

HÅNDBOK FOR ORGANISASJONER –

KAPITTEL 3: Å DRIVE EN ORGANISASJON

EKSTERNT

Innholdsfortegnelse

Ekstern kommunikasjon	2
Rekruttere	3
Inkludere	4
Synlighet	7
Politisk påvirkning	13
Media	16
Arrangement	18
Digitale arrangement	20
Tilgjengelighet	21
Ressurser	25

Kommunikasjon

Frivillige organisasjoner har kontakt med mange ulike samfunnsaktører: media, samarbeidsorganisasjoner, offentlige myndigheter, givere, institusjoner, nærmiljøet og allmennheten.

Hvilke kommunikasjonskanaler dere bruker er avhengig av hvem dere vil nå ut til og hva som er målet. Tenk over hva som egner seg best når det dreier seg om å skape blest rundt en sak, påvirke myndigheter, bygge organisasjonens omdømme eller rekruttere flere medlemmer.

- Oppslag i media (avis, radio, TV, på nett)
- Informasjonsstand ved konferanser
- Plakater, banner
- Annonser i avis eller på nett
- Sosiale medier
- Nettside
- Åpne møter
- Presentasjoner
- Demonstrasjoner

Rekruttere

- **Tilbud om opplæring.** Som ny kan det kanskje virke skummelt å bli med i en organisasjon fordi man ikke helt vet hva det innebærer. Ved å ha opplæring er det større sjanse for at medlemmer forstår hva det betyr i praksis. Jo mer kunnskap man får jo tryggere blir man på at man kan bidra på en god måte.
- **Konkrete tidspunkter.** Noen organisasjoner velger å ha fokus på å rekruttere medlemmer ved konkrete tidspunkt i året. Mange diagnoser har en egen dag med fokus på seg. Kanskje er det en idé å lage en kampanje rundt denne dagen?
- **Hvem og hvor.** Finn ut hvem som er i målgruppa deres og hvor dere treffer dem,
- **Vær aktiv.** Når dere har funnet arenaene de oppholder seg i, vær aktive her og tilpass mot dem dere ønsker å nå ut til.
- **Oppdatert nettside.** Ha godt synlig kontaktinformasjon.
- **Lavterskelaktiviteter.** Ha åpne møter, for eksempel filmkveld, digitale leker, seminar eller grillfest.
- **Annonser/kampanjer.** I aviser, nettsider eller sosiale medier. Det kan være dyrt å annonsere i aviser. På sosiale medier velger man selv hvor mye det skal koste. I tillegg kan man justere radius og aldergruppe, noe som bedrer sjanse for rekruttering.

Inkludere

Når de nye medlemmene melder interesse, bør dere ha tenkt over noen spørsmål på forhånd:

- Hva kan de bidra med?
- Hvordan kan dere legge til rette for at aktiviteter føles meningsfullt for medlemmene?
- Hva ønsker de nye medlemmene å få ut av sitt medlemskap i organisasjonen?

Unge funksjonshemmede vil også publisere en inkluderingsveileder i løpet av 2021.

Se også på frivillighet Norges inkluderingsverktøy [her](#).

Nye medlemmer

Svar raskt: Svar raskt på en henvendelse fra en som melder interesse. Frivillig motivasjon er ferskvare og blir mindre og mindre jo lenger tid det går før man får respons.

Personlig melding: Send gjerne en melding til vedkommende og fortell at de er velkomne til neste møte eller treff. Som ny er det lettere å møte opp når man har opprettet kontakt på forhånd og man føler seg ønsket.

Forventninger: Ha en samtale for å avklare forventninger begge veier. Hvorfor har vedkommende blitt medlem? Hva er motivasjonen, og hvilke forventninger har hen til organisasjonen Like viktig er det å fortelle om hva organisasjonen ønsker å fortelle om hvordan dere jobber. Hvis dere ikke har samme oppfatning av hva som skal skje, kan nye medlemmer bli lei eller synes det blir for mye.

Personlige egenskaper: Er det en person som er trygg og sosial, eller en som ønsker å forholde seg til noen få mennesker? Er det en ledertype som liker å finne egne løsninger, eller en som liker å få konkrete oppgaver og veiledning? Finn roller som passer deres egenskaper og bakgrunn

Kapasitet: Finn ut hvor mye kapasitet og energi det nye medlemmet har og styr forventningene etter dette. Det oppleves stressende å få mange oppgaver man ikke har tid til. Har de stor kapasitet og masse engasjement, gi utfordringer og kom raskt i gang med oppgaver.

Fadderordning: Noen organisasjoner har fadderordninger. Om dere velger å ha faddere, sørg for at noen får ansvar for å følge opp, og at begge parter får støtte fra organisasjonen underveis.

Eierskap: Folk vil være med der de føler at de blir hørt og får påvirke. Legg til rette for at det er lav terskel for å involvere seg.

Jevnlige møter: Planlegg møter med tydelig formål, agenda og tidsplan på jevnlig basis.

Still åpne spørsmål: Spør medlemmene hva de tenker om ulike saker og hva slags forslag de har. For å få i gang samtalene kan det være lurt å snakke i mindre grupper eller lage et tankekart sammen.

Motivasjon: Medlemmer vil sannsynligvis forvente god tilrettelegging slik at de kan bidra. Spør hvordan det kan gjøres mest mulig tilgjengelig. Anerkjenn erfaring. Det er også motiverende å lære noe nytt. Å gi en attest som sier noe om hva medlemmene har bidratt med er en god måte å vise at man setter pris på engasjementet.

Tilpass oppgaver: Alle mennesker kan være en ressurs og har et potensiale. Det er viktig å finne oppgaver vedkommende kan trives med og mestre, og som organisasjonen kan følge opp. Ikke alle passer til å ha et verv, men alle kan bidra med noe. Oppgaver kan deles opp eller gå på rundgang.

Ros: Jobb hele tiden med motivasjon selv når alt funker, ikke vent til ting går dårlig. Alle liker å få skryt for det de gjør, og det betyr mye at det blir lagt merke til.

Kontinuerlig rekruttering: Fortsett å rekruttere selv om dere egentlig er nok folk. Det blir enklere å fordele oppgaver og man kan få gjort mer i organisasjonen.

God møtekultur: Skap trygge omgivelser for meningsutveksling. Ha mindre gruppediskusjoner i forkant av en stor debatt. Ta runder der alle får si hva de tenker Unngå å legge møtet i tidsrom med helligdager og perioder med religiøse markeringer. Klapp for alle nye medlemmer som er på talerstolen for første gang eller gjør noe for første gang.

(Kilde: [Frivillig.no](https://www.frivillig.no), [ledelse av frivillige](#))

Likepersonarbeid

Mange blir med i diagnosespesifikke organisasjoner for å møte andre med lignende erfaring.

Unge funksjonshemmede kommer til å publisere en inkluderingsveileder i løpet av 2021.

Synlighet

Hvilke mål dere har i organisasjonen har betydning for hvilke sosiale medier dere burde bruke mest tid på. Undersøk hvor målgruppen befinner seg og prioriter heretter.

Øke engasjement i innlegg

- Still spørsmål – gjerne med korte svar
- Ikke alle liker å poste offentlig, la det stå klart på kontoen at dere mottar spørsmål og kommentarer via melding også.
- Svar så fort du kan, prioriter å svare raskt på kritiske innlegg.
- Spar på standardsvar i et eget dokument som dere kan klippe fra eller hente inspirasjon fra senere.

Kjøreregler

Lag noen regler som forklarer hva dere aksepterer og ikke aksepterer på sosiale medier.

Planlegg hvem som svarer på hvilke henvendelser:

- Vanlige henvendelser og kommentarer: sosiale medier
Vakt/kommunikasjonsansvarlig
- Situasjoner der organisasjonens omdømme er truet:
Kommunikasjonssjef/Generalsekretær
- Situasjoner der organisasjonens omdømme er alvorlig truet eller som omhandler kritikk av sekretariatet: Styreleder og generalsekretær og eventuelt kommunikasjonsansvarlig.

Eksempel på mal [her](#).

(Kilde: [Frivillig.no, sosiale medier for frivillige organisasjoner](#))

Nettside

En nettside bør markedsføres gjennom for eksempel et nyhetsbrev, på epost eller via Facebook. Ha tydelig informasjon om hvordan man kan bli aktiv og melde seg inn.

På hjemmesiden bør det være noe enkelt og greit som:

«Ung med *relevant diagnose*?», «Vil du vite mer?», «Meld deg inn her»

Skriv også hvilke tilbud dere har:

«Som frivillig hos oss får du...», «Vi kan tilby...»

Forslag til innhold:

- Nyheter fra organisasjonen
- Påmelding til nyhetsbrev
- Aktivitetskalender og påmeldingsskjema
- Chat (lag det [her](#))
- Blogg og diskusjonsforum
- Elektronisk medlemsregister
- Media som promoterer organisasjonen
- Bildearkiv, lyd og video
- Lenker til sosiale medier (Facebook, Instagram, Snapchat Youtube, Twitter, TikTok)

Hvis dere ikke selv har ansvar for nettsiden, ta kontakt med ungdomskordinator eller ansvarlig person i hovedorganisasjonen som har tilgang.

Programmer til nettside finnes i [Ressurser](#).

Unge Funksjonshemmedes personvernerklæring finnes [her](#).

Nyhetsbrev

Informasjon til medlemmer og andre interesserte kan sendes på e-post. Nyhetsbrev er en fin måte å dele hva organisasjonen holder på med, samtidig som det gir økt trafikk på hjemmesiden.

Nyhetsbrevene burde ikke være for lange eller tunge å lese. Gi korte smakebiter på innhold. Det kan lenkes til hjemmesiden dersom man ønsker å presentere lengre tekster. Bruk gjerne bilder. Finn en passende hyppighet og frekvens. Medlemmer ønsker ikke for mye informasjon, men heller ikke for lite.

Eksempel på leverandører er [MailChimp](#), hvor man betaler et årlig abonnement. Husk personvern og GDPR – les mer om det i kapittel 5.

Bilder og film

Vis frem personer, opplevelser og saker dere holder på med i organisasjonen. Det trenger ikke være reklamepreget. Husk alltid å be om tillatelse fra de du har tatt bilde før det publiseres på sosiale medier og nettside. Hvis det er av eksterne folk bør et skjema signeres. Les mer om bruk av bilder [her](#).

Bruk kvadrat etter stående bilde/video. For det meste holder vi mobilen loddrett, (dvs. stående) så bruk dette formatet for å få mer oppmerksomhet.

Video er mest populært. Ha en kort intro og kom raskt til poenget. Bør være nok til at budskapet kommer frem, men likevel så kort som mulig. Er videoen klippet i 15 sekunder så kan den brukes i alle flater (Facebook, Instagram og stories).

Bruk tekst, men sørg for at lyden også er bra. Særlig i stories ser mange på video med lyd.

Legg til undertekster der det trengs. Dette kan gjøres gratis og rimelig raskt via YouTube, [her](#).

Livestream generelt

En live-sending bør være minimum 5 min for at folk skal rekke å henge seg på. Snakk direkte med seer og ta høyde for at folk kommer og går underveis.

Det går også an å livestream arrangementer. Da trenger dere et stativ for mobilen eller kameraet, god belysning og mikrofon. Vurder om dere skal hyre inn profesjonelle hvis dere har nok midler.

Facebook

Dette prioriteres i facebookfeeden:

- Lokale nyheter og saker
- Gode nyheter og prestasjoner
- Poster fra venner
- Poster med engasjement, kommentarer og likes prioriteres opp
 - Bilder som fanger interesse og stoppeffekt
 - Saker som er relevante og blir postet til riktig tid og sted og gjerne imens noe holder på.

Poster der ingen reagerer blir prioritert ned.

(Kilde: frivillig.no, [sosiale medier i frivillige organisasjoner](#))

Instagram

Mennesker prosesserer bilder mye raskere enn ord. Man bruker kun noen millisekunder på å huske et bilde av noe vi ikke har sett før, og enda færre for å gjenkjenne noe.

Hvordan få spredning på Instagram:

- Tagg location
- Tagg folk
- Bruk hashtags (#)
- Svar på kommentarer og svar i samme tone som spørsmålet, bruker de emojis så svar med emojis
- Folk holder oppmerksomheten lenger på levende enn statisk bilde

- Synstolkning av innhold. Velg «Rediger» på posten og rediger alternativ tekst eller skriv informasjonen i selve posten.

Instastories

- Mange brukere har lyden på, så god lyd i tillegg til tekst er viktig.
- 1/3 av alle stories som sees er fra organisasjoner.
- Det føles ofte mer personlig og autentisk, bruk det for eksempel til å vise forberedelser til et møte eller mens dere lager plakater til en aksjon.

4 huskeregler:

1. Fang oppmerksomheten fort
2. Kan brukes lydløst, men ha med god lyd, bruk teksting når noen snakker
3. Bruk stående/loddrett format (4:5) som fyller skjermen, samtidig som avsender syns øverst.
4. Test ut og vurder resultatene for å se hva som fungerer for dere.

Snapchat

Informer om at dere er på Snapchat på hjemmesiden og andre sosiale medier. Ha med den skannbare koden til Snapchat-kontoen så det er lett å følge.

Bruk «Stories» for å gi mer personlig preg og for å skape tettere bånd og relasjoner til medlemmer og interesserte. Snapchat gir også lavere terskel for å ha kontakt.

Filter (betalt)

Snapchat har noe de kaller **geo-filter** som man kan benytte seg av relativt rimelig. Ved hjelp av funksjonen lages et filter som fanger opp alle i nærheten med en mobiltelefon og Snapchat installert. Kostnaden blir tilsvarende området man ønsker å dekke.

(Kilde:Frivilling.no)

Betalte innlegg

- Som frivillig organisasjon kan du søke om å annonsere gratis på Google. Register og søk på Google AdGrants. Les mer i kapitlet om digital drift i kapittel 2.
- [Facebook Creative Studio](#). Her kan du planlegge innlegg på en ryddig måte.
- Bruk [Facebook Business Manager](#) for detaljert og god oversikt med mange muligheter
 - Opprett egne publikum og “lookalikes” (speil)-publikum for å treffe flest mulig relevante personer
 - Betal opp innlegg med flere publikum, først mot egne følgere for å få engasjement, deretter mot lookalikes og andre relevante grupper.
 - Vær målrettet og begrenset, ikke bruk penger på folk som ikke er interessert.
 - Sjekk jevnlig, juster på målgruppe, tidsplan, tekster og midler ettersom du ser hva som virker. Følg med på frekvens og resultater om du har knyttet opp annonsen til en pixel eller måler på antall klikk til nettside.
- [Facebook Mobilt studio](#) for å lage gode annonser, forbedre bilder og videoinnhold, animasjon, tekst og musikk.
- [Blueprint](#) er læringsverktøy for hvordan du kan bruke Facebook til å utvide virksomheten din. Her finnes gratis eLæringskurs på forskjellige tema og språk.

(Kilde: Frivillig.no, [Sosiale medier for frivillige organisasjoner](#))

Politisk påvirkning

Unge med funksjonsnedsettelse eller kronisk sykdom er eksperter på sin egen situasjon og vet hvilke utfordringer man møter i hverdagen. Som organisert gruppe har dere en unik mulighet til å peke på dette og komme med forslag til hvordan det kan gjøres på en bedre måte. Det er både morsomt og utfordrende å drive med politisk påvirkning. Veien til politisk gjennomslag kan være lang, men gjennom arbeidet er dere med på å forandre samfunnet til det bedre.

For å påvirke politikere trengs:

- Kunnskap om saken
- Riktig timing
- Evne til å fremføre et budskap
- Bygge gode relasjoner med de du vil påvirke

(Kilde: ungorg.no, [politikk](#))

Hvor starter man

Kartlegg utfordringer og snakk med medlemmene. Noter underveis. Finn konkrete forslag på hva som skal til for å gjøre situasjonen bedre.

Skriv ned saker og forslag på en oversiktlig måte.

Få politisk oversikt

- Les partiprogrammene til de forskjellige partiene
- Søk opp hvem som sitter på stortinget, fylkestinget eller kommunestyret for disse partiene.
- Les om hva partiet mener om temaet dere er opptatt av. Gjør et grundig forarbeid:
 - Hvem er på deres side i saken?
 - Hvem kan bli på deres side?
 - Hvem er allerede motstandere og hvem kan komme til å bli motstandere?

Andre på feltet:

- Hvem mener noe om saken?
- Hvem har en stemme i offentligheten?
- Hva mener ledende interesseorganisasjoner på feltet?
- Det kan være nyttig å opprette kontakt med andre som er opptatt av de samme tingene som dere.
- Ha møter hvor dere kan utveksle ideer eller gå sammen for å få synlighet i media, holde aksjoner og være synlige for flere.

Ta kontakt

På stortinget.no finner dere kontaktinformasjon til de fleste folkevalgte i nasjonalt.

Kommunene og fylkeskommunene har også nettsider med slike oversikter.

- Kontakt aktuelle politikere om saken og be om et møte ved å sende et brev via e-post.
- Informasjon om saken bør være så kort og konkret som mulig, maks én side.
- Planlegg og gjennomfør møter med politikerne som har svart positivt på forespørselen.
- Send e-post med oppsummering av saken både før og etter møtet.
- Tips: Ta kontakt med ungdomspartiene og se om dere kan få til et samarbeid!

Forberedt på diskusjon.

Politikere vil kanskje ikke se den samme løsningen som dere foreslår.

Lytt, vurder og diskuter forskjellige løsninger og ikke vær redd for debatt. Det er ofte i diskusjoner at man får vist at man har de beste argumentene. Eventuelt finner nye løsninger.

Følg opp

- Hvis en politiker er enig med deg, så prøv å få dem til å forplikte seg til saken deres.
- Hold kontakten og følg opp frem mot behandlingen, men ikke mas for mye, det kan ha motsatt effekt.
- Dere kan være til stede på møter der saken deres skal besluttes.

- I forkant av møtet kan dere sende en e-post til politikere dere ikke har hatt kontakt med om saken.

Selv om saken blir vedtatt er ikke arbeidet ferdig: Spør politikere om når saken blir gjennomført, hva fremdriftsplanen er, og om det prioriteres.

Tidspunkter

Politiske prosesser tar lang tid og endring må ofte gjennom flere ledd.

Finn ut hvilke tidspunkter politikere behandler saker og tar beslutninger. Det er viktig at dere legger frem saker til riktig tid. Hvis ikke kan dere risikere å fremme et forslag uka etter at pengene er delegert, og det er et år til neste gang.

Underveis kan dere jobbe aktivt med å innhente mer informasjon og skape synlighet rundt saken deres.

(Kilde: ungorg.no, politikk)

Media

Media er viktig fordi journalister stiller makthavere til ansvar for handlingene deres, men også fordi de formidler informasjon som er viktig for andre mennesker.

Når man jobber med media er det en ting som går igjen: **forberedelse.**

Journalister er like avhengig av at vi tipser dem om saker, som dere er avhengige av at de skriver om dere. Å snakke med media er en øvelsessak og noe man blir tryggere på etter hvert.

KVISA

Alle journalister jobber etter det mediene kaller for «KVISA-regelen». KVISA står for konflikt, vesentlighet, identifikasjon, sensasjon og aktualitet, og gir en pekepinn på det som har nyhetsverdi. Sjekk om saken din oppfyller noen av punktene i denne regelen. Dersom du oppfyller ett av disse kriteriene kan du gå videre med saken.

Konflikt

Dersom dere er uenig med noen er det viktig å få det frem. Saken er mer interessant for journalisten om man kan si at man har en tydelig konflikt.

Vesentlighet

Prøv å gjøre utspillet deres relevant for «mannen i gata». Da vil det være lettere for journalisten og leseren av avisa. Det bør ikke være for langt unna folks hverdag.

Identifikasjon

Er det lett å kjenne seg igjen i meningen din? Dersom dere fremmer en sak som er lett å identifisere seg med stiller dere sterkere når dere kontakten media

Sensasjon

Om saken er sensasjonell vil den være mer interessant og spennende. Det er for eksempel når det skjer noe uventet. For eksempel at Rødt og FrP er enige om noe.

Aktualitet

Ting som nettopp har skjedd eller snart kommer til å skje er interessant for journalister. Når en sak er dagsaktuell, er nyhetsverdien større. Ikke vent for lenge med å selge inn saker, og vær «på» når det skjer noe.

(ungorg.no)

Forberedelser

- **Forberedelser** Les saker som er skrevet om deres tema. Se om noen journalister eller medier har skrevet om det dere ønsker å selge inn. Dersom de har det, er det et tegn på at de er engasjert i saken din. Det øker sjansene for å komme til.
- **Ring.** Før du ringer journalisten kan det være lurt å skrive ned en enkel oppsummering av saken. Mange journalister er travle, så gå rett til kjernen når du ringer.
- **Epost.** Man får ofte beskjed når man ringer om at man skal skrive en mail til dem. Gjør dette i forkant. Her bør man skissere enkelt hva saken handler om, samt to enkle sitater fra den som uttaler seg.
- **Sitatsjekk** For at du skal ha muligheten til å kontrollere dine egne uttalelser opererer pressen med noe som kaller for «sitatsjekk». Det er din mulighet til å se at journalisten gjengir det du sier korrekt. Det er viktig at du spør om dette før intervjuet. Dersom du spør etter at intervjuet er gjennomført har du ikke rett på sitatsjekk.

(Kilde: Ung.org.no)

Arrangement

- Velg tema
- Finn en form som passer til temaet dere har valgt.
- Hvordan gjennomføre
- Hvordan gjøre tilgjengelig

Målgruppe

Tenk på hvem dere lager arrangement for når dere velger tema og bidragsytere. Prøv å legge nivået et sted som passer for de som skal delta.

Ved debatt er det lurt å spisse temaet. En god debatt utrykke forskjellige meninger og argumenter skal være en plattform for å utfordre hverandres ståsted. Forbered en hovedproblemstilling. Tenk på hvem som kan være ordstyrer. Skal en av dere lede debatten eller skal dere ha en ekstern?

Hvis dere skal ha temakveld kan dere ha litt bredere tilnærming enn ved debatt. Kanskje er det en spesiell person eller et forbilde dere ønsker skal snakke eller lage et opplegg sammen med dere?

Begynn tidlig

Jo større arrangement, jo tidligere må programmet være klart.

Det samme gjelder arbeidet med å tilrettelegge.

- Lag en plan med konkrete oppgaver og fordel disse mellom dere med en tidsfrist.
- Sett opp og gjennomfør møter hvor dere forteller om fremdrift og diskuterer spørsmål.
- Utpek gjerne en leder eller ansvarlig i gruppa.

Invitere bidragsytere:

- Ha en liste over personer dere vil invitere. Kanskje er den perfekte personen ikke tilgjengelig den dagen. Da må dere ha oversikt over andre aktuelle personer som kan fylle rollen.
- Send invitasjon til én person av gangen på mail. Om dere får avslag, send til neste person på lista, for å unngå dobbeltbooking.
- Ring, og henvis til mailen hvis dere ikke får svar.
- Ha en mal for invitasjon på mail med kort beskrivelse av organisasjonen, hva dere jobber med og hvorfor dere ønsker at vedkommende skal komme.

1-2 måneder før

- Ha lokaler eller digital plattform på plass.
- Kontroller tilgjengelighet for publikum. [Tilgjengelighet](#).
- Ha konkrete avtaler med foredragsholdere eller andre bidragsytere

Følg opp

- Minn bidragsytere på arrangementet ei uke i forveien for å være på den sikre siden.
- Presentasjoner og annet innhold må sendes noen dager i forveien

Digitale arrangement

Digitale kurs: Les om å holde kurs på nett i denne veilederen laget av [Funkis](#):

Som arrangør er det noen ting du kan gjøre for at de digitale aktivitetene dine er mer tilgjengelige:

- **Tilgjengelig.** Legg til rette for at alle skal få nytte av de digitale aktivitetene som skjer.
- **Video og lyd.** Skjermlesere, som sterkt svaksynte eller blinde bruker for å navigere seg, fungerer i noen møteplasser med video og lyd.
- **Pauser.** Sørg for å ha gode pauser og ha heller korte økter av gangen. Folk kan ha fatigue, bli slitne og miste konsentrasjonen hvis det varer for lenge.
- **Zoom** er det mest universelt utformede konferanseverktøyet. Mange opplever også Teams som en grei løsning.
- **Still spørsmål.** «Hvordan kan vi gjøre dette slik at du også kan delta?» er en god start. Ofte finnes det en enkel løsning, og hvis det ikke gjør det - viser det at man jobber med saken. Det er ikke alltid like lett å be om tilrettelegging, og det settes pris på om arrangør tar initiativet.
- **Tolk** Bestill tolk i god tid om dere trenger det.
- **Link i forkant.** Send ut linken på forhånd så deltakerne kan bli kjent med plattformen før møtestart.
- **Usikkerhetsmomenter.** Avklar gjerne enkle, men kanskje avgjørende usikkerhetsmomenter som «står kamera på med en gang jeg kommer på? Hva med mikrofonen?»
- **Ikke krav om video.** Det er fint om det ikke kreves at man bruker video. Som blind eller sterkt svaksynte kan det oppleves ubehagelig da man ikke har kontroll på hva som vises for de andre deltakerne.
- **Synstolking.** Mennesker uttrykker mye med kroppsspråk. Er man blind eller sterkt svaksynt bruker man skjermlesere. Disse kan ikke alltid tyde bilder, grafikk, PDF eller video. Forklar hva som skjer. Dette kalles synstolking.
- **Presentasjon.** Start gjerne med å presentere dere så det er klart hvem som er til stede (om møtet ikke er for stort).

- **Quiz.** Skal dere ha quiz? Kahoot er en populær tjeneste, men det er ikke like tilgjengelig for alle. Quiz-funksjonen i Google skjema derimot fungerer fint.
(Norges blindforbunds Ungdom)

Gode råd fra Frivillighet Norge under koronapandemien [her](#).

Tilgjengelighet

- Bufdir har informasjon om hva universell utforming er for ulike personer og kan leses [her](#).
- Råd og tips om tilrettelegging av møter, seminarer og konferanser [her](#).
- Les om hvordan man kommuniserer og kan gi informasjon [her](#).
- Informasjon om forskjellige typer sansetap spesielt for personer med nedsatt hørsel finnes [her](#).
- Kunnskapsbanken har informasjon om tilrettelegging ved funksjonshemming og universell utforming [her](#).
- Lov om likestilling og forbud mot diskriminering [her](#)

Innhent informasjon

- Beskrivelse av hva som er tilgjengelig:
 - Beskriv forholdene, eventuelle begrensninger og valg som er gjort.
 - Det er viktig å oppgi kontaktinformasjon hvor man kan få svar på spørsmål.
 - Tilgjengelighetsbeskrivelse laget av Bufdir:
[Eksempel på tilgjengelighetsbeskrivelse.](#)

Etterspør informasjon

I påmeldingsskjema bør deltakere kunne gi viktig informasjon til arrangøren. Det kan gjelde:

- Har med ledsager
- Har med førerhund
- Bruker rullestol, manuell eller elektrisk
- Trenger tegnspråktolk (eventuelt skrivetolk)
- Trenger teleslynge
- Trenger spesiell diett eller meny (vegetar, laktosefri, glutenfri, uten nøtter, fisk og skalldyr, etc.)
- Andre allergier (parfyme, dyr, røyk, etc.)
- Annet

Hensyn som bør tas ved evt. innkvartering:

- Behov for allergirom og allergisengetøy (syntetisk dyne og pute)
- Behov for rom som er tilrettelagt for rullestolbrukere

Det er viktig å bekrefte påmeldinger og registreringer av innmeldte behov. Dersom deltakerens spesielle ønsker ikke kan imøtekommes, må vedkommende få klar tilbakemelding om dette.

(Kilde: [Bufdir, universell utforming og tilgjengelighet](#))

Informasjon om diagnose

Trenger arrangørene informasjon om folks diagnose? Deltagere kan eventuelt fylle ut et skjema som kun 1-2 personer har tilgang til. Se kapittel 5 om personvern for mer informasjon.

Allergier

Oppfordre til å møte opp uten parfyme, etterbarberingsvann etc.

Sørg for at planter og blomster er allergivennlige. Gi informasjon om tepper da dette kan forårsake allergiske reaksjoner og astma. Merk ingredienser som kan forårsake en reaksjon.

For tips se rådene fra Mattilsynet [her](#).

Tolk

Ansvarlige må sette en frist for å sende inn informasjon og så videresende dette til NAV. Jo før man som arrangør tar kontakt med tolketjenesten, jo større er muligheten for at man får til et samarbeid som kan gi et godt tilrettelagt arrangement/møte for tolkebrukere.

Se mer informasjon på [NAV Hjelpemiddelsentral, tolketjenesten](#),

Adkomst

Forsikre om at lokalene er tilgjengelige for folk som bruker rullestol eller andre hjelpemidler. Sjekklisten under kan være et praktisk redskap. Bruke hele, eller velg ut elementer som er spesielt viktig for ditt arrangement: [Sjekkliste samlet](#).

Program

Tilgjengeligheten påvirkes også av hvordan programmet legges opp.

- En økt bør ikke vare lenger enn 60 minutter, og det bør være pauser mellom programpostene. Om det er digitalt 30 – 45 min.
- Hold tidsskjemaet. Mange legger planer etter det oppsatte programmet, for eksempel medisinerings i forbindelse med mat eller avtaler om transport.
- Sett av tid til forflytning i forbindelse med gruppearbeid, måltider og lignende.

Snakke for en forsamling

- Bruk mikrofon – også når det er relativt få deltakere – for noen kan være avhengige av [teleslyngeanlegg](#) eller [FM-utstyr](#).
- Snakk tydelig og ikke for fort. Vær spesielt oppmerksom når det brukes tolk.
- Gjenta spørsmål som stilles av publikum som ikke har mikrofon.
- Ha ansiktet vendt mot publikum.
- Bilder, diagram og lignende som vises, bør beskrives muntlig.
- Alt skriftlig bør leses opp, både fra lysbilder, tavle og flip-over. Beskriv det du peker på. Unngå ord som "her", "der", "slik" og "sånn" uten å beskrive det nærmere.
- Unngå å stå i motlys (eks. mot vindu). Gode lysforhold letter munnavlesning.

- Referer muntlig innhold i videoer og filmsnutter hvis disse ikke er tekstet eller synstolket.
- Avklar med foredragsholderne om enkeltpersoner får lov til å gjøre opptak av innleggene.

Tekst

Presentasjoner bør være lettleste, lett forståelige og intuitive. Oppsettet skal være en hjelp til å forstå budskap. Bufdirs retningslinjer anbefales – les deres råd til foredragsholdere [her](#) og deres tips til utforming av trykte og elektroniske dokumenter [her](#).

Universell utforming av nettsider og apper

Hovedregelen er at IKT-løsningene i Norge skal være universelt utformet. Forskriften henter kravene fra Retningslinjer for tilgjengelig webinnhold (WCAG 2.0).

Digitaliseringsdirektoratet har laget en nettside som veileder hvordan man kan få det til [her](#).

Ressurser

Generelt

- Unge funksjonshemmedes håndbok om likepersonarbeid: [her](#).
- Bli medlem av Unge funksjonshemmede [her](#).
- Unge funksjonshemmedes inkluderingsveileder [her](#)..
- Frivillighet Norges inkluderingsverktøy [her](#).

Nettside

Gratis hjemmesideløsninger finnes under (NB, dere må betale for domenet – se for eksempel <https://domene.shop/webhotel>): www.wordpress.com og www.wix.com

Lag chat-tilbud på nettsiden med <https://discord.com>

Nyhetsbrev:

- <https://mailchimp.com>
- [Unge funksjonshemmedes Personvernerklæring](#)

Sosiale medier

- [Regler for bruk av bilder](#).
- Facebooks ressurside for frivillige organisasjoner [her](#)
- Facebook har en rekke funksjoner for å hjelpe folk bedre å engasjere seg i saker som betyr noe for dem. Les mer [her](#).
- Hvordan starte en innsamlingsaksjon på Facebook? [Les](#) her
Eksempler på innsamlingsaksjoner [her](#):
- Ressurside for politiske partier, myndigheter, kampanjer og organisasjoner [her](#)
- Lær det grunnleggende om Facebook [her](#) :
- Øke tilstedeværelse på Facebook [her](#)
- Facebook Mobilt studio [her](#).
- Blueprint, gratis eLæringskurs på forskjellige tema og språk [her](#).
- Facebook Blueprint eLæringskurs. [Mobilversjon her](#):
- Instagram business blogg [her](#)

Politisk påvirkning

- [Press.no](#)
- [Ung Info om politisk påvirkning](#)
- [Lov om likestilling og forbud mot diskriminering \(likestillings- og diskrimineringsloven\)](#)

Tilrettelegging

- [Generell informasjon om hva universell utforming og tilgjengelighet for ulike personer er.](#)
- [Råd og tips om tilrettelegging av møter, seminarer og konferanser](#)
- [HLFs tilgjengelighetsguide - Hvordan skape et tilgjengelig samfunn for hørselshemmede](#)
- Legg til undertekst på Youtube [her](#).
- Husk å sjekke om deltagere har allergier. Se også på [Mattilsynets retningslinjer](#)
- Bestill [skrive- eller tegnspråktolk fra NAV](#). Vær tidlig ute. Det går vanligvis an å avlyse 24 timer før arrangementet uten å betale. OBS! Hvis deltager bestiller selv er det gratis for arrangøren.
- Les gjennom Bufdirs retningslinjer for [foredragsholdere](#) og for utforming av [dokumenter](#).

Maler

- For å lese om kjøreregler for sosiale medier se underkapitlet Synlighet på side 7.
- Se neste side for en mal for telefonsamtale med medier.

Mal til telefonsamtaler med medier

- 1. Presenter deg**
2. Mitt navn er og jeg ringer fra ...
3. Vær høflig!
4. Et godt førsteinntrykk er et bedre utgangspunkt enn at journalisten tenker du er lite sympatisk.
5. Hør om journalisten har tid til en prat: Jeg har en sak jeg tror er interessant for dere. Har du et par minutter?
6. Presenter saken kort, slik du har forberedt.
7. Ofte får man beskjed om å sende mail. Spør om e-postadressen og send med en gang. Gjerne si at du har sendt den mens du snakker på telefon. Selv om du har e-posten, så spør journalisten om denne.
8. Følg opp! Husk at journalister har mange saker. Derfor kan du sende en SMS etter en dag og høre om saken fortsatt er interessant.
9. Dersom journalisten tar saken, må man spørre om sitatsjekk før intervjuet. Det er viktig å spørre journalisten om dette hvis du ikke kjenner vedkommende.