Kommunikativ kokbok | 2020

Dröm om Framtid



västerbottens folkhögskola



Hej.

Det här häftet är baserat på det värdegrundsarbete som medarbetarna på folkhögskolorna i Storuman och Vindeln genomförde under åren 2017 – 2019. Arbetet har mynnat ut i en gemensam värdegrund och i ett samarbete under det gemensamma varumärket **Västerbottens folkhögskola**.

Storumans och Vindelns folkhögskolor har samma huvudman och en gemensam styrelse. Därför faller det sig naturligt att samarbeta kring exempelvis marknadsföring. Vi är två små skolor. Det innebär att vi måste vara smarta, innovativa och kostnadseffektiva när vi kommunicerar. Genom detta häfte hoppas vi kunna visa på styrkan i att göra saker tillsammans. Förhoppningen är att våra medarbetare och studerande ska få förståelse för - och insikt om - varför och hur vi jobbar för att skapa relationer med våra utvalda målgrupper.

VISSTE DU ATT: Den första rektorn vid Storumans folkhögskola hette Klara Britz. Hon var av den gamla skolan och tyckte att hon som fru inte skulle ha en högre befattning än sin make. Så, när hon gifte sig med folkhögskoleläraren Sven Dahl (pappa till tidigare talmannen Birgitta) sade hon upp sig. Ett par år senare fick Sven jobb som rektor vid Vindelns folkhögskola. Klara flyttade med och fick tjänst som lärare i matematik, kemi och biologi.



Del 1

LÅNGKOK

Häftets första del innehåller delar som fått puttra på ett tag. Här hittar du vår värdegrund, vår vision och vår logotyp. Bitarna i denna del förklarar vilka vi är och vart vi är på väg. De är en grundförutsättning för häftets andra del och är således att betrakta som lite mer beständiga.

Hoppas det smakar!

Vi erbjuder en väg att ta sig vidare och framåt. Vi ger människor möjlighet att påverka, forma och utveckla sina liv och att hitta balansen mellan att vara någon och något.

Vi vill vara trygga, kloka och lösningsorienterade. Vi är modiga och accepterande. Vi lyssnar och förmedlar hopp. Vi duckar inte för problem – utan ser verkligheten och är beredda att ställa krav och säga ifrån.

Vi står upp för demokrati och vi tror på tillit och samexistens. Därför slåss vi för att var och en ska förstå sitt värde och andras värde och få uttrycka den de är. Och den de vill bli.

Stycket ovan är vår värdegrund komprimerad till text. Men värdegrunden är så mycket mer än några ord på ett papper. Den är ett förhållningssätt. Den är hur vi agerar i vardagliga situationer och hur vi bemöter våra medmänniskor. Värdegrunden är våra rötter. Den bygger på våra samlade erfarenheter och visioner.

I arbetet med att ta fram värdegrunden har vi fått hjälp av Lars Wallrup. Han har använt den så kallade **samsynsmetoden**, som är tydlig och konkret. Den utgår från verksamhetens faktiska verklighet och har lett fram till en strategi - ett förhållningssätt - som det är möjligt för oss att leva efter. Den största delen av arbetet har skett i mindre arbetsgrupper, men det har också diskuterats på arbetsplatsträffar och personaldagar. På nästa uppslag redovisas resultatet av värdegrundsarbetet mer detaljerat.

Det som är formulerat i värdegrunden är att betrakta som internt. De övriga delarna i detta häfte består av vår vision, vårt kommunikativa koncept, vår strategi för sociala medier och vårt grafiska uttryck. Det är dessa delar vi visar utåt. De är också mer föränderliga och organiska. Så, framför synpunkter och åsikter, kom med idéer och - inte minst - visa engagemang.

Vi vill bidra till ett samhälle där du respekteras för den du är. Där du tillåts att växa och ta plats. Därför lovar vi att aldrig vara tysta. Vi utmanar fördomar, normer och invanda mönster. Vi lyssnar och vi agerar. Vi skapar framtid!

VÅR VÄRDEGRUND

ARENA

Vårt uppdrag tar sin grund i vår närmiljö, tillsammans med människor vi möter och i de samhällen vi verkar. Men uppdraget är också nationellt. Vår rekrytering av deltagare sker i hela Sverige och vi är aktiva i att förbättra villkoren för svensk folkbildning och folkhögskola.

NYCKELINTRESSENT

Vi finns till för dem som stått och stampat, som inte lyckats ta sig vidare. De vill hitta fram och vi erbjuder dem möjlighet att påverka, forma och utveckla sina liv och att hitta balansen mellan att vara **någon** och **något**. Mellan den de är och drömmarna om vad de vill göra.

PERSONLIGHET

Vi står vid människors sida när det blåser kallt, när de behöver en axel att luta sig mot. Vi lyssnar och försöker hitta en väg framåt. Tillsammans söker vi lösningar. Vi blundar inte för verkligheten, utan ställer krav och säger ifrån. Vi hjälper våra deltagare att hitta rätt spår.

MISSION

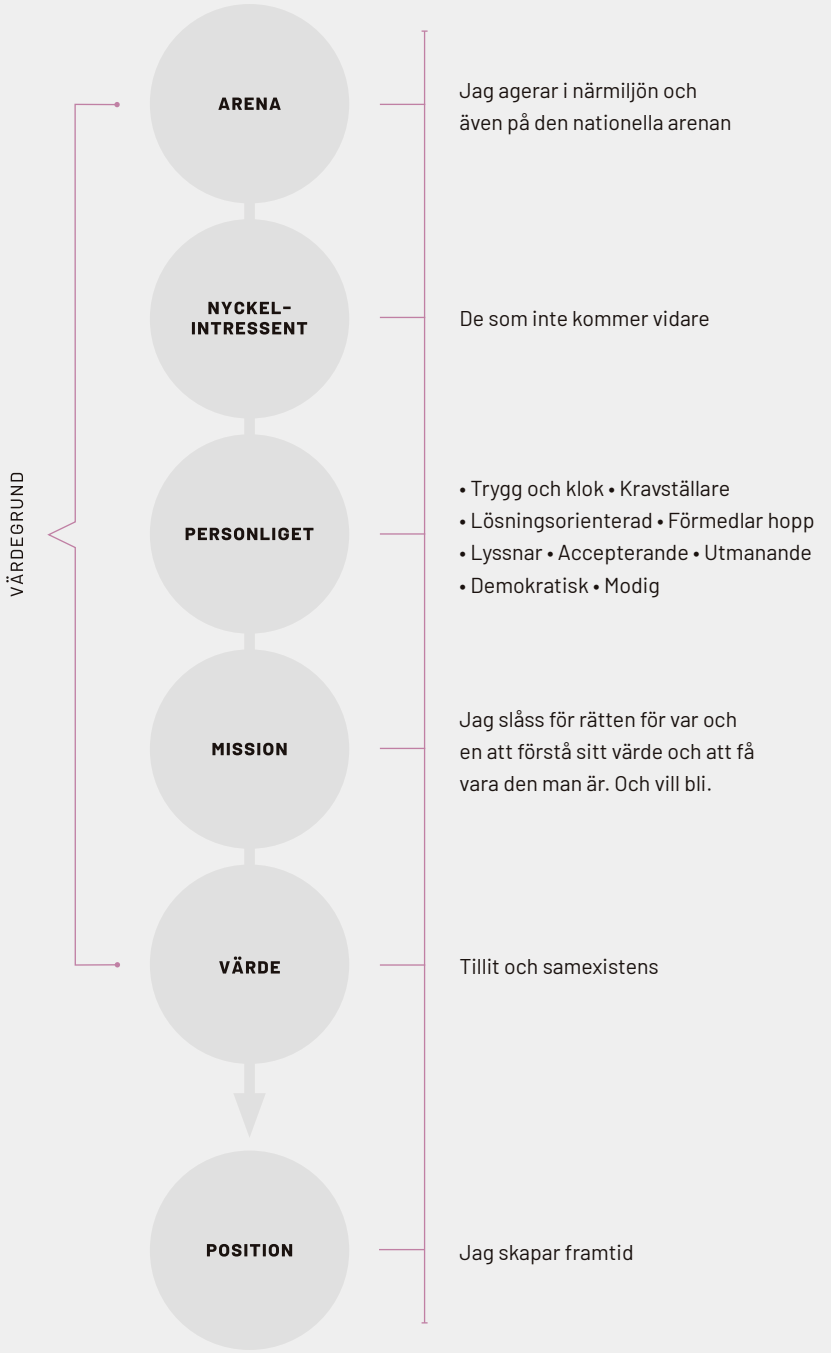
Vi tror att kunskap skapar bildade människor. Bildning vidgar dina referensramar och gränsen för det du anser vara begränsande flyttas längre och längre bort. På så sätt ökar självförtroendet och möjligheterna att ta makten över ditt eget liv och framtid.

VÄRDE

Vi drivs av tillit och samexistens. Vi har tilltro till vår egen och andra människors inneboende kraft och vi vet att vi blir starkare av att göra saker tillsammans och för varandra. Tillit och samexistens kräver ärlighet, inför oss själva och inför vår omgivning.

POSITION

Hos oss ges drömmar näring och vi visar att "omöjligt" i de flesta fall blott är en attityd. Vi ska vara stolta över vår särart och våga lyfta upp folkhögskolan som den framgångssaga den är. Vi är historien av våra deltagares samlade berättelser. Vi skapar framtid.



Trygg och klok, kravställare, lösningsorienterad, förmedlar hopp, lyssnar, accepterande, utmanande, demokratisk, modig.

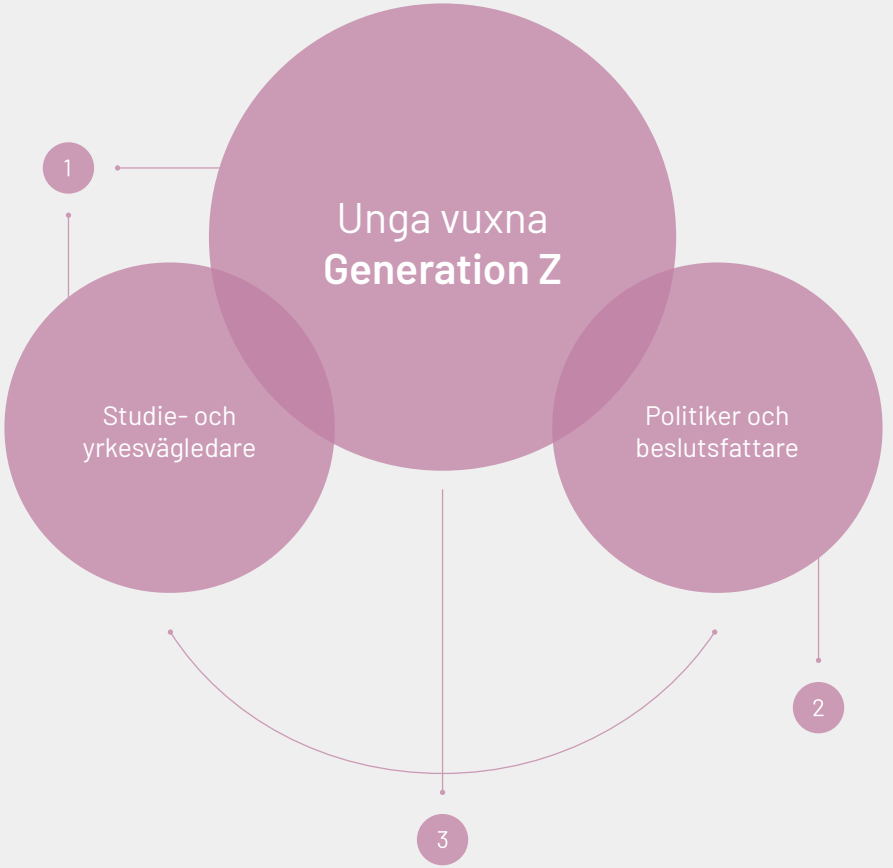
Orden ovan beskriver vår personlighet. De beskriver hur vi vill uppfattas och vem vi vill vara. Vår personlighet är våra känslor, tankar och beteenden.

För att lättare förstå hur personligheten ska genomsyra vår kommunikation, den tonalitet vi använder och vara en del av det värdskap vi erbjuder, så har vi valt att tolka den som en människa: Mormor.

En mormor är trygg. Hon lyssnar och hon accepterar dig för den du är. Men till skillnad mot dina föräldrar är hennes kärlek inte villkorslös. Mormor ställer krav, hon begär att du uppför dig väl, att du tar ansvar och att du tvättar öronen. Hon ser dock vad det är som gör dig till du - och hon kan ge dig all sin uppmärksamhet. Trots att du har syskon och en uppsjö kusiner.

Foto: Jacob Forsell





Vi har tre olika målgrupper som vi vill kommunicera med. Den första - och största - är unga vuxna, tillhörandes Generation Z. Våra sekundära målgrupper består av studie- och yrkesvägledare samt politiker och beslutsfattare.

Vårt fokus när vi talar till unga vuxna och studie- och yrkesvägledare är 1 rekrytering. När vi vänder oss gentemot politiker och beslutsfattare så ligger fokus istället på 2 att upplysa om folkbildningens villkor och diskutera dess förutsättningar. Om vi effektivt jobbar med 1 och 2 räknar vi med att även nå en intresserad allmänhet och människor i lokalsamhället 3.

Generation Z (födda cirka 1995 – 2010) har inga minnen av 1900-talet. De minns inte attackerna mot World Trade Center eller mordet på Anna Lindh. De är uppväxta i en värld av kriser och konflikter: Finanskris, flyktingkris och klimatkris.

Generation Z är den första generationen som är uppväxta i en värld där internet är en integrerad och självklar del av vardagen. De delar upp sitt användande av sociala medier tydligare än tidigare generationer - och skiljer nöjen, vänner, familj och professionella kontakter åt.

Av dem som tillhör Generation Z uppger 73 procent att de upplevt ångest under de senaste sex månaderna (jämfört med 28% av ungdomar i samma ålder kring millennieskiftet). Som främsta anledningar till sin stress och ohälsa nämner de utseendefixering, att man jämför sig med andra och högre prestationskrav i skolan. Sociala medier och internet bidrar till att stärka känslan av att de deltar i ett globalt race där de tävlar med alla andra.

Generation Z är allvarlig och har starka moraliska uppfattningar. Bland de beteenden som de anser mest klandervärda, hamnar *att vara otrogen* (53 procent), *att vara närgången mot någon utan samtycke* (51 procent) och *att låta sina barn bete sig som de vill* (44 procent) i topp.



Generation Z ser klimatförändringarna som det största hotet mot mänsklighetens existens. Tidigare generationer tenderar att snarare peka på krig, brottslighet och terrorism.

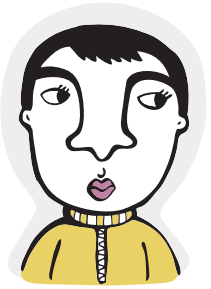
De som är unga har en inbyggd "bullshit-detektor" och är skeptiska inför tomma värdeord och löften. För att få dem engagerade krävs genuint engagemang och tydlighet. Ledarskap byggt på hängivelse, mod och passion ses som eftersträvansvärt. Då ledarskap ses som någonting mycket större och tyngre än för tidigare generationer tar Generation Z ogärna själva på sig ansvaret. De följer dock gärna den som vågar agera förkämpe.

Texten ovan har sin utgångspunkt i minirapporten "Vem är framtiden?" som getts ut av analysföretaget Kairos Future (2019).

Generation Z utgör grunden för vår viktigaste målgrupp. När vi kombinerar dem med värdegrundens nyckelintressenter närmar vi oss en strategi för rekrytering. För att förstå än bättre vilka vi ska rikta vårt fokus mot, har vi valt att ta fram tre personas.

En persona är en fiktiv karaktär. Kring denna karaktär försöker vi ge en så levande och beskrivande profil som möjligt. Vad heter hen? Vad har hen för intressen? Var befinner sig hen i livet? Hur når vi ut till och får vår persona intresserad av våra utbildningar?

Vi har valt att bygga tre olika personas, som på ett eller annat sätt representerar dem vi tror kan tänka sig att studera hos oss. Deras gemensamma nämnare är att de alla tillhör Generation Z - och att de på något sätt söker efter en väg framåt. Hur skulle du göra för att nå Josef, Alice och Hedda?



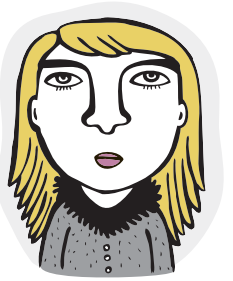
Josef, 21 år

Josef kom till Sverige från krigets Syrien 2015. Han har fortfarande en stark hemlängtan och hoppas någon gång få återförenas med sin lillebror. När hans svenska kompisar pratar om tv-serier och musik från barndomen kan Josef känna sig väldigt ensam. Han är duktig på svenska, men det finns nyanser i språket som han tycker är svåra att förstå. På fritiden hänger han med polarna, spelar Fifa på Playstation och engagerar sig i Röda korset. Josef vill ha ett jobb med hög lön.



Alice, 24 år

Alice tycker om att rita. Under matlektionerna i skolan fyllde hon sin anteckningsbok med mönster, figurer och krumelurer. Hon är vegan och tycker att man ska leva på ett hållbart sätt. Hon drömmer om att tågluffa i Indien och innan hon dör vill hon besöka alla världsdelar. Att hon stör sig på barnsliga killar hänger förmodligen ihop med hennes ADD. Alice gillar att vara själv. I framtiden vill hon bo i en gammal gård på landet, som hon inreder med loppisfynd och reseminnen.



Hedda, 19 år

Hedda har alltid tränat mycket och hon tycker att det är viktigt att ha högt satta mål. Att springa Boston Marathon och att jobba som badvakt på Bondi Beach toppar hennes bucketlist. Hedda lägger mycket tid på Instagram och kan få en stark lyckokänsla när hennes foton får många likes. Hon har funderat på att söka till Idol, men är rädd för att bli ratad av juryn och att få bära skammen av sitt misslyckande inför alla hon känner. Hedda skulle vilja ha ett jobb där hon känner att hon gör nytta.

VISION:

Sveriges mest välkomnande folkhögskola

Folkhögskolan är präglad av en holistisk människosyn. Det innebär att vi ser till helheten inom människor, där kropp, själ, tankar och känslor hör ihop. Det innebär också att vi ser att människor hör ihop med varandra. Vi hänger samman, i såväl stort som smått.

Vi drivs av **tillit** och **samexistens**. Men för att vårt värdegrundsarbete inte ska stanna vid att vara något vi redan har gjort (som är klart och avslutat), behöver vi förstå att det finns mycket mer att göra. Därför har vi ställt upp visionen om att bli Sveriges mest välkomnande folkhögskola.



Värdskap är konsten att få människor att känna sig välkomna. Utgångspunkten är ett välkomnande och öppet förhållningssätt till människor och situationer vi möter. Under 2020 kommer vi att prioritera arbetet med att skapa ett gott värdskap. För att lyckas med det har vi identifierat fyra rubriker som ska hjälpa oss att nå en bit på vägen: Tillgänglighet, inkludering, delaktighet och tillit.

Visionen om att bli Sveriges mest välkomnande folkhögskola handlar inte så mycket om att uppnå ett förutbestämt mål. Det ska snarare ses som en resa, där vägen dit är det verkliga målet.

TILLGÄNGLIGHET

Tillgänglighet handlar om att personer med funktionshinder ska ha samma möjligheter att tillgodogöra sig en god utbildning och ett fungerande socialt liv hos oss. Våra lokaler, vår undervisning och vårt bemötande ska inte vara begränsande.

INKLUDERING

Att inkludera handlar om att se att vi människor är unika - och att våra olikheter är en styrka. Vi ska inte reproducera stereotyper, utan utmana normer och fördomar. Mångfald berikar. Det ska synas i vår kommunikation och i vår vardag.

DELAKTIGHET

Delaktighet handlar om att vara en del av ett sammanhang, en aktivitet eller en relation. Det handlar om att bli lyssnad på och tagen på allvar. Delaktighet kräver ansvar och engagemang - och att vi förstår att andras åsikter är värda att lyssnas på.

TILLIT

Tillit handlar om att lita på den egna, men också på andras, förmåga. Det handlar om att våga släppa kontrollen och att inte behöva vara rädd för att göra fel. Tillit kräver ärlighet, men inte brutal uppriktighet. Tillit är schyssta och ärliga intentioner.

Varje rubrik ska fyllas med innehåll och kring innehållet ska olika möjliga åtgärder föreslås. Vi kommer att använda oss av det stöd som finns inom Region Västerbotten, bland annat för att kunna bli en certifierad hälsofrämjande arbetsplats.

västerbottens folkhögskola

Vår logotyp består att ett likhetstecken (equality sign). Denna ska symbolisera att alla människor har lika värde, lika rätt till utbildning och att de ska ges lika möjligheter i livet. Logotypen är dessutom ett svar, där likhetstecknet såväl kan peka på resultatet av att två folkhögskolor samarbetar, som lösningen på en ställd fråga eller problem (exempelvis formulerad i rubrik).

Logotypen finns i tre utföranden: En vänster- och en högerställd, samt en liggande variant. Det är endast den vänster- eller högerställda som används i dokument. Den ska alltid placeras längst ned och beroende på om den placeras till höger eller vänster (den får aldrig centreras) används versionen med överensstämmande justering. Logotyperna finns också i en svart och en vit version.

storumans folkhögskola

vindelns folkhögskola

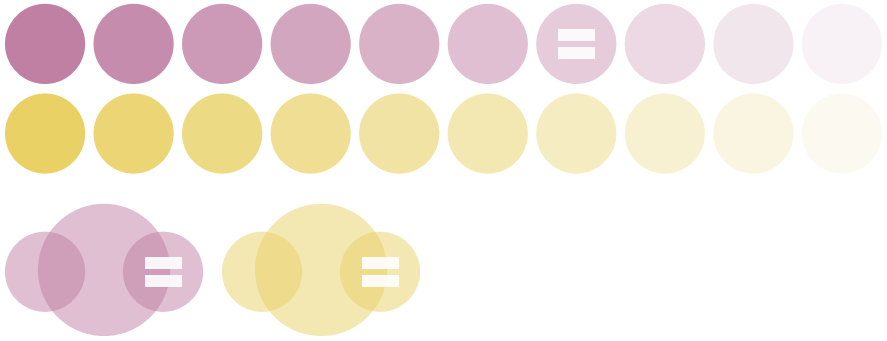
Logotypen finns även för Storumans och Vindelns folkhögskolor, samt för Tärnaby Skidhem. De skolspecifika logotyperna ska endast användas till fasadskyltar, vid annonsering kring lokala arrangemang och på diplom och intyg.

PANTONE 687 C
CMYK: 20/55/10/5
RGB: 199/133/169
HEX: C785A9

PANTONE 128 C
CMYK: 5/10/70/5
RGB: 239/213/97
HEX: EFD561

PANTONE BLACK C
CMYK: 65/66/68/82
RGB: 45/41/38
HEX: 2D2926

Vår grundfärg är mörkt rosa med ett visst inslag av lila. Färgen är lugn och inte lika uppseendeväckande som de fyra primärfärgerna (grönt, gult, rött och blått). Vi har valt denna färg eftersom vi i vårt informationsmaterial har ett formspråk med effektfulla bilder och dramatisk typografi. Grundfärgen ska därför anta skepnaden av en vän som lyssnar och lugnar. Som komplement till vår grundfärg har vi valt en mörkt gul och en något mättad svart.



Den rosa och den gula färgen får tonas i steg om tio procent. Olika toningar kan läggas ovanpå varandra för att skapa en mjuk effekt. För att ytterligare förstärka effekten kan ett likhetstecken centreras i någon av delarna.



Del 2

DESSERT

Häftets andra del innehåller efterrätten. Här hittar du vårt kreativa koncept, vår strategi för sociala medier samt lite tips och trix. Bitarna här bygger på häftets första del och bäst-före-datumet är betydligt kortare. Denna del är under ständig utveckling och när arbetet med vår vision om att bli Sveriges mest välkomnande folkhögskola fortskrider, kommer denna del att behöva uppgraderas.

Mums!

PICTOGRAM

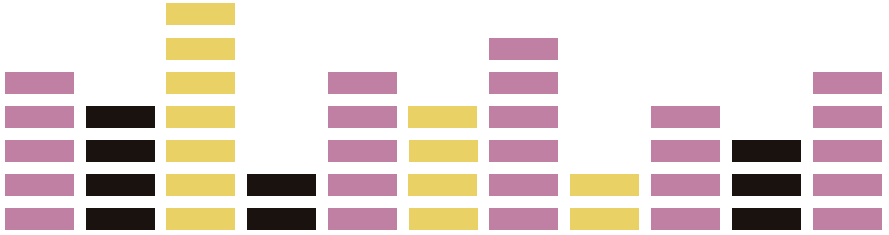


Vi använder samma pictogram som Region Västerbotten, fast med våra egna färger. Pictogrammen kan användas för att förstärka eller förtydliga ett budskap.

SYMBOL



Likhetstecknet kan användas som en fristående symbol. Symbolen kan användas som ett grafiskt element, eller ersätta logotypen när avsändaren i övrigt är tydlig. Kombinera gärna svart med någon av våra övriga färger, men kombinera aldrig rosa med gult. Symbolen finns också i helt vita versioner, som lämpar sig väl för placering på bilder.



Flera likhetstecken kan staplas på varandra för att skapa en levande effekt. Här ett exempel då likhetstecknet bildar mönster av ljudstaplar.

TYPOGRAFI

Barlow Regular, 14 pt

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö
1234567890!"#€%&/()=?

Playfair Display, 14 pt

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö
1234567890!"#€%&/()=?

Georgia Regular, 14 pt

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö
1234567890!"#€%&/()=?

Vårt **IDENTITETSTYPSNITT** heter Barlow. Detta används i informationsmaterial och på webben. Texten sätts alltid med ett radavstånd på 1,5. När någon citeras eller när en text behöver lyftas fram kan typsnittet Playfair Display användas iställlet. Båda typsnitten finns hos Google Fonts och är gratis för nedladdning.

Vårt **VARDAGSTYPSNITT** är Georgia. Det finns förinstallerat i de flesta datorer och används när vi skriver dokument i bland annat Microsoft Word. För bästa möjliga läsbarhet bör texten sättas i teckenstorlek 11 och radavståndet ställas in på 1,5. Rubriker bör ha en storlek på 18 pt.

Vi vågar tänka utmanande och framåt även när det gäller våra texter. Ett annorlunda perspektiv, ett roligt eller tankeväckande citat eller en beskrivning som väcker våra sinnen bidrar till ett äkta uttryck och ger en personlig känsla. Genom att väcka känslor väcker vi uppmärksamhet som får läsaren att reagera och kanske till och med agera.

Vi följer rekommendationerna i Region Västerbottens skrivhandbok. Dessa är:

Utmana normer
Vi undviker att förstärka stereotypa roller när det gäller bland annat kön, ålder och intressen. Tänk på vilka roller som personerna i texten har och att om möjligt låta både män och kvinnor komma till tals både i den enskilda texten och i ett längre perspektiv med fler texter. Använd hen när det passar. Det är ett praktiskt sätt att skriva, som inkluderar personer som inte vill definieras utifrån kön eller för texter där könet är irrelevant eller okänt.

Skriv begripligt
Genom att använda klarspråk – det vill säga uttrycka oss vårdat, enkelt och begripligt – gör vi det lätt för alla att förstå vad vi vill säga. Det är ett lagstadgat krav att alla myndigheter ska använda klarspråk. Att skriva lättillgängligt och begripligt stärker demokratin och bygger förtroende.

- Tänk på vad läsaren behöverveta och anpassa till målgruppen.
- Beskriv den konkreta nyttan eller konsekvensen.
- Börja med det viktigaste.
- Skriv kort.
- Undvik svåra eller ålderdomliga ord.
- Förklara svåra men nödvändiga facktermer.
- Be en kollega korrekturläsa texten så att den är begriplig och språkligt korrekt.
- Använd rak ordföljd.
- Undvik förkortningar.

SKRIVREGLER

Rak ordföljd
Naturlig, eller rak ordföljd, innebär att huvudverbet (det ord som talar om vad någon gör eller vad som händer) kommer tidigt i meningen. Om huvudverbet kommer sent får hjärnan svårt att tolka sammanhanget och mottagaren kan behöva läsa om meningen.

Aktivt språk
Att skriva med ett aktivt språk innebär att det syns vem eller vilka som gör något i en mening. Det gör att risken för missförstånd minskar.

Läs mer:

Myndigheternas skrivregler
Institutet för språk och folkminnen ger ut en bok för alla som skriver inom myndigheter, kommuner och annan offentlig verksamhet. Finns för nedladdning på deras hemsida: isof.se

Läs mer om klarspråk
Språkrådet arbetar med att främja klarspråk på myndigheter, kommuner, regioner, universitet, organisationer och företag. www.isof.se/sprak/klarsprak

När du skickar brev eller e-post som anställd vid någon av folkhögskolorna ska du använda en signatur där det tydligt framgår att du är en del av organisationen. En signatur ger kort information om din funktion och dina kontaktuppgifter. Du väljer själv om du använder Västerbottens folkhögskola eller din skolas namn som avsändare.

Med vänliga hälsningar
Västerbottens folkhögskola

Frederik Grundtvig
Lärare, Allmän kurs i Lycksele
072-123 45 67
frederik.grundtvig@fhsk.nu

Med vänliga hälsningar
Frederik Grundtvig

Frederik Grundtvig
Lärare | Pastor | Psalmdiktare

Storumans folkhögskola
072-123 45 67
frederik.grundtvig@fhsk.nu
www.fhsk.nu

Vi är en del av Region Västerbotten

BREVSIGNATUR
Då du skickar ett brev ska signaturen till vänster användas. Då vi använder ett radavstånd på 1,5 bör två blankrader lämnas fria för namnteckning. Använd helst endast en titel. Lärare skriver ut vilken kurs och vilken ort de arbetar på, inte vilka ämnen de undervisar i. Se till att e-postadressen inte görs om till en hyperlänk, då understrykning gör texten mer svårläst.

E-POSTSIGNATUR
Signaturen då du skickar e-post ställs in i Outlook så att den dyker upp automatiskt. Det är endast linjen och informationen därunder som tillhör e-postsignaturen. Linjen är 1 pt tjock och har RGB-färgen 199/133/169. Ditt e-postmeddelande avslutas alltid med det plurala "Med vänliga hälsningar" och ditt namn, därefter kommer signaturen. E-postsignaturen har tre hyperlänkar: din e-postadress, fhsk.nu och Region Västerbotten. Se till att dessa inte får blå färg och/eller blir understrukna.



KOMMUNIKATIVT
KONCEPT:

Välkommen hem

Vi finns till för dem som inte kommer vidare. Som söker en väg framåt och som vill hitta ett sammanhang. Hos oss möts de av värme, omtanke och tillit. Hos oss får de tillförsikt, vågar drömma och ser att framtiden är deras att forma.

Den som väljer att studera vid Västerbottens folkhögskola ska känna att det är som att komma hem. Hos oss står dörren öppen och vi arbetar aktivt för att våra deltagare ska känna sig välkomna.

Vi tror på tillit och samexistens. Det syns i klassrummet, där ingen lämnas efter och där deltagarna aktivt hjälps åt. Det syns också på våra internat, där skolkamraterna ställer upp för, stöttar och finns till för varandra.

Vårt varumärke är vårt löfte. Det består av det vi gör, det vi lovar och det vi levererar. Varumärket sitter i vårt DNA och bär upp vår kultur. Varumärket är en förväntan som ska uppfyllas och gärna överträffas. Det är vad som förknippas med oss i form av bilder, känslor och associationer. Om vi alla har samma utgångspunkt blir vårt varumärke tydligt, trovärdigt och starkt.

Vårt kommunikativa koncept är ett manus. Det handlar om att lyfta fram våra deltagares berättelser. En av dem kanske bär på en spektakulär historia, en annan på en tämligen ordinär. Tillsammans skapar berättelserna en dramatisk kuliss, mot vilken livet utspelar sig. På scenen träder tillförsikten, drömmarna och framtiden ut. Vår roll är sufflörens, den trygga rösten som stillsamt viskar: Välkommen hem, det kommer att bli bra.

Enkelt uttryckt kan det sägas att det kommunikativa konceptet handlar om att släppa kontroll. Att inse att huvudrollen spelas av våra deltagare - och att vår roll är att hjälpa dem att skriva sin egen historia. Deras historier samlas ihop till en berättelse och denna ger ett ärligt vittnesmål om vilka vi är och vad vi gör.

För att det kommunikativa konceptet ska fungera, är det viktigt att vi reflekterar över och förstår dessa två punkter:

1. Vi ska leva vår värdegrund
Genom att leva upp till vårt löfte blir vi trovärdiga. Vackra ord betyder ingenting om de inte följs upp av handling och aktiva val. Vår värdegrund är ett förhållningssätt. Den kräver att vi ser och bryr oss om varandra.

2. Berättelsen ägs av våra deltagare
Vår uppgift är att få våra deltagare att förstå sitt värde. Att förstå att de befinner sig i sammanhang med andra och att ge dem verktyg att forma sina egna liv. Vart de vill och vem de vill bli, är upp till dem själva att avgöra.

Det kommunikativa konceptet är uppdelat i två delar: Bildkommunikation och kampanj. Vi har alla ett ansvar för att se till att konceptet efterlevs. Gör vi det blir vi tydliga, trovärdiga och starka.



Avsikten med våra foton är att skapa känslor. Det gör vi genom att låta våra deltagare äga berättelsen om Västerbottens folkhögskola. Vi kan aldrig replikera äktheten de skapar. Däremot kan vi komplettera deras bilder, ge dem rätt verktyg och uppmuntra dem att berätta mer och större.

Vi kommer att sortera, lyfta upp och belöna de bilder som kan ta vårt berättande framåt. Vi ska uppmuntra våra deltagare till att dokumentera sin skolgång, det som händer på internaten och det som sker på utflykter och studiebesök. Vi ska uppmuntra dem till annorlunda bildkompositioner, oväntade perspektiv och till att ta bilder där människor samspelar och samarbetar. Vi söker ett dokumentärt uttryck, en personlig känsla och vi försöker fånga verkligheten och vardagen med människor som beter sig så naturligt som möjligt.

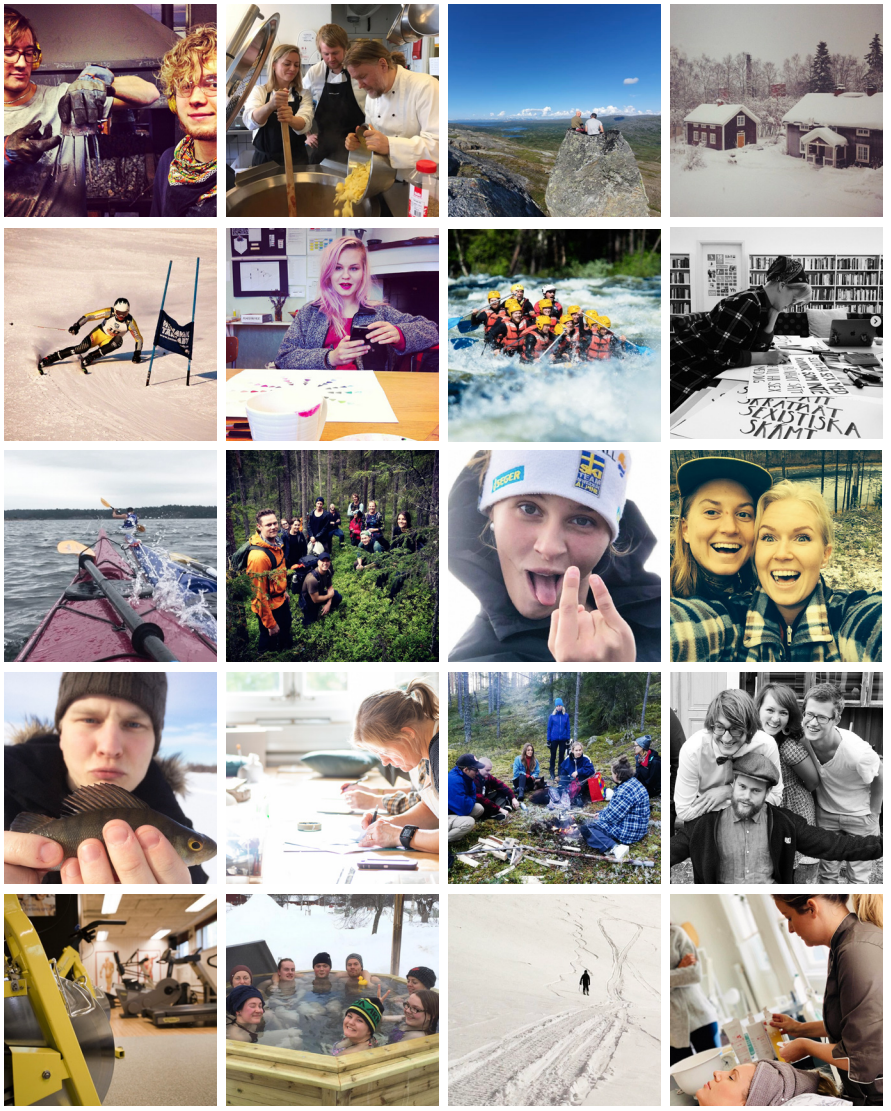






Ifjol introducerade vi kollage. Under 2020 vill vi utveckla detta och ta fram ytterligare ett antal. Fokus i kollagen ligger på idéer och ämnen. Kombinerat med deltagarnas egna bilder kan vi skapa engagemang och igenkänning.

BILDKOMMUNIKATION



Våra deltagares foton är ärliga. De visar hur det att att studera och bo hos oss. Samtliga bilder ovan är hämtade från våra olika konton på Instagram. När vi samlar ihop dem skapas ett pussel, där varje bit utgör en lika viktig del av helheten.

Enkelt och avslöjande genustest!
Vad händer om du byter kön på modellerna? Blir det ingen skillnad har du förmodligen fotat könsneutralt!





FYRA SMARTA TIPS FÖR ATT TA FINARE BILDER OCH SAMTIDIGT GÖRA VÄRLDEN LITE BÄTTRE

TÄNK PÅ LJUSET

Tänk på ljuset så att bilderna inte blir för mörka och dystra. Undvik om möjligt lysrörsbelysning och fota helst inte med blixt. Naturligt solljus ger bättre bilder.

UTMANA NORMERNA

Undvik att förstärka stereotypa könsroller. Ett vanligt misstag är att fota kvinnor uppifrån på ett passivt sätt, medan män ofta fotas underifrån och är aktiva i bilden.

VÅGA EXPERIMENTERA

En annorlunda komposition bidrar till en personlig känsla. Prova en suddig förgrund, kraftig oskärpa i bakgrunden, att ta bilden genom en glasruta eller att hitta en ovanlig vinkel.

MÅNGFALD I BILD

Hos finns många olika människor och det ska vi visa. Tänk alltid på mångfald när det gäller exempelvis etnicitet, kön, ålder, sexuell läggning och funktionsvariationer.

Thomas "Genusfotografen" Gunnarsson har i samarbete med Gävle kommun tagit fram handboken **Bilder som förändrar världen**. Den handlar om att fota genusmedvetet och normbrytande. Finns för nedladdning på Gävle kommuns hemsida.



1



Under 2020 kommer vi att jobba med kampanjen "Dröm om framtid". Vi kommer att lyfta fram våra deltagares berättelser och vad folkhögskolan har betytt för dem. Såväl filmer som porträttfoton kommer att vara svartvita och ha en starkt dokumentär känsla. För att skapa känsla av att betraktaren är sedd, skall den som porträtteras titta in i kameran. I de flesta fall kommer fotona att kompletteras av enfärgade akvareller 1 med en viss grad av transparens. Detta gör vi för att få en mer sammanhållen känsla, för att skapa ett unikt uttryck och för att arbeta in igenkänning. Båda ögonen får aldrig gömmas bakom text och/eller färg samtidigt. Kampanjen ska inte kännas allt för välregisserad och slipad, utan snarare ge en känsla av hantverksglädje och DIY (do it yourself).

Ibland kan ett foto bli mer dramatiskt om bara en färg behålls 2 (här exemplifierat med ögonen). När flera porträtt används för att bygga en story 3 kan texten "Dröm om framtid" placeras på annat ställe än på bilden (exempelvis som rubrik). Det är dock viktigt att kampanjens grafiska manér alltid går att känna igen och att logotypen inte försvinner i en gyttrig bakgrund.

KAMPANJ: DRÖM OM FRAMTID

1





2





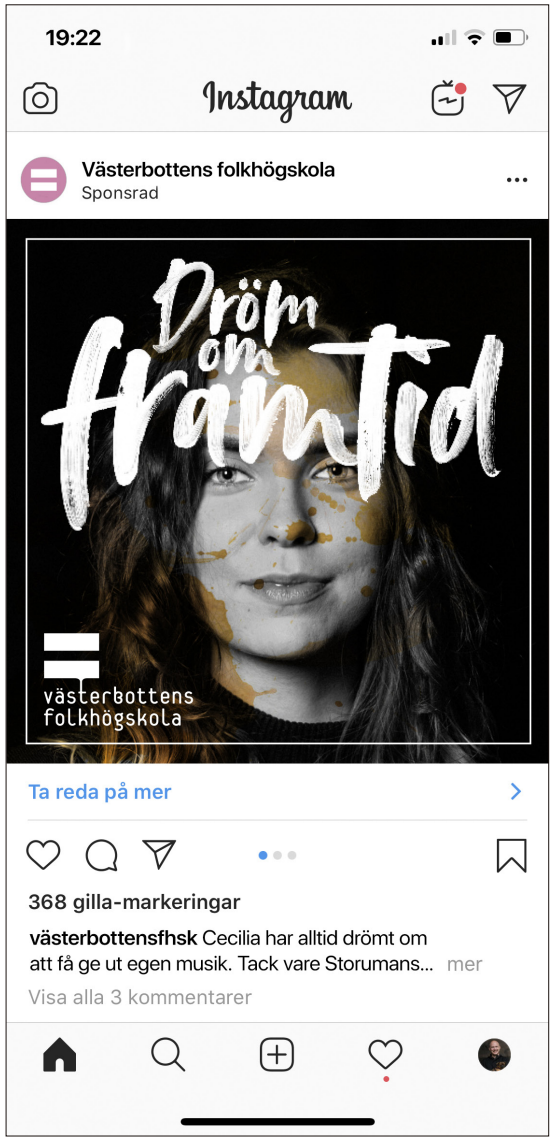
3











Med mellan 3 - 7 bilder skapar vi korta bildhistorier på Instagram och Facebook. Vi kombinerar foton, citat och filmklipp. Det handlar oftast om intervjuer med våra deltagare, men kan också vara presentationer av våra utbildningar.

KAMPANJ: DRÖM OM FRAMTID

Vår kampanjslogan finns i fyra olika färger. Oftast används den svarta eller den vita varianten. Den rosa eller den gula kan dock användas när färg behövs för att få ökad synlighet.



Vårt call-to-action (handlingsuppmaning) är att söka senast 15 maj, alternativt "sök nu". Detta är ett effektivt sätt att såväl påminna om sista anmälningsdatum, som att uppmana till en handling. Utseendet på vårt CTA kan variera, men det bör på något sätt alltid finnas med i de olika kampanjenheterna.

