



# Kommunikation

KOMMUNIKATIONSPOLICY, KOMMUNIKATIONSPLAN OCH  
VISUELL IDENTITET



# Kommunikationspolicy

SVERIGES CIVILFÖRSVARSFÖRBUND



## Inledning och syfte

Kommunikation är ett grundläggande verktyg för att bygga förtroende, skapa förståelse och driva samhällsförändring. För Sveriges Civilförsvarsförbund (SCF) är kommunikation också ett medel för att uppfylla uppdraget som frivillig försvarsorganisation inom totalförsvaret.

Genom att kommunicera korrekt, enhetligt och ansvarsfullt bidrar SCF till ökad motståndskraft, kunskap och trygghet i samtliga delar av samhället.

Denna policy sätter ramarna för SCF:s interna och externa kommunikation. Den ska efterlevas av alla som agerar i förbundets namn och utgöra ett stöd för ett enhetligt, professionellt och trovärdigt kommunikativt agerande – oavsett om det sker i sociala medier, i förtroendeuppdrag eller vid samtal med allmänheten.

Policyn utgör tillsammans med SCF:s kommunikationsplan, visuella profil och styrande dokument en helhet för hur förbundet ska nå ut, in och fram.

## Omfång

Policyn gäller för alla som representerar SCF:

- Medlemmar
- Förtroendevalda
- Instruktörer och informatörer
- Anställd personal
- Tillfälliga representanter vid evenemang



## Principer för kommunikation

### Trovärdighet

All kommunikation ska vara sanningsenlig, saklig och grundad i fakta.

### Enhetlighet

SCF ska ha ett gemensamt uttrycksätt, en visuell identitet och samordnade budskap.

### Förtroende & respekt

Vi bemöter målgrupper och kollegor med respekt, tydlighet och transparens.

### Ansvar

Den som uttalar sig ska veta om det sker i egenskap av privatperson eller som representant.

### Informationssäkerhet

Säkerställ att information är korrekt, tillgänglig och skyddad från otillbörlig spridning.

## Gemensamma åtaganden

Alla representanter ska:

- Följa lagar (GDPR, säkerhetsskyddslag, NIS2, upphovsrätt med flera)
- Respektera andras integritet och samtycke för publicering
- Uppträda lojalt och i enlighet med SCF:s styrdokument
- Undvika diskriminerande, osakliga eller skadliga kommentarer

Aldrig läcka eller diskutera interna juridiska processer offentligt

## Huvudbudskap

*"Vi ger dig bättre förutsättningar för att vara en del av Sveriges totalförsvaret."*

Budskap ska anpassas till målgrupper, förmedla trygghet och förstärka försvarsvilja, enligt kommunikationsplanen.

## Visuell identitet

SCF:s visuella profil (logotyper, färger, typsnitt, mallar) ska följas i all kommunikation. Logotyp får endast användas för godkända ändamål.



## Officiell representation

**Profilkläder och symboler:** Vid representation ska profilkläder eller pin användas.

**Tydighet:** Vid publika uttalanden ska det klargöras om man uttalar sig privat eller för SCF.

**Media:** Generalsekreteraren är nationell talesperson. Regionala och lokala talespersoner ska ha mandat och vara förberedda.

**Samtal:** Tänk på vad du säger, till vem och i vilket sammanhang. Det kan höras, delas och tolkas.

## Elektroniska kanaler

**Hemsidor:**

Alla regionala och lokala sidor ska vara kopplade till civil.se och följa mallar och struktur.

**Sociala medier:**

- Officiella konton ska namnges enligt förbundets mallar
- Innehållet ska vara sakligt, relevant och folkbildande
- Diskutera aldrig pågående krissituationer utan klartecken

**E-post:**

- Använd civil.se eller civil2.se adresser för officiell kontakt
- Adresser ska tydligt visa avsändare

## Tillsyn och kontakt

Generalsekreteraren ansvarar för att policyn implementeras och följs. Vid frågor:

- E-post: [gs@civil.se](mailto:gs@civil.se) eller [info@civil.se](mailto:info@civil.se)

## Bilagor

Aktuell Kommunikationsplan



## Appendix: Bakgrund och relevans

Världen omkring oss är förändrad. Sverige står inför nya hotbilder, inte minst inom informationsmiljön. Falska narrativ, vilseledande innehåll och gråzonsaktiviteter används för att försvaga tillit och skapa splittring. MSB:s broschyr "Om krisen eller kriget kommer" påminner oss om att information är ett vapen – men också ett skydd.

För att Sveriges Civilförsvarsförbund ska kunna vara en stark och trovärdig röst i krisberedskapsfrågor krävs att alla delar av organisationen agerar samstämmigt. Den enskilde medlemmens inlägg i sociala medier, instruktörens språk i en utbildning och förtroendevaldas förhållningssätt till media – allt detta påverkar bilden av SCF.

Denna policy klargör förväntningarna, kraven och det gemensamma förhållningssättet som ska råda inom förbundet under perioden 2025–2028. Den är en förutsättning för en trygg, professionell och effektiv kommunikationsmiljö – i vardag, övning och kris.



# Kommunikationsplan

SVERIGES CIVILFÖRSVARSFÖRBUND



## Inledning och syfte

Sveriges Civilförsvarsförbund (SCF) är en ideell frivillig försvarsorganisation med syfte att stärka den civila beredskapen och förmedla kunskap om krisberedskap till allmänheten. I en tid av försämrat omvärldsläge, ökad informationspåverkan och krav på ökad motståndskraft, behöver SCF kommunicera tydligt, korrekt och samordnat – såväl internt som externt.

Kommunikationsplanen är ett styrdokument som konkretiserar hur förbundet kommunicerar för att uppnå sina verksamhetsmål och förstärka SCF:s roll som en viktig aktör inom totalförsvaret. Den ska:

- Bidra till en enhetlig och trovärdig extern kommunikation
- Stärka den interna sammanhållningen och förbundskänslan
- Skapa förtroende för SCF:s verksamhet i hela landet
- Stödja rekrytering och synliggöra frivilligas roll

Planen bygger på SCF:s kommunikationspolicy, styrdokument samt på myndighetskrav och riktlinjer inom totalförsvaret. Den är också i linje med MSB:s och Myndigheten för psykologiskt försvars kommunikationsprinciper.

SCF verkar inom totalförsvaret med fokus på krisberedskap, folkbildning och frivilligresurser. Sedan 2022 har medlemsantalet ökat markant. Samtidigt har kraven på förbundets kompetens, struktur och kommunikationsförmåga skärpts. En tydlig, enhetlig och målgruppsanpassad kommunikation är avgörande för förbundets legitimitet och genomslag.



## Kommunikationsmål 2025–2028

| Område                  | Mål   |
|-------------------------|---|
| Förtroende & synlighet  | Öka SCF:s kännedom och trovärdighet som civil aktör i totalförsvaret            |
| Folkbildning & trygghet | Öka kunskapen om krisberedskap och förstärka försvarsviljan hos allmänheten     |
| Rekrytering             | Öka medlemsantalet med 10 % årligen samt bredda engagemanget                    |
| Intern sammanhållning   | Skapa känsla av ett enhetligt förbund och gemensam riktning                     |
| Informationssäkerhet    | Motverka rykten och desinformation – säkerställ korrekt och säker kommunikation |

## Målgrupper

### Primär målgrupp:

- Totalförsvarspliktiga (16–70 år, boende i Sverige)

### Fokusmålgrupper:

- Medlemmar och funktionärer
- Unga och unga vuxna (16–30 år)
- Beslutsfattare inom myndigheter och kommuner

## Huvudbudskap

"Vi ger dig bättre förutsättningar för att vara en del av Sveriges totalförsvaret."

Budskap ska anpassas till målgrupper, förmedla trygghet och förstärka försvarsvilja, enligt kommunikationsplanen.

Ditt engagemang och din kunskap bidrar till trygghet, motståndskraft och försvarsvilja.



## Kanalstrategi

| Målgrupp       | Kanal                    | Syfte                     |
|----------------|--------------------------|---------------------------|
| Allmänhet      | Hemsidan, Facebook       | Information, folkbildning |
| Medlemmar      | Facebook, nyhetsbrev     | Samhörighet,              |
| Unga           | Instagram, YouTube       | Rekrytering, förståelse   |
| Beslutsfattare | LinkedIn, debattartiklar | Påverkan, synlighet       |

## Budskap per målgrupp

- **Allmänheten:** "Du behövs i Sveriges beredskap."
- **Medlemmar:** "Vi gör skillnad tillsammans."
- **Unga:** "Du är en del av totalförsvaret."
- **Beslutsfattare:** "Vi är en pålitlig samverkansaktör i totalförsvaret."

## Aktivitetsplan (urval)

| Aktivitet                               | Målgrupp  | Mål                  | Tidpunkt      | Ansvar                     |
|---|-----------|----------------------|---------------|----------------------------|
| "SCF:s Dag"                             | Allmänhet | Rekrytering          | Maj varje år  | Lokalföreningar            |
| Beredskapsveckan                        | Allmänhet | Folkbildning         | Sept varje år | SCF centralt & lokalt      |
| Skolkampanj "Din roll i totalförsvaret" | Unga      | Kunskap & motivation | Löpande       | Kommunikation + utbildning |

## Uppföljning (nyckeltal)

|                   |                          |
|-------------------|--------------------------|
| Mått              | Målvärde 2028            |
| Medlemsantal      | +30 % jämfört med 2024   |
| SoMe-följare      | +20 %/ år                |
| Publicitet        | Minst 12 omnämningen/ år |
| Unga i utbildning | 1 000/ år                |

## Ansvar och samordning

- **Kommunikatör centralt:** Strategi, mallar, SoMe, nyhetsbrev
- **Föreningar/distrikt:** Lokal synlighet, aktivitet, utbildning



- **Generalsekreterare:** Övergripande tillsyn och godkännanden

## Bilagor

- Visuell identitet och namnstandarder

## Appendix: Omvärldsanalys och bakgrund

Under de senaste åren har Sveriges säkerhetspolitiska läge förändrats i grunden. Det är inte längre fråga om kriser kommer att inträffa, utan när. Klimatförändringar, cyberhot, pandemier och försämrad energitillgång ställer nya krav på samhällsfunktioner och förmåga till samverkan. Rysslands anfallskrig i Ukraina och Sveriges Nato-anslutning har åter placerat totalförsvaret i centrum för samhällsplaneringen.

Sveriges Civilförsvarsförbund har som en av 18 frivilliga försvarsorganisationer en särskild roll i det civila försvaret. Uppdraget omfattar:

- folkbildning inom krisberedskap
- utbildning av frivilliga
- deltagande i samverkansstrukturer med kommuner, regioner och statliga myndigheter

Sedan 2022 har SCF sett ett kraftigt ökat intresse från allmänheten, medier och beslutsfattare. Hemberedskap har gått från att vara en nischfråga till att bli en angelägenhet för alla.

Samtidigt har informationsmiljön förändrats: sociala medier, desinformation och snabba nyhetscykler innebär att trovärdig, korrekt och samordnad kommunikation är viktigare än någonsin.

Kommunikationsplanen 2025–2028 svarar mot dessa förutsättningar och ska fungera som en praktisk vägledning för hela förbundet: centralt, regionalt och lokalt.



# Visuell identitet

SVERIGES CIVILFÖRSVARSFÖRBUND

## Syfte & tillämpning

Denna grafiska profil ska skapa tydlig igenkänning, professionalism och förtroende för SCF – både nationellt, regionalt och lokalt. Material baseras på samma grund i tryck och digital miljö och ska underlätta för alla som kommunicerar förbundet.

## Logotyp & typsnitt

Logotypen består av "granaten" med tillhörande text – hela allt:

Använd Arial Narrow i **all text som ingår i eller omgärdar logotypen**, inklusive förenings- och distriktsnamn.



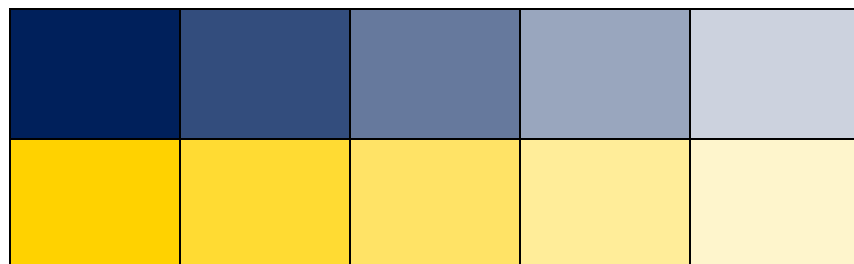
### Riktlinjer

- Minsta storlek: 25 mm vid tryck, eller 150 px digitalt.
- Skyddszon runtom: minst höjden av bokstaven "S".
- Tillåtna varianter: färg, svartvit, eller enbart symbol (för intern användning).
- Otillåtet: att sträcka, vinkla, spegelvända, lägga skuggor eller använda andra typsnitt för dessa element.

## Färgpalett

| Namn           | HEX     | RGB           | CMYK           |
|----------------|---------|---------------|----------------|
| Huvudblå       | #00205B | 0, 32, 91     | 100, 65, 0, 64 |
| Accentgul      | #FFD200 | 255, 210, 0   | 0, 18, 100, 0  |
| Svart          | #000000 | 0,0,0         | 0,0,0,100      |
| Vit            | #FFFFFF | 255, 255, 255 | 0, 0, 0, 0     |
| Mörkgrå (text) | #2E2E2E | 46, 46, 46    | 0, 0, 0, 82    |

*Not1: Observera att det i första hand är våra huvudfärger som bygger vår visuella identitet och att färgtonerna nedan är till för just undantagsvis kompletterande ändamål. I sådana få fall, så är tillåtet att använda dessa färger med toner 20%, 40%, 60% och 80% för bakgrunder, block och grafiska element. CMYK-värden kan variera något beroende på tryckprofil.*



*Not 2: Pantone-färgtoner används ej (licensrestriktioner), ersätts av CMYK och HEX.*



## Typografi

**Rubriker:** Raleway (Google Fonts)

**Löpande text:** Georgia (systemfont)

**Viktigt tillägg:** *All text i och kring logotypen* → Arial Narrow

**Ersättningar vid brist på tillgänglighet:**

- Raleway → Open Sans, Source Sans Pro
- Georgia → EB Garamond, Crimson Pro

**Standardstorlekar:** H1 24 pt, H2 18 pt, brödtext 11–13 pt, radavstånd 1.4–1.6×

## Layout & mallar

**A4-dokument (Word):**

Rubriker i Raleway bold, brödtext i Georgia. Logotyp uppe till vänster, sidfoten med kontakt.

**PowerPoint (16:9):**

Rubriker i Raleway bold, vit färg på mörkblå bakgrund. SCF-symbol längst ned till höger på slides.

**Sociala medier:**

- Instagram inlägg: 1080×1080 px
- Facebook delningsbild: 1200×630 px
- Storyformat: 1080×1920 px  
Samma färgpalett och typografi.

## Digital tillämpning

**E-postsignatur:**

Namn Efternamn  
Titel | Sveriges Civilförsvarsförbund  
Telefon och eller mobilnummer | e-post  
civil.se

**Favicon:** SCF-symbol i 32×32 px (.ico eller .png)

**Social media-profilbild:** Symbol eller symbol + "SCF" i en horisontell version

## Bildmanér & illustration

**Illustrationer:** Enhetlig linjestil med blå/gula färger

**Fotografi:** Naturliga miljöer, frivilliga i aktion och vardagssituationer, undvik uppradade personer, fokusera på aktion eller instruktion.

**Att undvika:** Katastrofiska "skrämselbilder" – i stället betona trygghet, delaktighet, och motståndskraft