our new campaign.”  “Love my company’s new ....”  You can also use a hashtag at the end of your post to disclose your connection to Abbott, for example:  #IWorkAtAbbott  #ProudToBeAbbott | [2] Vis åpenhet  Vis åpenhet  Når du snakker om Abbott, våre merker eller våre produkter, sørg for at du klart synliggjør din tilknytning til Abbott i innleggene dine. Dette bidrar til å sikre at alle i ditt sosiale nettverk forstår at du har en personlig interesse i Abbott.  For å synliggjøre tilknytningen din til Abbott, bruk uttalelser som:  «Sjekk ut mitt selskaps nye …!»  «Jeg jobber for Abbott og jeg er entusiastisk over vår nye kampanje.»  «Elsker mitt selskaps nye ….»  Du kan også bruke en hashtag på slutten av innlegget ditt for å synliggjøre tilknytningen din til Abbott, for eksempel:  #JegJobberHosAbbott  #StoltAvÅVæreAbbott |
| [Screen 48](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=62_C_49)  [62\_C\_49](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=62_C_49) | [3] Respect Others and Use Sound Judgment  Respect Others and Use Sound Judgment  Be respectful of your intended (and unintended) audiences and their perspectives. Remember that there are no geographic boundaries online. Local posts and comments may have global significance and vice versa.  Avoid using ethnic slurs, obscenities, or any language or activity that would violate Abbott’s policies. Also avoid making disparaging or false statements about anyone or anything, including our competitors or their products.  Consult Public Affairs when considering whether to respond to a negative comment posted on an Abbott external social media channel. | [3] Respekter andre og bruk sunn dømmekraft  Respekter andre og bruk sunn dømmekraft  Vær respektfull overfor ditt tiltenkte (og ikke-tiltenkte) publikum og deres perspektiver. Husk at det ikke er noen geografiske grenser online. Lokale innlegg og kommentarer kan ha global betydning og omvendt.  Unngå å bruke etnisk nedsettende uttrykk, obskøniteter eller noe språk eller aktivitet som ville være en overtredelse av Abbotts retningslinjer. Unngå også å komme med nedsettende eller falske uttalelser om noen eller noe, inkludert våre konkurrenter eller deres produkter.  Rådfør deg med kontoret for Public Affairs når du vurderer hvorvidt du skal svare på en negativ kommentar lagt ut på en ekstern sosial mediekanal for Abbott. |
| [Screen 48](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=63_C_49)  [63\_C\_49](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=63_C_49) | [4] Pause Before You Post  Pause Before You Post  Speak truthfully and follow all local laws and regulations on what we can say about our businesses and products. Don’t make false or misleading statements or off-label claims about our products, and don’t comment on or share content for products that aren’t available for sale in your country. | [4] Tenk før du legger ut  Tenk før du legger ut  Snakk sant og følg alle lokale lover og forskrifter om hva vi kan si om våre virksomheter og produkter. Ikke fremsett falske eller villedende uttalelser eller påstander uten godkjenning om våre produkter, og ikke kommenter på eller del innhold for produkter som ikke er tilgjengelige for salg i ditt land. |
| [Screen 48](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=64_C_49)  [64\_C\_49](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=64_C_49) | [5] Let the Experts Respond  Let the Experts Respond  If you are not an official Abbott spokesperson, do not respond to comments or media inquiries related to Abbott’s company position. Abbott responds to comments or media inquiries only through designated spokespersons. When in doubt, seek further guidance and pass the comments on to Public Affairs.  Don’t forget that, even when you are using social media in a personal capacity, people may perceive you to be speaking on behalf of Abbott. So always clarify which comments are your own. Avoid giving the impression that you are an official Abbott spokesperson when sharing official Abbott content. | [5] La ekspertene svare  La ekspertene svare  Hvis du ikke er en offisiell talsperson for Abbott, ikke svar på kommentarer eller mediaforespørsler relatert til Abbotts selskapsposisjon. Abbott svarer kun på kommentarer eller medieforespørsler gjennom utpekte talspersoner. Når i tvil, søk ytterligere veiledning og send kommentarene videre til kontoret for offentlige anliggender.  Ikke glem at selv når du bruker sosiale medier i en personlig kapasitet, kan folk anta at du snakker på vegne av Abbott. Klargjør derfor alltid hvilke kommentarer som er dine egne. Unngå å gi inntrykk at du er en offisiell talsperson for Abbott når du deler offisielt Abbott-innhold. |
| [Screen 48](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=65_C_49)  [65\_C\_49](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=65_C_49) | [6] Protect Privacy and Confidential Information  Protect Privacy and Confidential Information  Never share personal information, for example, another person’s name, address, phone number, government ID, email address, or credit card information without permission.  Never share sensitive and confidential information, like trade secrets, personally identifiable information, and intellectual property.  Never use or post copyrighted, trademarked, rights of publicity, and other information that belongs to Abbott or other parties without permission.  Remember that, even if a site has privacy settings, information can often be viewed and shared by others.  If you create or control an Abbott-sponsored social media forum, consult Legal to make sure you’re following laws regarding cookies and online tracking. | [6] Beskytt personvern og konfidensiell informasjon  Beskytt personvern og konfidensiell informasjon  Del aldri personlig informasjon, for eksempel en annen persons navn, adresse, telefonnummer, myndighets-ID, e-postadresse eller kredittkortinformasjon uten tillatelse.  Del aldri sensitiv og konfidensiell informasjon, som forretningshemmeligheter, personlig identifiserbar informasjon og intellektuell eiendom.  Bruk eller legg aldri ut opphavsrettsbeskyttet, varemerket, publikasjonsberettiget eller annet informasjon som tilhører Abbott eller andre parter uten tillatelse.  Husk at selv om et nettsted har personverninnstillinger, kan informasjon ofte bli sett og delt av andre.  Hvis du oppretter eller kontrollerer et Abbott-sponset sosiale medier-forum, rådfør deg med juridisk avdeling for å sørge for at du følger lover angående informasjonskapsler og onlinesporing. |
| [Screen 48](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=66_C_49)  [66\_C\_49](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=66_C_49) | [7] Use Care with What You Share  Use Care with What You Share  Guard your passwords, don’t post your personally identifiable information, and learn to use privacy settings.  Do not use your Abbott email address and password on social media sites. Attackers may steal your login information and use it to access Abbott systems.  Never post your personally identifiable information (including birth date, home address, or phone number), as it can be used to steal your identity or socially engineer attacks targeted against you and your contacts.  Learn to configure the social media platform’s privacy settings and read its privacy statement to understand how the company will share your information.  Only befriend people whom you personally know. | [7] Vær forsiktig med hva du deler  Vær forsiktig med hva du deler  Pass på passordene dine, ikke legg ut din personlig identifiserbare informasjon og lær deg å bruke personverninnstillinger.  Ikke bruk e-postadressen din og passordet ditt fra Abbott på sosiale medienettsteder. Angripere kan stjele innloggingsinformasjonen din og bruke den til å få tilgang til Abbott-systemer.  Legg aldri ut din personlig identifiserbare informasjon (inkludert fødselsdato, hjemmeadresse eller telefonnummer), da denne kan bli brukt til å stjele identiteten din eller sette opp sosiale angrep rettet mot deg og dine kontakter.  Lær deg å konfigurere den sosiale medieplattformens personverninnstillinger og les dens personvernerklæring for å forstå hvordan selskapet vil dele informasjonen din.  Bli kun venner med personer du kjenner personlig. |
| [Screen 48](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=67_C_49)  [67\_C\_49](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=67_C_49) | [8] Always Follow Company Policies and Local Laws  Always Follow Company Policies and Local Laws  When talking about Abbott on social media – in both your job and personally – follow Abbott’s Code of Business Conduct, Abbott policies, and all applicable local laws.  For social media governance, refer to External Social Media Policy (MKT05) and the Brand Resource Center.  The links to these and other resources can be found in the Resources section of this course. | [8] Følg alltid selskapets retningslinjer og lokale lover  Følg alltid selskapets retningslinjer og lokale lover  Når du snakker om Abbott på sosiale medier – både som del av jobben din og personlig – følg Abbotts retningslinjer for forretningsadferd, Abbotts øvrige retningslinjer og alle gjeldende lokale lover.  For styring av sosiale medier, referer til Retningslinjer for eksterne sosiale medier (MKT05) og Brand Resource Center.  Lenkene til disse og andre ressurser kan finnes i Ressurs-delen av dette kurset. |
| [Screen 49](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=68_C_50)  [68\_C\_50](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=68_C_50) | Finally, always be aware that any time you communicate on any media, whether it is writing an email, answering a text message, or posting on social media, you are creating a record.  Before you communicate, stop, reflect, and ask yourself: Is this really what I want to say, and is this the best way to say it? Be sure that what you are saying and the way you are saying it are in line with Abbott’s policies. | Til slutt, vær alltid bevisst på at hver gang du kommuniserer på et medium, enten det er å skrive en e-post, svare på en tekstmelding eller legge ut noe på sosiale medier, oppretter du en oppføring.  Før du kommuniserer, stopp, reflekter og spør deg selv: Er dette virkelig det jeg vil si, og er dette den beste måten å si det på? Vær sikker på at det du sier og måten du sier det på er på linje med Abbotts retningslinjer. |
| [Screen 50](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=69_C_51)  [69\_C\_51](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=69_C_51) | Using Abbott-approved tools and software when communicating is another important aspect of properly managing your communications. | Det å bruke Abbott-godkjente verktøy og programvare når du kommuniserer er et annet viktig aspekt av riktig håndtering av kommunikasjonen din. |
| [Screen 51](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=70_C_52)  [70\_C\_52](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=70_C_52) | These tools and software should always be used in a responsible manner, and in accordance with applicable laws, Abbott’s Code of Business Conduct, and Abbott policies.  For more information on how to safeguard your communications, visit the Information Security and Risk Management (ISRM) site on Abbott World. | Disse verktøyene og programvaren skal alltid brukes på en ansvarlig måte, og i samsvar med gjeldende lover, Abbotts retningslinjer for forretningsadferd og Abbotts øvrige retningslinjer.  For mer informasjon om hvordan du kan beskytte kommunikasjonen din, besøk siden for Informasjonssikkerhet og risikostyring (Information Security and Risk Management, ISRM) på Abbott World. |
| [Screen 52](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=71_C_53)  [71\_C\_53](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=71_C_53) | If you have a question or concern about a communication you receive from another Abbott employee, a business partner, a customer, or anyone else connected with Abbott, it is usually best to speak to your manager first.  Your manager knows you, the work environment and is closest to the issue.  You can also contact the Office of Ethics and Compliance (OEC), Legal, Human Resources, or Public Affairs, or call our multilingual Ethics and Compliance Helpline available globally 24/7. | Hvis du har spørsmål eller bekymringer om kommunikasjon du mottar fra en annen ansatt hos Abbott, en forretningspartner, en kunde eller noen andre som har en forbindelse til Abbott, er det vanligvis best å snakke med lederen din først.  Lederen din kjenner deg og arbeidsmiljøet, og har derfor størst nærhet til saken.  Du kan også kontakte Kontoret for etikk og samsvar (Office of Ethics and Compliance, OEC) eller juridisk avdeling, eller ta kontakt med Abbotts hjelpetelefon for etikk og samsvar, tilgjengelig globalt hele døgnet. |
| [Screen 53](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=72_C_54)  [72\_C\_54](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=72_C_54) | If you have questions or concerns about protecting yourself and Abbott from potential cybersecurity risks, contact Information Security and Risk Management (ISRM).  Please refer to the Resources section of this course for links to the above resources. | Hvis du har spørsmål eller bekymringer om å beskytte deg selv og Abbott fra potensielle cybersikkerhetsrisikoer, kontakt Informasjonssikkerhet og risikostyring (ISRM).  Referer til Ressurser-delen av dette kurset for lenker til ressursene ovenfor. |
| [Screen 54](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=73_C_55)  [73\_C\_55](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=73_C_55) | Certain media are more effective and appropriate than others for communicating certain types of information.  Email communications  Email is a great channel for creating and transmitting day-to-day business information. Email is not appropriate to use for sharing highly confidential information of a proprietary nature.  In person communications  Messages that are highly confidential in nature, or those requiring a lot of history and context, are best communicated in real time, either in person or over the phone.  Instant messaging (IM) and text messaging (TM)  IM and TM are great tools that can be used to provide colleagues with updates on our activities, ask a quick question, alert partners of scheduling conflicts, as well as arrange and schedule meetings. IM and TM are not appropriate channels for creating or transmitting substantive business information.  Conference calls and video conferences  Virtual meetings offer multiple benefits, but they are not suitable for discussing or sharing sensitive or confidential information.  Social media  Social media offers us a unique opportunity for direct online interactions, collaboration, and information-sharing. However, since interactions on social media are quick and dynamic and have the potential to go viral, information, views, and opinions can quickly become elevated, divulged, or misconstrued.  Abbott-approved tools  Always use Abbott-approved tools and software.  Getting support  If you have a question or concern about a communication, talk to your manager, or someone in the Office of Ethics and Compliance (OEC), Legal, Human Resources, or Public Affairs. If you have questions or concerns about protecting yourself and Abbott from potential cybersecurity risks, contact Information Security and Risk Management (ISRM). | Visse medier er mer effektive og passende enn andre for å kommunisere visse typer informasjon.  Kommunikasjon over e-post  E-post er en flott kanal for å opprette og overføre daglig forretningsinformasjon. E-post er ikke passende å bruke for å dele svært konfidensiell informasjon av en fortrolig karakter.  Kommunikasjon ansikt til ansikt  Meldinger som er svært konfidensielle, eller som krever mye historikk og kontekst, kommuniseres best i sanntid, enten ansikt til ansikt eller på telefon.  Direktemeldinger (DM) og tekstmeldinger (SMS)  Direktemeldinger og tekstmeldinger er flotte verktøy som kan brukes til å oppdatere kollegaer om våre aktiviteter, stille et raskt spørsmål, varsle partnere om konflikter i planleggingen, samt arrangere og planlegge møter. DM og SMS er ikke passende kanaler for å opprette eller sende viktig forretningsinformasjon.  Konferansesamtaler og videokonferanser  Virtuelle møter tilbyr flere fordeler, men de er ikke passende for diskusjoner om eller deling av sensitiv eller konfidensiell informasjon.  Sosiale medier  Sosiale medier tilbyr oss en unik mulighet for direkte online-samhandlinger, samarbeid og informasjonsdeling. Da samhandlinger på sosiale medier imidlertid er raske og dynamiske, og har potensialet til å raskt spres videre, kan informasjon, synspunkter og oppfatninger raskt bli hevet, avslørt eller feiltolket.  Abbott-godkjente verktøy  Bruk alltid Abbott-godkjente verktøy og programvare.  Få støtte  Hvis du har spørsmål eller bekymringer om en kommunikasjon, snakk med lederen din, eller med noen i Kontoret for etikk og samsvar (OEC), juridisk avdeling, personalavdelingen eller Kontoret for offentlige anliggender. Hvis du har spørsmål eller bekymringer om å beskytte deg selv og Abbott fra potensielle cybersikkerhetsrisikoer, kontakt Informasjonssikkerhet og risikostyring (ISRM). |
| [Screen 55](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=74_C_56)  [74\_C\_56](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=74_C_56) | Manager  If you have a question or concern about your own communication, or a communication you receive from another Abbott employee, a business partner, a customer, or anyone else connected with Abbott, the best place to start is with your manager.  Public Affairs  Contact a Public Affairs representative if you have questions about Abbott’s expectations for communicating both internally and externally while working at Abbott.  Public Affairs Website   * Click [here](https://abbott.sharepoint.com/sites/abbottworld/PublicAffairs/Pages/Home.aspx?icid=AW_MN_ORG_PublicAffairs) to access the Public Affairs website on Abbott World.   Public Affairs Policies and Procedures   * Click [here](https://abbott.sharepoint.com/sites/abbottworld/PublicAffairs/Pages/Home.aspx?icid=AW_MN_ORG_PublicAffairs) to access communication related policies and procedures on the Global Policy Portal on Abbott World.   Social Media Resource Center   * Click [here](https://abbott.sharepoint.com/sites/crp-irpa/smrc) to access the Social Media Resource Center on Abbott World for tools to help guide you while using social media at Abbott. The External Social Media Policy (MKT05) can be found in the Social Media Resource Center.   Human Resources (HR)  Contact a Human Resources representative for employee-related issues, including your concerns about interactions with other Abbott employees or anyone else connected with Abbott.  Human Resources Website   * Click [here](http://myhr.abbott.com/) to access the myHR Portal on Abbott World.   Human Resources Policies and Procedures – The following global HR policies describe conduct prohibited in the workplace: Workplace Harassment (C-111) and Violence (C-113).   * Click [here](https://abbott.sharepoint.com/sites/myhr/US-EN/pages/global-hr-policies.aspx) to access the above policies on Abbott World.   Legal  Contact the Legal Division with questions or concerns about legal implications of careless communication.  Legal Website   * Click [here](https://abbott.sharepoint.com/sites/abbottworld/Legal) to access the Legal website on Abbott World. The [Legal Hold Information](https://abbott.sharepoint.com/sites/abbottworld/Legal/LHO/Pages/default.aspx) page on the Legal website provides important information about employee compliance with Legal Hold Orders (LHOs).   Legal Policies and Procedures – Refer to Legal policies and procedures for requirements related to confidential information, antitrust, and other legal matters.   * Click [here](https://abbott.sharepoint.com/sites/abbottworld/GlobalPolicy/Pages/Home.aspx?icid=AW_MN_RES_GlobalPolicies) to access Legal policies and procedures on the Global Policy Portal on Abbott World.   Information Governance Resources   * For important policies, procedures, and resources on information and records management, Abbott employees should visit the [Information Governance](https://abbott.sharepoint.com/sites/abbottworld/infogov) website on Abbott World.   Office of Ethics and Compliance (OEC)  The OEC is a global resource available to address your questions or concerns about our company’s values and standards of conduct.  OEC Website – Refer to the OEC website for answers to a variety of compliance questions.   * Click [here](https://abbott.sharepoint.com/sites/abbottworld/EthicsCompliance/Pages/Home.aspx) to access the OEC website on Abbott World.   OEC Policies and Procedures – For our company’s global and country-specific OEC policies and procedures:   * Abbott employees should visit [iComply](https://icomply.abbott.com/Default.aspx).   OEC Contacts – You are encouraged to contact the OEC at any time with any ethics and compliance questions, or to discuss concerns about possible violations of our written standards, laws, or regulations.   * Visit the [Contact OEC](https://abbott.sharepoint.com/sites/abbottworld/EthicsCompliance/About/Pages/Contacts.aspx) page on the [OEC website](https://abbott.sharepoint.com/sites/abbottworld/EthicsCompliance) on Abbott World.   Ethics and Compliance Helpline – Visit our multilingual Ethics and Compliance [“Speak Up” Helpline](http://speakup.abbott.com/) to voice your concerns about a potential violation of our company’s values and standards of conduct. The Helpline is available 24 hours a day, 7 days a week and allows you to submit concerns online or by calling an operator who speaks your language. You can also email [investigations@abbott.com](mailto:investigations@abbott.com) to report a potential violation. | Leder  Hvis du har spørsmål eller bekymringer om din egen kommunikasjon, eller kommunikasjon du mottar fra en annen ansatt hos Abbott, en forretningspartner, en kunde, eller noen andre som har en forbindelse til Abbott, er lederen din det beste stedet å starte.  Kontoret for offentlige anliggender  Kontakt en representant for Kontoret for offentlige anliggender hvis du har spørsmål om Abbotts forventninger for kommunikasjon både internt og eksternt mens du jobber hos Abbott.  Nettsted for Kontoret for offentlige anliggender   * Klikk [her](https://abbott.sharepoint.com/sites/abbottworld/PublicAffairs/Pages/Home.aspx?icid=AW_MN_ORG_PublicAffairs) for å få tilgang til nettstedet for Kontoret for offentlige anliggender på Abbott World.   Retningslinjer og prosedyrer for offentlige anliggender   * Klikk [her](https://abbott.sharepoint.com/sites/abbottworld/PublicAffairs/Pages/Home.aspx?icid=AW_MN_ORG_PublicAffairs) for å få tilgang til retningslinjer og prosedyrer relatert til kommunikasjon på Global Policy-portalen på Abbott World.   Ressurssenter for sosiale medier   * Klikk [her](https://abbott.sharepoint.com/sites/crp-irpa/smrc) for å få tilgang til Ressurssenter for sosiale medier på Abbott World, for verktøy som kan veilede deg mens du bruker sosiale medier hos Abbott. *Retningslinjer for eksterne sosiale medier (MKT05)* kan finnes i Ressurssenteret for sosiale medier.   Personalavdelingen (HR)  Kontakt en representant for personalavdelingen for saker relatert til ansatte, inkludert dine bekymringer om samhandlinger med andre Abbott-ansatte eller andre tilknyttet Abbott.  Nettsted for personalavdelingen   * Klikk [her](http://myhr.abbott.com/) for å få tilgang til myHR-portalen på Abbott World.   Retningslinjer og prosedyrer for personavdelingen – Følgende globale HR-retningslinjer beskriver adferd som er forbudt på arbeidsplassen: *Trakassering på arbeidsplassen (C-111)* og *Vold på arbeidsplassen (C-113)*.   * Klikk [her](https://abbott.sharepoint.com/sites/myhr/US-EN/pages/global-hr-policies.aspx) for å få tilgang til retningslinjene ovenfor på Abbott World.   Juridisk  Kontakt juridisk avdeling med spørsmål eller bekymringer om juridiske konsekvenser av uforsiktig kommunikasjon.  Nettsted for juridisk avdeling   * Klikk [her](https://abbott.sharepoint.com/sites/abbottworld/Legal) for å få tilgang til nettstedet for juridisk avdeling på Abbott World. [Informasjon om oppbevaring av juridiske grunner](https://abbott.sharepoint.com/sites/abbottworld/Legal/LHO/Pages/default.aspx)-siden på nettstedet for juridisk avdeling gir viktig informasjon om ansattes etterlevelse av Oppbevaring av juridiske grunner (Legal Hold Orders, LHOs).   Juridiske retningslinjer og prosedyrer – Referer til Juridiske retningslinjer og prosedyrer for krav relatert til konfidensiell informasjon, antitrust og andre juridiske saker.   * Klikk [her](https://abbott.sharepoint.com/sites/abbottworld/GlobalPolicy/Pages/Home.aspx?icid=AW_MN_RES_GlobalPolicies) for å få tilgang til juridiske retningslinjer og prosedyrer på Global Policy-portalen på Abbott World.   Ressurser for informasjonsstyring   * For viktige retningslinjer, prosedyrer og ressurser om styring av informasjon og registre, bør Abbott-ansatte besøke nettstedet for [Informasjonsstyring](https://abbott.sharepoint.com/sites/abbottworld/infogov) på Abbott World.   Kontoret for etikk og samsvar (OEC)  OEC er en global ressurs som er tilgjengelig for å løse dine spørsmål eller problemer om selskapets verdier og adferdsnormer.  OEC-nettstedet – Referer til OEC-nettstedet for å få svar på en rekke spørsmål om samsvar.   * Klikk [her](https://abbott.sharepoint.com/sites/abbottworld/EthicsCompliance/Pages/Home.aspx) for å få tilgang til OEC-nettstedet på Abbott World.   OEC-retningslinjer og prosedyrer – For vårt selskaps globale og landsspesifikke OEC-retningslinjer og prosedyrer:   * Abbott-ansatte bør besøke [iComply](https://icomply.abbott.com/Default.aspx).   OEC-kontakter – Du oppfordres til å kontakte OEC til enhver tid med eventuelle etikk- eller samsvarsspørsmål, eller for å diskutere bekymringer om mulig overtredelse av våre skriftlige standarder, lover eller forskrifter.   * Besøk [Kontakt OEC](https://abbott.sharepoint.com/sites/abbottworld/EthicsCompliance/About/Pages/Contacts.aspx)-siden på [OEC-nettstedet](https://abbott.sharepoint.com/sites/abbottworld/EthicsCompliance) på Abbott World.   Hjelpetelefon for etikk og samsvar – Besøk vår flerspråklige hjelpetelefon for etikk og samsvar[«Speak Up»-hjelpetelefon](http://speakup.abbott.com/) for å legge frem dine bekymringer om et mulig brudd på vårt selskaps verdier og atferdsnormer. Hjelpetelefonen er tilgjengelig døgnet rundt, 7 dager i uken, og lar deg sende inn bekymringer online eller ved å ringe en operatør som snakker språket ditt. Du kan også sende en e-post til [investigations@abbott.com](mailto:investigations@abbott.com) for å rapportere en mulig overtredelse. |
| [Screen 56](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=75_C_57)  [75\_C\_57](http://www.learnex.co.uk/test/AbbottCarefulCommunication/EN-US/course/index.html?showScreen=75_C_57) | Quick Reference Cards  Click [here](../Translation_Tables/reference/Quick_Reference.pdf) to review summaries of each section of this course.  Course Transcript  Click [here](../Translation_Tables/reference/Transcript.pdf) for a full transcript of the course. | Hurtigreferansekort  Klikk [her](../Translation_Tables/reference/Quick_Reference.pdf) for å gjennomgå oppsummeringer av hver del av dette kurset.  Kursutskrift  Klikk [her](../Translation_Tables/reference/Transcript.pdf) for en full utskrift av dette kurset. |
| Screen 57  Activity: Introduction  76\_C\_58 | The Knowledge Check that follows consists of 10 questions. You must score 80% or higher to successfully complete this course. If you haven’t done so already, take a few minutes to review the Quick Reference Cards for each section. When you are ready, click the Knowledge Check button. | Kunnskapssjekken som følger består av 10 spørsmål. Du må score 80 % eller høyere for å fullføre kurset. Hvis du ikke har gjort det allerede, bør du ta et par minutter å se igjennom Hurtigreferanser for hver del. Når du er klar, klikker du på knappen **Kunnskapssjekk**. |
| Screen 58  Question 1: Scenario  77\_C\_59 | When talking about Abbott, its brands, or its products on social media, you should clearly disclose your connection to Abbott. | Når du snakker om Abbott, våre merker eller våre produkter på sosiale medier, skal du klart synliggjøre din tilknytning til Abbott. |
| Screen 58  Question 1: Options  78\_C\_59 | [1] True.  [2] False. | [1] Sant  [2] Usant |
| Screen 58  Question 1: Feedback  79\_C\_59 | When talking about Abbott, its brands, or its products on social media, be sure to clearly disclose your connection to Abbott. This helps ensure that everyone in your social network understands that you have a vested interest in Abbott.  For more information about the correct answer, see Section 3.2, Selecting the Right Channel. | Når du snakker om Abbott, våre merker eller våre produkter på sosiale medier, sørg for at du klart synliggjør din tilknytning til Abbott. Dette bidrar til å sikre at alle i ditt sosiale nettverk forstår at du har en personlig interesse i Abbott.  Hvis du vil ha mer informasjon om riktig svar, kan du se *avsnitt 3.2, Velg den rette kanalen.* |
| Screen 58  Question 2: Scenario  80\_C\_59 | In order to help ensure the meaning of your message is as clear as possible, you should:  Check all that apply. | For å bidra til å sikre at meningen i budskapet ditt er så klar som mulig, bør du:  Kryss av for alle riktige svar. |
| Screen 58  Question 2: Options  81\_C\_59 | [1] Use clear, precise, and unambiguous language.  [2] Check to make sure you have provided sufficient context.  [3] Avoid using legal terms unless you are a lawyer and have been authorized to provide a legal opinion.  [4] Avoid the use of emojis and emoticons. | [1] Bruke klart, presist og utvetydig språk.  [2] Kontrollere for å forsikre deg om at du har gitt tilstrekkelig kontekst.  [3] Unngå å bruke juridiske begreper med mindre du er en advokat og har blitt autorisert til å gi et juridisk synspunkt.  [4] Unngå bruk av emojis og emotikoner. |
| Screen 58  Question 2: Feedback  82\_C\_59 | To help ensure the meaning of your message is as clear as possible, you should:   * Use clear, precise, and unambiguous language; * Check to make sure you have provided sufficient context; * Avoid using legal terms unless you are a lawyer and have been authorized to provide a legal opinion; and * Avoid the use of emojis and emoticons.   For more information about the correct answer, see Section 2.3, Using Clear, Precise Language | For å bidra til å sikre at meningen i budskapet ditt er så klar som mulig, bør du:   * Bruke klart, presist og utvetydig språk. * Forsikre deg om at du har gitt tilstrekkelig kontekst. * Unngå å bruke juridiske begreper med mindre du er en advokat og har blitt autorisert til å gi et juridisk synspunkt. * Unngå bruk av emojis og emotikoner.   Hvis du vil ha mer informasjon om riktig svar, kan du se *avsnitt 2.3, Bruke klart og presist språk.* |
| Screen 58  Question 3: Scenario  83\_C\_59 | When is it appropriate to include personal opinions in business communications? | Når er det passende å inkludere personlige meninger i forretningskommunikasjon? |
| Screen 58  Question 3: Options  84\_C\_59 | [1] Never. There is never a place for personal opinions in business communications.  [2] Only when communicating face-to-face or via phone.  [3] Anytime, as long as you make it clear that you are stating an opinion and not presenting a fact.  [4] Only when communicating with close work colleagues. | [1] Aldri Det er aldri noe rom for personlige meninger i forretningskommunikasjon.  [2] Bare ved kommunikasjon ansikt til ansikt eller på telefon.  [3] Når som helst, så lenge du gjør det klart at du legger frem en oppfatning og ikke presenterer et faktum.  [4] Kun når du kommuniserer med nære arbeidskolleger. |
| Screen 58  Question 3: Feedback  85\_C\_59 | It is okay to express personal opinions in business communications, as long as you make it clear that you are expressing your opinion and not presenting a fact.  For more information about the correct answer, see Section 2.4, Avoiding Presenting Opinions as Facts. | Det er OK å uttrykke personlige oppfatninger i forretningskommunikasjoner, så lenge du gjør det klart at du utrykker din egen oppfatning og ikke presenterer et faktum.  Hvis du vil ha mer informasjon om riktig svar, kan du se *avsnitt 2.4, Unngå å presentere oppfatninger som fakta.* |
| Screen 58  Question 4: Scenario  86\_C\_59 | Messages requiring a lot of history and context are best communicated via electronic channels. | Budskap som krever mye historikk og kontekst kommuniseres best via elektroniske kanaler. |
| Screen 58  Question 4: Options  87\_C\_59 | [1] True.  [2] False. | [1] Sant  [2] Usant |
| Screen 58  Question 4: Feedback  88\_C\_59 | Messages requiring a lot of history and context are best communicated in real time, either in person or over the phone.  For more information about the correct answer, see Section 3.2, Selecting the Right Channel. | Budskap som krever mye historikk og kontekst kommuniseres best i sanntid, enten ansikt til ansikt eller på telefon.  Hvis du vil ha mer informasjon om riktig svar, kan du se *avsnitt 3.2, Velg den rette kanalen.* |
| Screen 58  Question 5: Scenario  89\_C\_59 | Which of the following are pitfalls you should avoid in your business communications?  Check all that apply. | Hvilke av følgende er fallgruver du bør unngå i dine forretningskommunikasjoner?  Kryss av for alle riktige svar. |
| Screen 58  Question 5: Options  90\_C\_59 | [1] Imagining how others are likely to interpret what you are saying.  [2] Using secretive and conspiratorial tones.  [3] Adjusting your choice of words, tone, and body language to your audience.  [4] Using jokes and sarcasm to insert some fun in your communications. | [1] Å forestille deg hvordan andre mest sannsynlig vil tolke det du sier.  [2] Å bruke hemmelighetsfulle og konspiratoriske tonefall.  [3] Å justere ditt ordvalg, tonefall og kroppsspråk til ditt publikum.  [4] Å bruke spøker og sarkasme for å legge inn litt moro i kommunikasjonene dine. |
| Screen 58  Question 5: Feedback  91\_C\_59 | Sarcastic, ironic, and humorous tones are often misinterpreted in business communications.  This is especially true in written communications, where visual cues (such as body language) and aural cues (such as vocal inflections) are absent. Misperceptions can also be caused by the use of secretive and conspiratorial tones and language.  For more information about the correct answer, see 2.5, Regulating Your Tone. | Sarkastiske, ironiske og humoristiske tonefall kan ofte feiltolkes i forretningskommunikasjon.  Dette gjelder spesielt for skriftlig kommunikasjon, der visuelle tegn (som kroppsspråk) og lydsignaler (som vokale bøyninger) er fraværende. Misoppfatninger kan også forårsakes av bruken av hemmelighetsfullt og konspiratorisk tonefall og språk.  Hvis du vil ha mer informasjon om riktig svar, kan du se *2.5, Regulering av tonefallet ditt.* |
| Screen 58  Question 6: Scenario  92\_C\_59 | As long as you enable the privacy settings on a social media site, your comments and content will never be viewed by others. | Så lenge du aktiverer personverninnstillingene på nettstedet for sosiale medier, vil dine kommentarer og innhold aldri bli sett av andre. |
| Screen 58  Question 6: Options  93\_C\_59 | [1] True.  [2] False. | [1] Sant  [2] Usant |
| Screen 58  Question 6: Feedback  94\_C\_59 | Comments and content originally intended for only family and friends can often be viewed by others on social media, even if your privacy settings are enabled.  For more information about the correct answer, see Section 3.2, Selecting the Right Channel. | Kommentarer og innhold som opprinnelig er tiltenkt bare for familie og venner kan ofte bli sett av andre på sosiale medier, selv om personverninnstillinger er aktivert.  Hvis du vil ha mer informasjon om riktig svar, kan du se *avsnitt 3.2, Velg den rette kanalen.* |
| Screen 58  Question 7: Scenario  95\_C\_59 | Which of the following are effective ways of controlling your emotions when communicating?  Check all that apply. | Hvilke av de følgende er effektive måter å kontrollere følelsene dine på når du kommuniserer?  Kryss av for alle riktige svar. |
| Screen 58  Question 7: Options  96\_C\_59 | [1] Using neutral language.  [2] Avoiding the use of emotionally loaded terms.  [3] Never sending a message when you are upset. | [1] Å bruke nøytralt språk.  [2] Å unngå bruken av emosjonelt belastede begreper.  [3] Å aldri sende en melding når du er opprørt. |
| Screen 58  Question 7: Feedback  97\_C\_59 | It is important to control your emotions when communicating in a business environment:   * Always use neutral language. * Avoid emotionally loaded terms. * Never send a message when you are upset.   For more information about the correct answer, see Section 2.6, Controlling Your Emotions. | Det er viktig å kontrollere følelsene dine når du kommuniserer i et forretningsmiljø:   * Bruk alltid et nøytralt språk. * Unngå emosjonelt belastede begreper. * Send aldri en melding når du er opprørt.   Hvis du vil ha mer informasjon om riktig svar, kan du se *avsnitt 2.6 Kontrollere følelsene dine.* |
| Screen 58  Question 8: Scenario  98\_C\_59 | Which of the following would be appropriate to send via instant messaging? | Hvilke av følgende ville være passende å sende i en direktemelding? |
| Screen 58  Question 8: Options  99\_C\_59 | [1] Sales information.  [2] An alert of a scheduling conflict.  [3] A performance evaluation.  [4] Potentially hiring a doctor for an educational event. | [1] Salgsinformasjon.  [2] Et varsel om en konflikt i planlegging.  [3] En resultatevaluering.  [4] Å potensielt ansette en lege for et opplæringsarrangement. |
| Screen 58  Question 8: Feedback  100\_C\_59 | Instant messaging (IM) is a great tool that can be used to provide colleagues with updates on our activities, ask a quick question, alert partners of scheduling conflicts, as well as arrange and schedule meetings. IM is not, however, an appropriate channel for creating or transmitting substantive business information, such as sales information, performance reviews, or discussions about whether HCPs should be engaged for services/events.  For more information about the correct answer, see Section 3.2, Selecting the Right Channel. | Direktemeldinger (DM) er et flott verktøy som kan brukes til å oppdatere kollegaer om våre aktiviteter, stille et raskt spørsmål, varsle partnere om konflikter i planleggingen, samt arrangere og planlegge møter. DM er imidlertid ikke en passende kanal for å opprette eller sende vesentlig forretningsinformasjon, så som salgsinformasjon, resultatevalueringer eller diskusjoner om hvorvidt helsepersonell skal engasjeres for tjenester/arrangementer.  Hvis du vil ha mer informasjon om riktig svar, kan du se *avsnitt 3.2, Velg den rette kanalen.* |
| Screen 58  Question 9: Scenario  101\_C\_59 | Communications related to Abbott business may be conducted using home computers and personal email addresses, provided you are careful not to disclose confidential or proprietary information. | Kommunikasjon relatert til Abbotts virksomhet kan gjøres ved bruk av private datamaskiner og personlige e-postadresser, så lenge du er forsiktig med å ikke avsløre konfidensiell eller fortrolig informasjon. |
| Screen 58  Question 9: Options  102\_C\_59 | [1] True.  [2] False. | [1] Sant  [2] Usant |
| Screen 58  Question 9: Feedback  103\_C\_59 | Communications related to Abbott business should only be done via the devices, software, and tools approved by Abbott.  For more information about the correct answer, see Section 3. 3, Using the Right Tools. | Kommunikasjon relatert til Abbotts virksomhet bør bare gjøres via utstyr, programvare og verktøy som er godkjent av Abbott.  Hvis du vil ha mer informasjon om riktig svar, kan du se *avsnitt 3. 3, Bruke de riktige verktøyene.* |
| Screen 58  Question 10: Scenario  104\_C\_59 | Which of the following messages are examples of careful communications:  Check all that apply. | Hvilke av følgende meldinger er eksempler på aktsom kommunikasjon:  Kryss av for alle riktige svar. |
| Screen 58  Question 10: Options  105\_C\_59 | [1] We need to do whatever it takes to get Dr. Smith’s business.  [2] Dr. Smith is a key opinion leader in the therapy area and a great communicator. We should make sure he is on our call plans and knows about the benefits of our products.  [3] We need to block our competitors.  [4] We need to plan for the competition. | [1] Vi må gjøre alt som skal til for å få dr. Smiths forretning.  [2] Dr. Smith er en viktig opinionsleder innen terapiområdet og en flott kommunikator. Vi bør sørge for at han er på oppringningsplanene våre og kjenner til fordelene ved produktene våre.  [3] Vi må blokkere konkurrentene våre.  [4] Vi trenger en plan for konkurrentene. |
| Screen 58  Question 10: Feedback  106\_C\_59 | Careful communication requires the use of clear, concise, unambiguous language. The statement, “We need to do whatever it takes to get Dr. Smith’s business,” is vague and open to potential negative interpretations. You should consider rephrasing using clear, unambiguous language: “Dr. Smith is a key opinion leader in the therapy area and a great communicator. We should make sure he is on our call plans and knows about the benefits of our products.” Likewise, the statement, “We need to block our competitors,” could be misconstrued as a restriction of trade. A more precise, less ambiguous statement is, “We need to plan for the competition.”  For more information about the correct answer, see Section 2.3, Using Clear, Precise Language. | Aktsom kommunikasjon krever bruk av klart, konsist og utvetydig språk. Uttalelsen: «Vi må gjøre alt som skal til for å få dr. Smiths forretning» er vag og åpen for potensielle negative tolkninger. Du bør vurdere å omformulere til å bruke klart, utvetydig språk: «Dr. Smith er en viktig opinionsleder innen terapiområdet og en flott kommunikator. Vi bør sørge for at han er på oppringningsplanene våre og kjenner til fordelene ved produktene våre.» På samme måte kan uttalelsen: «Vi må blokkere konkurrentene våre» bli mistolket som en handelsbegrensing. En mer presis, mindre tvetydig uttalelse er: «Vi må regne med at vi får konkurranse og planlegge for det».  Hvis du vil ha mer informasjon om riktig svar, kan du se *avsnitt 2.3, Bruke klart, presist språk.* |
| Screen 58  107\_C\_59 | All questions remain unanswered | Alle spørsmålene er ubesvarte |
| Screen 59  Activity: Overall Feedback  108\_C\_60 | No results are available, as you have not completed the Knowledge Check.  Congratulations! You have successfully passed the Knowledge Check and completed the course.  Please review your results below by clicking on each question.  Once you are done, you must click the Exit [X] button in the course title bar before closing your browser window or browser tab.  Sorry, you did not pass the Knowledge Check. Take a few minutes to review your results below by clicking on each question.  When you are done, click the Retake Knowledge Check button. | Ingen resultater er tilgjengelige ettersom du ikke har fullført Kunnskapssjekken.  Gratulerer! Du har bestått kunnskapssjekken og fullført kurset.  Se igjennom resultatene dine under ved å klikke på hvert spørsmål.  Når du er ferdig må du klikke på **Avslutt [X]**-knappen på kursets tittellinje før du lukker nettleserens vindu eller fane.  Beklager, du besto ikke kunnskapssjekken. Ta et par minutter for å se igjennom resultatene dine nedenfor ved å klikke på hvert spørsmål.  Trykk på **Ta kunnskapssjekken på nytt** når du er ferdig. |
| 109\_toc\_1 | Introduction | Introduksjon |
| 110\_toc\_2 | Welcome | Velkommen |
| 111\_toc\_3 | Objectives | Målsetninger |
| 112\_toc\_4 | Tutorial | Opplæring/veiledning |
| 113\_toc\_5 | Crafting Your Message Carefully | Formulere budskapet ditt nøye |
| 114\_toc\_6 | Overview | Oversikt |
| 115\_toc\_7 | Considering Your Audience | Vurdere ditt publikum |
| 116\_toc\_8 | Using Clear, Precise Language | Bruke et klart, presist språk |
| 117\_toc\_9 | Avoiding Presenting Opinions as Facts | Unngå å presentere oppfatninger som fakta |
| 118\_toc\_10 | Regulating Your Tone | Regulere tonefallet ditt |
| 119\_toc\_11 | Controlling Your Emotions | Kontrollere følelsene dine |
| 120\_toc\_12 | Crafting Your Message Carefully: Quick Reference | Formulere budskapet ditt nøye: Hurtigreferanse |
| 121\_toc\_13 | Managing Communications Responsibly | Styre kommunikasjoner ansvarlig |
| 122\_toc\_14 | Overview | Oversikt |
| 123\_toc\_15 | Selecting the Right Channel | Velge den riktige kanalen |
| 124\_toc\_16 | Using the Right Tools | Bruke de riktige verktøyene |
| 125\_toc\_17 | Where to Go for Support | Hvor ta kontakt for hjelp |
| 126\_toc\_18 | Managing Communications Responsibly: Quick reference | Styre kommunikasjon ansvarlig: Hurtigreferanse |
| 127\_toc\_19 | Resources | Ressurser |
| 128\_toc\_20 | Where to Get Help | Hvor du kan få hjelp |
| 129\_toc\_21 | Reference Material | Referansemateriell |
| 130\_toc\_22 | Knowledge Check | Kunnskapssjekk |
| 131\_toc\_23 | Introduction | Introduksjon |
| 132\_toc\_24 | Knowledge Check | Kunnskapssjekk |
| 133\_toc\_25 | Question 1 | Spørsmål 1 |
| 134\_toc\_26 | Question 2 | Spørsmål 2 |
| 135\_toc\_27 | Question 3 | Spørsmål 3 |
| 136\_toc\_28 | Question 4 | Spørsmål 4 |
| 137\_toc\_29 | Question 5 | Spørsmål 5 |
| 138\_toc\_30 | Question 6 | Spørsmål 6 |
| 139\_toc\_31 | Question 7 | Spørsmål 7 |
| 140\_toc\_32 | Question 8 | Spørsmål 8 |
| 141\_toc\_33 | Question 9 | Spørsmål 9 |
| 142\_toc\_34 | Question 10 | Spørsmål 10 |
| 143\_toc\_35 | Feedback | Tilbakemelding |
| 144\_string\_1 | The Course cannot contact the LMS. Click 'OK' to continue and review the course. Note, Course Certification may not be available. Click 'Cancel' to exit | Kurset kan ikke kontakte LMS. Klikk «OK» for å fortsette og gjennomgå kurset. Merk: Kurssertifisering er ikke tilgjengelig. Klikk «Avbryt» for å avslutte |
| 145\_string\_2 | All questions remain unanswered | Alle spørsmålene er ubesvarte |
| 146\_string\_3 | Questions | Spørsmål |
| 147\_string\_4 | Question | Spørsmål |
| 148\_string\_5 | not answered | ikke besvart |
| 149\_string\_6 | That's correct! | Det er riktig! |
| 150\_string\_7 | That's not correct! | Det er feil! |
| 151\_string\_8 | Feedback: | Tilbakemelding: |
| 152\_string\_9 | Careful Communication | Aktsom kommunikasjon |
| 153\_string\_10 | Knowledge Check | Kunnskapssjekk |
| 154\_string\_11 | Submit | Send inn |
| 155\_string\_12 | Retake Knowledge Check | Ta kunnskapssjekken på nytt |
| 156\_string\_13 | Course Description: Careful communication is key to building, maintaining, and protecting Abbott’s reputation. The aim of this course is to demonstrate how language, tone, and emotion play a significant role in how business communications are received and interpreted, and to provide guidance on how to select the most appropriate channel and tools to communicate your message. This course will take approximately 35-40 minutes to complete. | Beskrivelse av kurset: Aktsom kommunikasjon er nøkkelen til å bygge opp, opprettholde og beskytte Abbotts omdømme. Målet for dette kurset er å demonstrere hvordan språk, tonefall og følelser spiller en vesentlig rolle i hvordan forretningskommunikasjon blir mottatt og tolket, og å gi veiledning om hvordan du velger den mest passende kanalen og de mest passende verktøyene for å kommunisere budskapet ditt. Det vil ta ca. 35–40 minutter å fullføre dette kurset. |
| 157\_string\_14 | Table of Contents | Innholdsfortegnelse |
| 158\_string\_15 | Where to Get Help | Hvor du kan få hjelp |
| 159\_string\_16 | Reference Material | Referansemateriell |
| 160\_string\_17 | Audio | Audio |
| 161\_string\_18 | Exit | Slutt |
| 162\_string\_19 | Close | Lukk |