

**KOMMUNIKATION ÄR KUL!**

## ***FSO Kalmar län***

*Funktionsnedsattas samarbetsorgan Kalmar län*

*FSO Resurscenter, Nygatan 30, 392 34 Kalmar Telefon: 0480-274 40 E-post: [info@fsokalmarlan.se](mailto:info@fsokalmarlan.se)*

*Vår kommunikationsstrategi.* Bilden av FSO Kalmar län påverkas av hur vi kommunicerar med vår omvärld. Kommunikationsstrategin är ett viktigt redskap i kommunikationsarbetet. Den hjälper oss alla att på ett tydligt sätt berätta om vår organisation och vad vi står för.

*På dessa sidor hittar du regler och praktiska tips för hur du använder vår strategi för kommunikation.*

När du skriver en insändare, gör ett inlägg på sociala medier om funktionshinderfrågor eller pratar med en beslutsfattare är du FSO Kalmar läns ansikte utåt, vår kommunikatör.

För att vi ska bli så handlingskraftiga som möjligt och verkligen göra skillnad i vardagen, krävs att alla vi som företräder organisationen lyfter samma frågor och förmedlar samma budskap. Här följer enkla råd som du bör känna till och utgå ifrån varje gång du kommunicerar.

### VÅRA 3 KOMMUNIKATIONSMÅL

Skälet att man kommunicerar är att man vill uppnå sina mål. FSO Kalmar län har tre övergripande kommunikationsmål:

- **Att presentera lösningar kopplade till problem med bristande tillgänglighet.**
- **Att förbättra livsvillkoren för personer med funktionsnedsättning.**
- **Att förbättra dialogen och samarbetet med medlemsorganisationerna och därigenom bli starkare.**

#### VILKA FRÅGOR ÄR VIKTIGAST?

Det finns massor av problem som vi i funktionshinderrörelsen behöver hitta lösningar på för att förbättra livsvillkoren för personer med funktionsnedsättning. Men det blir rörigt om vi försöker kommunicera allt på en gång. För att de vi kommunicerar med - via nyhetsbrev, sociala medier, massmedia och i direkta samtal – ska uppfatta vad vi står för och vad vi tycker är viktigast, har vi valt ut tre profilfrågor.

Varje profilfråga har ett budskap, ett övergripande krav eller mål, som vi föreslår att du alltid nämner när du kommunicerar kring frågan.

#### **BUDSKAP**

Tillgänglighet

Tillgängligheten måste öka för att alla ska kunna vara delaktiga i samhället.

Tillgänglighet förutsätter att vi får vara delaktiga.

#### **BUDSKAP**

Kvaliteten i välfärdstjänsterna

Välfärdstjänsterna ska vara tillgängliga för alla som behöver dem och den enskilde ska få större inflytande över hur de utformas och utförs.

#### **BUDSKAP**

Rätten till försörjning/arbete

Fler med funktionsnedsättning ska få jobb eller försörjning. Det är en mänsklig rättighet och tillför dessutom arbetsmarknaden nya erfarenheter och perspektiv.

Om du har ett mer precist och konkret krav i din kommun eller på ditt specifika område, kan du enkelt kombinera det med budskapen inom varje profilfråga.

#### EXEMPEL PÅ BUDSKAP:

Tillgängligheten måste öka för att alla ska kunna vara delaktiga i samhället.  
*Det är viktigt att det nya köpcentret i kommun X har fungerande informationstavlor.*

Välfärdstjänsterna ska vara tillgängliga för alla som behöver dem och den enskilde ska få större inflytande över hur de utformas och utförs.  
*FSO ska vara med i utformningen av den nya rehabiliteringsavdelningen på sjukhus X.*

Fler med funktionsnedsättning ska få jobb eller försörjning. Det är en mänsklig rättighet och tillför dessutom arbetsmarknaden nya erfarenheter och perspektiv.

*Vi vill att kommun X anställer minst 5 personer med funktionsnedsättning under nästa år.*

#### **Hur vill vi framstå?**

Det finns många problem i vår värld och vi har goda skäl att vara kritiska. Men om våra målgrupper, mottagarna av våra budskap, ska lyssna på oss måste vi vara lösningsfokuserade och samarbetsvilliga. Den som är gnällig och grinig kommer sällan någon vart i ett samtal. De egenskaper vi vill bli förknippade med ser du nedan. För att vi ska lyckas krävs att du i alla sammanhang själv bär upp de egenskaperna.

#### Handlingskraftig

Den som är handlingskraftig får saker och ting gjorda. När andra bara pratar eller gnäller, agerar den handlingskraftige. Den handlingskraftige nöjer sig inte med att ha rätt utan ser också till att få rätt. Den som är handlingskraftig gör också skillnad genom att vara konsekvent, uthållig, metodisk och bestämd.

#### Samarbetsvillig

Den samarbetsvillige går in i alla situationer och konstellationer med ambitionen att samarbeta, och tror att samarbete är det bästa sättet att uppnå resultat. Den samarbetsvillige är öppen och lyhörd, och beredd att kompromissa så länge målen uppfylls. Den samarbetsvillige är inte konfliktsökande eller aggressiv.

### Konstruktiv

Den som är konstruktiv utgår ifrån problemen men fokuserar på lösningarna. I varje sammanhang strävar den konstruktive efter att hitta en väg ut, en lösning. Den konstruktive är kreativ och vågar föreslå förändringar som ingen annan tänkt på. Den konstruktive är optimistisk och tar sig an utmaningar med entusiasm.

### Kunnig och trovärdig

Den som är kunnig är påläst och uppdaterad med aktuell kunskap. Den som är trovärdig säger sanningen och går alltid att lita på. Den som är kunnig och trovärdig är per definition en expert.

### Medmänsklig

Den som är medmänsklig agerar empatiskt och alltid med ett humanistiskt perspektiv.

Medmänsklighet handlar om att visa förståelse och respekt för den enskilde och att alltid sätta medmänniskornas behov i första rummet.

## **AGERA GENOM ATT TA INITIATIVET**

När förhållanden i samhället behöver förändras, tar FSO Kalmar län initiativ till förändring.

Initiativen bör präglas av de egenskaper som ingår i profilen; handlingskraft, samarbetsvillighet och konstruktivitet.

Hur kan du ta initiativ till en förändring när det gäller de frågor vi tycker är viktigast?

### Ligg i framkant!

FSO är en av de organisationerna som är bäst uppdaterad och bäst kan orientera medlemsorganisationer och omvärlden om nyheter när det gäller handikappolitiken. Hur bidrar du till att sprida ny forskning och nya metoder?

FSO Kalmar län samlar idag 33 medlemsföreningar, vilka tillsammans organiserar ca 10 000 personer med olika funktionsnedsättningar. Det gör organisationen till en verklig maktfaktor.

Berätta gärna om storleken och styrkan i organisationen eftersom det gör FSO till en relevant aktör.

## STORYTELLING!

### GE EN MÄNSKLIG RÖST

FSO Kalmar läns kommunikation ska präglas av medmänsklighet. Det förutsätter att man alltid lyfter sakfrågor med ett tydligt mänskligt perspektiv. Vår organisations kommunikation ska alltid belysa hur olika förhållanden berör den enskilde.

Även om FSO arbetar med förändring på politisk och strukturell nivå, når man sina externa målgrupper på ett mer känslomässigt sätt genom att exemplifiera med egna, personliga erfarenheter. Tricket är att göra det på ett sätt så att den personliga berättelsen utmynnar i en principiellt intressant slutsats.

Visa på resultat!

Så fort FSO eller medlemsorganisationerna uppnår något berättar vi om det. Det visar att vi är handlingskraftiga och faktiskt lyckas få till stånd förändring. Vad finns det för positiva exempel du kan lyfta?

En bild säger mer än tusen ord

En bild säger mer än tusen ord och ofta en betydelsefull komponent i

kommunikationen. Just därför är det viktigt att den säger rätt saker. Bilderna ska hjälpa till med att förstärka FSO Kalmar läns kommunikationsprofil.

Visa människor gärna i arbetslivet eller i olika kontakter med olika välfärdstjänster. Om det är möjligt ska personerna på bilden förmedla en positiv och optimistisk känsla. Visa människor som samarbetar. Det kan vara alltifrån handslag till grupparbeten.

Visa empati mellan människor. Det kan vara någon som klappar om någon annan. Eller en hand som läggs på en annan hand.

Visa resultat av ett handlingskraftigt och konstruktivt arbete. Gärna som före- och efter- bilder.

*Tänk alltid på*

*Tänk på att fråga dem du fotograferar om de vill vara med och om det är okej att använda bilden.*

*Andras bilder är ofta skyddade av upphovsrätt och bör endast användas om upphovspersonen har gett sitt godkännande.*

