



Kommunikasjonsveileder

Om veilederen

Veilederen er et verktøy som gir både sekretariatet, sentralstyret og fylkeslagene klare retningslinjer for hvordan de kan kommunisere i digitale og analoge kanaler på en enhetlig og effektiv måte, samtidig som det gir rom for lokal tilpasning. Den skal også sikre kvalitet, troverdighet og at tilgjengelighet er gjennomgående i all kommunikasjon – uansett om det gjelder nettsider, sosiale medier, trykksaker eller kontakt med presse og samarbeidspartnere.

Målet er at alle som møter CP-foreningen, medlemmer, pårørende, givere, fagpersoner eller samarbeidspartnere, skal oppleve en tydelig, åpen og tillitsfull organisasjon som setter menneskene med CP i sentrum.

Veilederen er et levende dokument og justeres og oppdateres ved behov.

Innhold

• Mål og målgruppe.....	4
• Retningslinjer for språk og tone.....	6
• Visuell identitet.....	7
• Kommunikasjon på tvers av kanaler.....	8
• Råd til fylkeslagene.....	10
• Innholdsproduksjon.....	11
• Presse og media.....	12
• Eksterne henvendelser.....	13
• Redaksjonelle retningslinjer.....	14
• Kunstig intelligens.....	15
• Måling og evaluering.....	17
• Ressurser i kommunikasjonsarbeidet.....	18
• Kontaktinformasjon.....	19

Mål

CP-foreningen skal jobbe med å:

- Øke synligheten til personer med CP og deres rettigheter i samfunnet
- Spre kunnskap og øke forståelsen rundt det å leve med CP
- Tilby støtte og fellesskap til medlemmer og pårørende
- Bygge tillit og troverdighet i møte med offentligheten og fagmiljøer
- Øke antall medlemmer og faste givere
- Skape stolthet og tilhørighet internt i organisasjonen

Målgrupper

Primærmålgruppe: Personer med CP og lignende nevrologiske diagnoser i alle aldre, samt deres familier og pårørende.

Sekundærmålgrupper: Helsepersonell, pedagoger, politikere, beslutningstakere, media, støttespillere, forskere og allmennheten.

Viktig prinsipp: Vi skal alltid tilpasse budskapet etter *hvem* vi snakker til, *hvorfor* vi kommuniserer og *hva* vi ønsker å oppnå.

Eksempel:

- Når vi snakker til medlemmer har vi fokus på fellesskap, støtte og inkludering.
- Når vi snakker til politikere har vi fokus på rettigheter, likeverd og behov for endringer i tjenester.
- Når vi snakker til media har vi fokus på menneskelige historier, fakta og samfunnsrelevans.

Retningslinjer for språk og tone

Vi etterstreber et klart, enkelt og inkluderende språk som alle forstår, uavhengig av funksjonsnivå og bakgrunn.

Dette innebærer:

- Unngå unødvendige medisinske fagbegreper. Bruk forklaringer når det er nødvendig med fagord.
- Bruk «vi» fremfor «de» – vi er ett fellesskap.
- Vær varm, støttende og ærlig.
- Ikke vær for formell – skriv menneskelig, nært og forståelig.
- Bygg troverdighet gjennom fakta, men også ved å løfte fram ekte historier fra medlemmer.

Eksempel på god tone:

«Hos oss i CP-foreningen skal du aldri måtte forklare deg for å høre til.»

Eksempel på dårlig tone (som skal unngås):

«CP-rammede må lære seg å tilpasse seg samfunnet.»
(Stigmatiserende og distanserende)

Visuell identitet

En enhetlig visuell profil skaper gjenkjennelse, profesjonalitet og troverdighet.

- Følg profilmanualen for logo, farger og fonter: cp.no/om-oss/cp-skolen
- Vi har ferdige maler for brev, invitasjoner, og PowerPoint.
- Bruk fargene strategisk:
 - **Rød:** engasjement, kampanjer, personlige historier og følelser
 - **Blå:** fakta, politikk, kunnskap og nøytral informasjon
- Bruk ekte bilder av mennesker med CP og deres hverdag når det lar seg gjøre.
- Bilder og videoer skal speile mangfold i alder, kjønn, etnisitet og funksjonsnivå.
- Alle videoer skal tekstes. Grafikk og infomateriell skal følge prinsipper for universell utforming:
<https://www.uutilsynet.no/veiledning/introduksjon-til-universell-utforming/238>
- Husk alternativ tekst på bilder og grafiske elementer.

Kommunikasjon på tvers av kanaler

Nettsider:

- Innhold skal være oppdatert, korrekt og lett å navigere.
- Bruk mellomtitler, punktlistor og lenker for å gjøre teksten tilgjengelig.
- Tenk søkeoptimalisering (SEO): Hva vil folk søke etter for å finne dette?

Sosiale medier (Facebook og Instagram):

- Post jevnlig (minst 1–2 ganger i uka).
- Bland faglig innhold, personlige historier, arrangementer og aktualitet.
- Koordiner med sekretariatet ved større kampanjer eller saker med nasjonal betydning.

Kommunikasjon på tvers av kanaler

Eksempler på posttyper:

- «Bli kjent med et medlem» – kort intervju eller sitat
- Tips fra fagfolk (trening, rettigheter eller hverdagsmestring)
- Invitasjoner til arrangementer
- Markering av merkedager (CP-dagen, Pride, FN-dagen for funksjonshemmedes rettigheter)
- Små «visste du at ...»-fakta om CP

Andre kanaler:

- Nyhetsbrev til medlemmer (månedlig)
- Trykksaker (brosjyrer og annet infomateriell) skal alltid være oppdatert og profesjonelt utformet
- CP-bladet inneholder lengre saker med dybde, medlemshistorier og faglige temaer

Råd til fylkeslag

- Fylkeslagene har ansvar for egne Facebook-sider og fylkessider på cp.no.
- Fylkeslagene skal være lokale stemmer som bygger fellesskap, men i tråd med foreningens felles verdier og profil.
- Bruk ferdige maler og samarbeid med redaktør i sekretariatet ved behov.
- Utarbeidelse av annet informasjonsmateriell må følge designmanual og gjelde for fylkeslaget.

Fylkesstyret har ansvar for å utpeke én nettansvarlig som har ansvar for fylkeslaget sider på cp.no og sosiale medier. Denne får opplæring og bistand av redaktør i sekretariatet ved behov.

Innholds- produksjon

- Alt vi publiserer skal være korrekt, relevant og tilgjengelig.
- Bruk alternative tekstbeskrivelser på bilder og universelt utformet innhold.
- Personlige historier er en stor styrke – spør medlemmer om de vil dele.
- Fakta skal være oppdatert og faglig forankret.
- Vi prioriterer eget innhold framfor delinger fra andre.

Personvern og etikk:

- **Samtykke fra personer som avbildes.**
- **Brukstillatelse fra fotograf eller eier av bilde.**
- **Fotograf krediteres når vi ikke eier bildet selv.**
- **Vi har taushetsplikt og skal aldri dele sensitiv informasjon uten samtykke.**
- **Vi følger GDPR og gjeldende personvernlovgivning.**
- **Husk: også «små detaljer» kan være personopplysninger (f.eks. bosted eller diagnose).**

Presse og media

- Generalsekretæren eller annen utpekt person uttaler seg til media i nasjonale saker
- Del gjerne lokale historier og relevante saker med lokale medier
- Hold en tydelig og respektfull tone – vær ærlig, men beskytt enkeltpersoner og medlemmer
- Presseansvarlig i sekretariatet kan kontaktes for råd og hjelp ved behov

Eksterne henvendelser

Kommersielle aktører:

- Vi samarbeider gjerne, men alltid i tråd med våre verdier og formål.
- Vi gir ikke reklameplass i våre kanaler uten avtale.
- Fylkeslag kan ta kontakt med sekretariatet for hjelp til å vurdere

Forskningshenvendelser:

- Forskere som ønsker å rekruttere gjennom CP-foreningen må kontakte sekretariatet.
- Sekretariatet vurderer relevans og kvalitet før forespørsel deles med medlemmer.

Annonsering og utstillere:

- Vi prioriterer samarbeidspartnere som fremmer inkludering, helse og livskvalitet, men alle henvendelser vurderes individuelt
- Sekretariatet kan kontaktes for utarbeidelse av egne avtaler med annonsører og utstillere

Redaksjonelle retningslinjer

Sitatsjekk:

- Alle medlemmer som bidrar med intervjuer til CP-bladet eller våre kanaler skal få sitatsjekk før publisering.
- Små justeringer kan gjøres, men hovedbudskap skal alltid være korrekt gjengitt.

Rollefordeling:

- Sekretariatet har ansvar for nasjonale saker og pressemeldinger.
- Fylkeslag kan lage lokalt innhold, men bør samordne seg ved større saker av nasjonal betydning

Kunstig intelligens

Generativ kunstig intelligens (KI) kan være et nyttig støtteverktøy i utviklingen av innhold. Vi bruker KI med følgende prinsipper:

- **KI som støtte, ikke erstatning**
 - KI kan brukes til idéutvikling, tekstforslag, alternative vinklinger og førsteutkast.
 - Endelig innhold skal alltid kvalitetssikres, redigeres og godkjennes av mennesker.
- **Tilgjengelighet og inkludering**
 - KI kan brukes til å forenkle tekst, lage sammendrag og foreslå alt-tekster for bilder.
 - Vi sikrer at resultatet alltid følger prinsippene for universell utforming og inkluderende språk.

Kunstig intelligens

- **Fakta og troverdighet**
 - KI kan ikke erstatte faktasjekk. Alt innhold skal baseres på pålitelige kilder og foreningens egen kunnskap.
 - Vi publiserer aldri KI-generert tekst uten grundig gjennomgang og eventuelle justeringer.
- **Etikk og åpenhet**
 - KI brukes kun til oppgaver som er forenlige med foreningens verdier og formål.
 - Dersom KI bidrar vesentlig til innhold, skal dette fremgå dersom det er relevant for leseren.

Måling og evaluering

- Vi bruker verktøy som Google Analytics og, Instagram-statisikk og Facebook Insights for å følge med på hva som fungerer
- Vi går regelmessig gjennom kommunikasjonen for å vurdere om målene nås, og gjøre endringer etter behov. Hva bør vi gjøre mer av og hva kan vi gjøre mindre av?
- Evaluer kampanjer og arrangementskommunikasjon – lær og forbedre
- Del gjerne læring på tvers av fylkeslag og sekretariatet

Canva

Nettbasert designverktøy for å lage grafikk, presentasjoner, trykksaker og innhold til sosiale medier.

Profilmanual

Definerer regler og retningslinjer for en organisasjons visuelle identitet, slik at all kommunikasjon fremstår enhetlig og gjenkjennelig.

Manual for fylkessider og arrangementskalender på cp.no

Ressurser i kommunikasjons- arbeidet

Kontaktinformasjon

jorn@cp.no

922 57 424

Jørn Mandla Sibeko

Generalsekretær

charlotte@cp.no

457 28 264

Charlotte Åsland Larsen

Redaktør

anita@cp.no

976 69 046

Anita Hanken

Informasjonsrådgiver