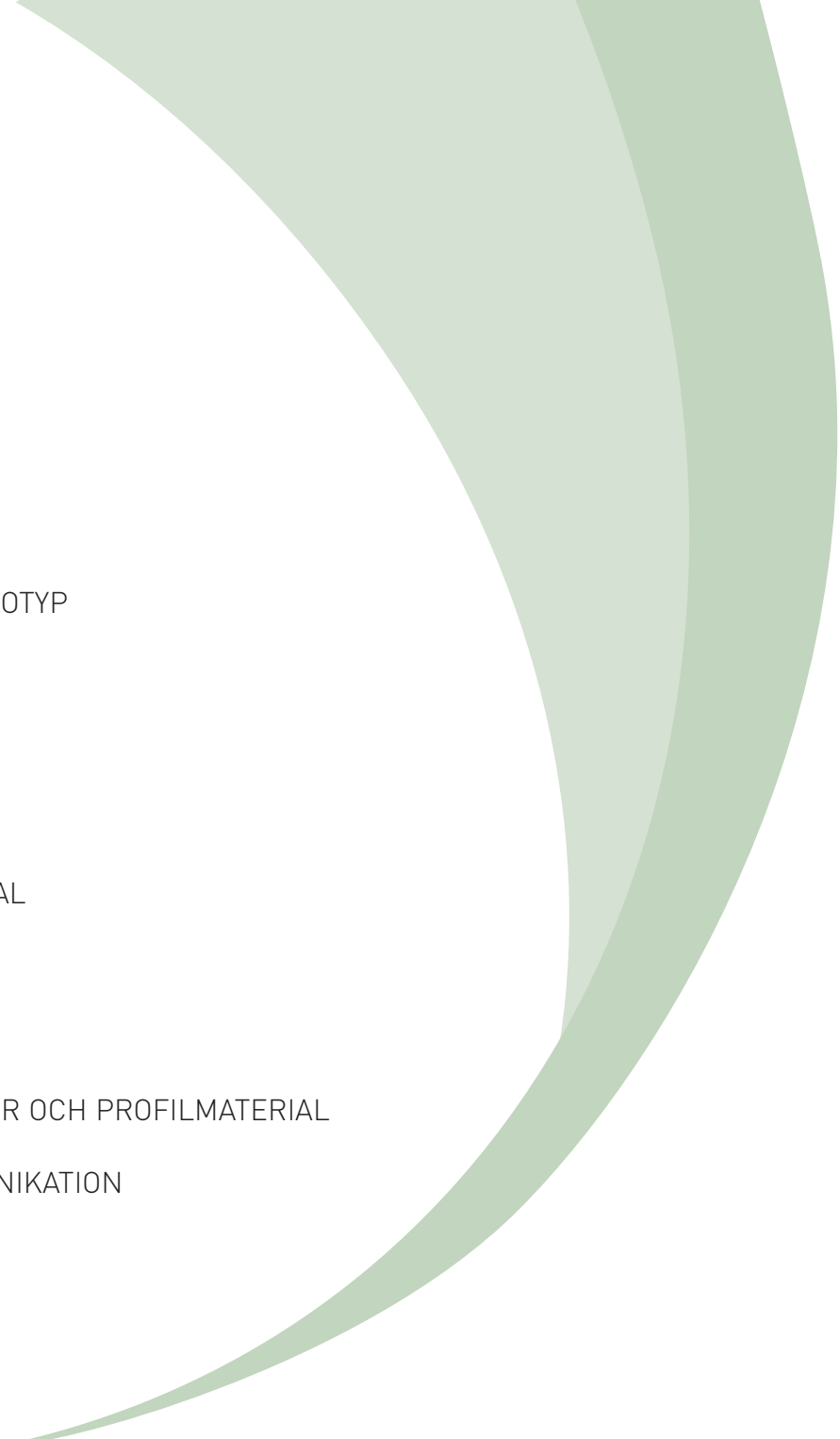


GRAFISK MANUAL

GRAFISK MANUAL

- 
1. INLEDNING
 2. SYMBOL OCH LOGOTYP
 3. TYPOGRAFI
 4. FÄRGER
 5. BILDPOLICY
 6. KONTORSMATERIAL
 7. TRYCKSAKER
 8. ANNONSER
 9. SKYLTVAR, FLAGGOR OCH PROFILMATERIAL
 10. DIGITAL KOMMUNIKATION
 11. SKRIVRÅD
 12. TIPS

1. INLEDNING

Alla medlemmar, förtroendevalda och anställda är med och skapar en bild av Miljöpartiet de Gröna. Oavsett var i Sverige man bor ska man känna igen vårt budskap och vårt material. Därför är det viktigt att vi är tydliga och konsekventa.

Vår identitet baseras inte bara på maskrossymbolen. Den helhet som symbol, logotyp, färger, typografi och bildspråk tillsammans utgör, bygger vår grafiska identitet.

Att arbeta utifrån gemensamma riktlinjer ökar våra möjligheter att ge en enhetlig och professionell bild av partiet i konkurrensen om uppmärksamheten.

Denna manual är ett verktyg och en hjälp när vi producerar trycksaker och material. Syftet är att vi ska kunna koncentrera oss på det politiska budskapet och vad kommunikationen ska åstadkomma, istället för hur den ska se ut.

När vi arbetar tillsammans och för fram partiets politik på ett enhetligt och övertygande sätt blir budskapet både starkare och tydligare. Därför är det viktigt att följa de riktlinjer och principer som manualen tar upp.

Om du behöver ytterligare vägledning eller inspiration är du alltid välkommen att kontakta vår materialexpedition.

På vår hemsida mp.se finns logotyper, mallar etc för nedladdning. Lycka till!

2. SYMBOL OCH LOGOTYP

Maskrosen som symbol är viktig i Miljöpartiet. Den speglar vår grundvision. Kraften när maskrosen spränger igenom asfalten symboliserar möjligheten till förändring. Maskrosen är tillsammans med logotypen "miljöpartiet de gröna" en av de främsta beståndsdelarna i vår visuella identitet. Symbol, logotyp och linje finns att ladda ner på mp.se. Förtryckta ark till brevpapper, affischer etc finns att beställa på materialexpeditionen.

LOGOTYP + SYMBOL = MÄRKE

Ordet logotyp kommer från grekiskans logos och typos som betyder ord respektive bild. Logotypens uppgift är att forma en ordbild som kommunicerar med läsaren. Tillsammans med logotypen finns även en symbol (maskrosen). Logotypen och symbolen bildar tillsammans ett märke.



Placering

Märket (logotypen och symbolen) ska finnas med på alla produkter där det är tekniskt möjligt. Helst tillsammans med den gröna linjen, se nedan. Märket har en frizon där annan text och andra bilder inte ska placeras (undantag gäller för redan nämnda linje).

Märket ska placeras i nedre högra hörnet av ett ark. Bredden på symbolen = x. Avståndet till högerkanten och botten på sidan ska vara 0,5 x. Frizonen upptill och till vänster ska vara minst x.

Färger

Märket trycks alltid i grönt och gult om det är tekniskt möjligt.

	Grön PMS 362 U CMYK 71,12,84,12	WEBBFÄRG: 1F833C RGB: 31,131,60
	Gul PMS 102 U CMYK 3,3,80,0	WEBBFÄRG: F3EC38 RGB: 243,236,56

Det är också möjligt att bara använda grönt eller svart. Om märket ska placeras på en bild eller på en färgad bakgrund använder vi den inverterade versionen, dvs med vit text. Använd inte det gul/gröna märket mot en färgad bakgrund om den inte är mycket ljus. Om du använder märket placerat på någon av färgerna i paletten (se Färger) ska det vara inverterat, utom på de tre ljusa färgerna där det fungerar bättre med gult/grönt.

Märket finns att hämta på mp.se i alla sina färgversioner.

miljöpartiet de gröna 

miljöpartiet de gröna 

miljöpartiet de gröna 

miljöpartiet de gröna 

miljöpartiet de gröna 
STOCKHOLMS STAD

miljöpartiet de gröna 

miljöpartiet de gröna 

miljöpartiet de gröna 

miljöpartiet de gröna 

miljöpartiet de gröna 
STOCKHOLMS STAD

Anpassa storleken på märket efter sammanhanget. Märket bör inte vara mindre än det översta exemplet (36 mm brett).

När märket ska placeras ovanpå en bild eller på en färgad bakgrund använder vi den inverterade versionen, dvs med vit text. Använd inte det gul/gröna märket mot en färgad bakgrund om den inte är mycket ljus.

Om materialet ska kopieras eller tryckas i svart/vitt använder vi det svart/vita märket.



Märket ska placeras i nedre högra hörnet av arket. Bredden på symbolen = x . Avståndet till högerkanten och botten på sidan ska vara $0,5x$. Frizonen upp-till och till vänster ska vara minst x .

DEN GRÖNA LINJEN

Linjen symboliserar grön växtkraft. Den är ytterligare ett grafiskt element som vi kan använda för att skapa igenkänning i vår kommunikation.

Placering

Linjen ska alltid placeras längst ner på sidan, så att den utgör själva basen. Den är inte gjord för att ha luft undertill.

På mp.se kan du hämta linjen och märket i två olika storleksförhållanden. Den ena är anpassad för A-format (A1-A6). För format som är mindre än A6, t ex visitkort, måste märket förstoras i förhållande till linjen. Då ska den justerade varianten användas.

Färger

Den gröna linjen trycks alltid i grönt om det är tekniskt möjligt, annars i svart. Den är uppbyggd med en enda färg (PMS 362 U). De olika nyanserna har samma färg, men olika fyllningsgrad.

Därför kan man använda enfärgstryck till linjen. Om

både linjen och märket ska tryckas använder man tvåfärgstryck (PMS 362 U + PMS 102 U) Fyrfärgstryck går naturligtvis också bra.

LOKAL ANPASSNING

Märket och linjen kan också kombineras med text, t ex namn på lokalavdelning, webbadress etc. Om möjligt ska typsnittet FF DIN användas. Välj i annat fall Helvetica. Placera texten så att den linjerar med "miljöpartiet de gröna" i vänsterkant. Texten ska vara vit. Om utskrift sker på redan förtryckt ark kan texten i undantagsfall läggas i svart.

mp.se

Webblogotypen mp.se finns att hämta på mp.se. Vid lokal anpassning (t ex mp.se/stockholmsstad) ska texten om möjligt skrivas i FF DIN Regular. Välj i annat fall Helvetica. Placera webbadressen till vänster i den gröna linjen, se exempel.

Texten ska vara grön. Om utskrift sker på redan förtryckt ark kan texten i undantagsfall läggas i svart.



A1-A6

Märkets storlek är anpassat till den gröna linjen för att fungera på alla A-format (papper i storleken A1-A6). I mindre format som t ex på visitkort måste märket förstoras i förhållande till linjen.

Du kan ladda ner båda varianterna på hemsidan.



MINDRE ÄN A6



Märket och linjen kan också kombineras med namn på lokalavdelning, webbadress etc.

3. TYPOGRAFI

God typografi och konsekvent användning av typsnitt bidrar till att ge en tydlig bild av Miljöpartiet. Vi använder om möjligt typsnittet FF DIN i vår kommunikation.

FF DIN är ett enkelt och tydligt typsnitt som ger en seriös och trovärdig känsla samtidigt som det upplevs modernt och vänligt. FF DIN är en humanistisk sans serif (ett linjärt typsnitt) med god läsbarhet. Det kan köpas på www.matton.se.

ALTERNATIVA TYPSSNITT

Vid produktion av internt material, eller om det inte finns möjlighet att köpa in typsnittet FF DIN, används istället Times New Roman i brödtext och Helvetica i inresser och rubriker. Eftersträva alltid konsekvens och tydlighet i typografin. Anvisningarna nedan gäller både för FF DIN och de alternativa typsnitten Times New Roman och Helvetica.

På webben gäller andra förutsättningar. Vi använder där typsnittet Verdana som är tydligt och lättläst på skärm. Kontakta webbredaktionen om du vill veta mer.

BRÖDTEXT (LÖPTEXT)

Vi använder FF DIN Light, vänsterställd med öppen högerkant.

Grad

Storleken på brödtexten kan variera, men bör för bästa läsbarhet ligga mellan 8 och 10 punkter.

Radavstånd (kägel)

Vi använder ett radavstånd som är 25% större än graden. Det innebär att om texten är satt i 10 punkter ska radavståndet vara 12,5 punkter.

Indrag

Indrag som markerar nytt stycke ska motsvara en hel fyrkant. En hel fyrkant är lika med textens grad i punkter räknat. En text med ett radavstånd på 12,5 punkter ska alltså ha ett indrag på 12,5 punkter.

Citat

För att lyfta fram citat eller betona ord eller meningar i texten används FF DIN Italic. Undvik understrykningar och fetstil.

RUBRIKER

I rubriker använder vi FF DIN Regular. Versalt, vänsterställt. Radavstånd 20% över grad. Spärra rubriker (öka teckenmellanrummet) med 20 enheter i InDesign, eller motsvarande i annat layoutprogram.

Rubriker kan sättas i grönt (PMS 362 U, eller CMYK 71, 12, 84, 12).

MELLANRUBRIKER

FF DIN Regular, versalt, vänsterställt. Grad 15% över brödtexten. Spärra mellanrubriker (öka teckenmellanrummet) med 20 enheter i InDesign, eller motsvarande i annat layoutprogram.

Mellanrubriker kan sättas i grönt (PMS 362 U, eller CMYK 71, 12, 84, 12).

UNDERRUBRIKER

FF DIN Regular, versalgement, vänsterställt. Grad 15% över brödtexten. Radavstånd 20% över grad.

INGRESS

FF DIN Light, vänsterställd. Versaler och gemena. Grad 30% över brödtexten, radavstånd 20% över grad.

BILDTEXT

FF DIN light, grad 20% under brödtext, radavstånd 30% över grad.

	8/10 pt	9/11,25 pt	10/12,5 pt
BRÖDTEXT	abcdefghijklmn opqrstuvwxyzåäö ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÅÄÖ 1234567890 ?!.,+~"%"*{}	abcdefghijklmn opqrstuvwxyzåäö ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÅÄÖ 1234567890 ?!.,+~"%"*{}	abcdefghijklmn opqrstuvwxyzåäö ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÅÄÖ 1234567890 ?!.,+~"%"*{}

RUBRIK ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZÅÄÖ
 1234567890 ?!.,+~"%"*{}

MELLANRUBRIK	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÅÄÖ 1234567890 ?!.,+~"%"*{}	UNDERRUBRIK	abcdefghijklmn opqrstuvwxyzåäö 1234567890 ?!.,+~"%"*{}
---------------------	--	--------------------	--



INGRESS	abcdefghijklmn opqrstuvwxyzåäö ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÅÄÖ 1234567890 ?!.,+~"%"*{}	BILDTEXT	abcdefghijklmn opqrstuvwxyzåäö ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÅÄÖ 1234567890 ?!.,+~"%"*{}
----------------	---	-----------------	---

4. FÄRGER

Gult och grönt är våra partifärger. Den gula används bara i själva maskrossymbolen, medan den gröna används i logotypen, linjen och dessutom som basfärg i vår kommunikation. Det betyder att den t ex kan vara bakgrundsfärg på affischer eller foldrar.

GULT OCH GRÖNT

Färgkoderna för våra partifärger är följande:







 Grön CMYK: 71,12,84,12 WEBBFÄRG: 1F833C RGB: 31,131,60 PMS: 362 U	 Gul CMYK: 3,3,80,0 WEBBFÄRG: F3EC38 RGB: 243,236,56 PMS: 102 U
---	--


Den gröna linjen trycks alltid i grönt om det är tekniskt möjligt, annars i svart. Den är uppbyggd med en enda färg (PMS 362 U). De olika nyanserna har samma färg, men olika fyllningsgrad. Därför kan man använda enfärgstryck till linjen. Om både linjen och märket ska tryckas använder man tvåfärgstryck (PMS 362 U + PMS 102 U) Fyrfärgstryck går naturligtvis också bra.


KOMPLETTERANDE FÄRGALETT


I vissa sammanhang, t ex på hemsidan, behöver man ibland använda fler färger än gult och grönt. Därför har vi tagit fram en färgpalett med kompletterande färger.


Färgvärdena presenteras i följande ordning: CMYK, Webbfärg, RGB, PMS (Solid Uncoated).


 18,8,23,0/ CEDABB 190,206,176/ 5803 U	 34,25,42,0/A6A37C 145,153,123/5783 U
 9,5,16,0/E6EAD0 220,226,196/7499 U	 47,28,63,4/84904C 108,133,86/7491 U
 7,4,7,0/EDEFEA 227,232,221/7485 U	 50,42,46,10/7B6E63 99,102,93/417 U


 42,18,17,0/86ACC0
121,159,169/5503 U

 16,31,62,0/DBA541
194,154,89/7407 U

 71,34,38,5/3A767F
52,109,112/562 U

 38,63,83,27/84410F
99,62,38/1545 U

 77,43,35,9/326079
43,90,104/5473

 33,84,78,29/8C1F13
102,34,36/1854

FÄRGSYSTEM

Det finns flera olika sätt att definiera färger. Fråga alltid tryckeriet hur de vill att materialet ska lämnas. Om du ska trycka en-, eller tvåfärgstryck ska du ange färgerna i PMS. Vid fyrfärgstryck gäller CMYK.

Kontakta materialexpeditionen om du vill ha hjälp.

CMYK/EUROPASKALAN

CMYK står för Cyan, Magenta, Yellow och Black. Det är ett subtraktivt kulörsystem som används i bl a fyrfärgstryck och fyrfärgsskrivare. Färger definieras som ett blandningsförhållande (i %) av de fyra grundfärgerna.

WEBBFÄRGER

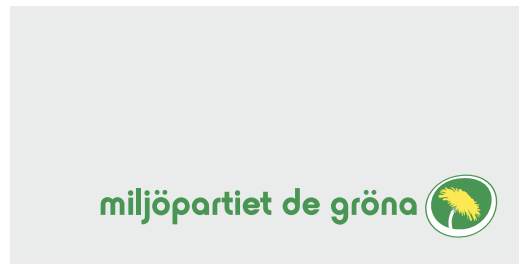
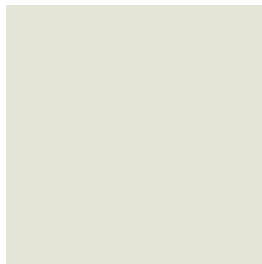
Färger på webben anges i en hexadecimal kod (svart = 000000, vitt = FFFFFFFF).

RGB

RGB är ett additivt kulörsystem som används i exempelvis bildskärmar och scannrar. RGB står för rött, grönt och blått.

PMS

Pantone Matching System, bygger på blandningar av nio olika färger. Används främst för dekorfärger i tryck.



Kompletterande färgpalett. Om märket ska placeras på en bild eller på en färgad bakgrund använder vi den inverterade versionen, dvs med vit text. Använd inte det gul/gröna märket mot en färgad bakgrund om den inte är mycket ljus. Om du använder märket placerat på någon av färgerna i paletten ska det vara inverterat, utom på de tre ljusaste färgerna där det fungerar bättre med gult/grönt.

5. BILDPOLICY

Bildspråket är en viktig del i vår visuella identitet. Det skapar igenkänning och ger en tydlig känsla åt det material vi producerar. Därför är det viktigt att vara konsekvent i bildvalet.

Vi vill bevara den okonstlade, direkta känslan i bilderna och är därför sparsamma med retuschering och bildmanipulation. Bilden ska tala sitt eget språk. Det innebär att vi eftersträvar att fånga situationer och hämta motiv ur vardagen. Det ska vara lätt för betraktaren att känna igen sig i bilderna. Vi använder inte bilder som känns arrangerade eller uppställda och vi undviker bilder som upplevs vara fotograferade i studio. Människor på bilderna ska inte posera, utan agera naturligt.

Glättiga, gulliga, insmickrande och romantiserande bilder skall undvikas, liksom bilder som är avskräckande, obehagliga eller skrämmande.

BILDHANTERING

För att bevara den okonstlade, direkta känslan i bilderna retuscherar och förändrar vi dem så lite som möjligt. De ska tala sitt eget språk.

När vi layoutar en trycksak eftersträvar vi att använda en bärande bild per uppslag, gärna utfallande (dvs att bilden täcker hela sidan). För att ge dynamik åt trycksaken är det bra att variera mellan de olika bildtyperna. Variera också gärna mellan detaljbilder och bilder tagna på större avstånd, liksom mellan mindre och större bilder.



Samspelet mellan text och bild är viktigt. En bild som säger samma sak som texten blir oftast ointressant. Försök därför inte säga allt med ett foto – lämna det konkreta innehållet till texten.

BILDKATEGORIER

Vi använder tre kategorier av bilder i vår kommunikation: imagebilder, ämnesbilder och porträttbilder. Oavsett kategori ska bilderna vara av hög kvalitet.

Imagebilder

Imagebilderna är av mer övergripande karaktär och används i alla sammanhang. Bildspråket är ärligt och okonstlat, det ska signalera trygghet och självförtroende.

Det uppnår man genom att använda sig av tydlighet i både färger och uttryck. Valet av vinkel spelar också roll

för hur bilden uppfattas. Det handlar alltså inte bara om motivet.

Ämnesbilder

Ämnesbilderna ska ha liknande uttryck som imagebilderna men med en tydligare koppling till det ämne de illustrerar. Använd gärna starka bilder där motivet bildar ett mönster.

Porträttbilder

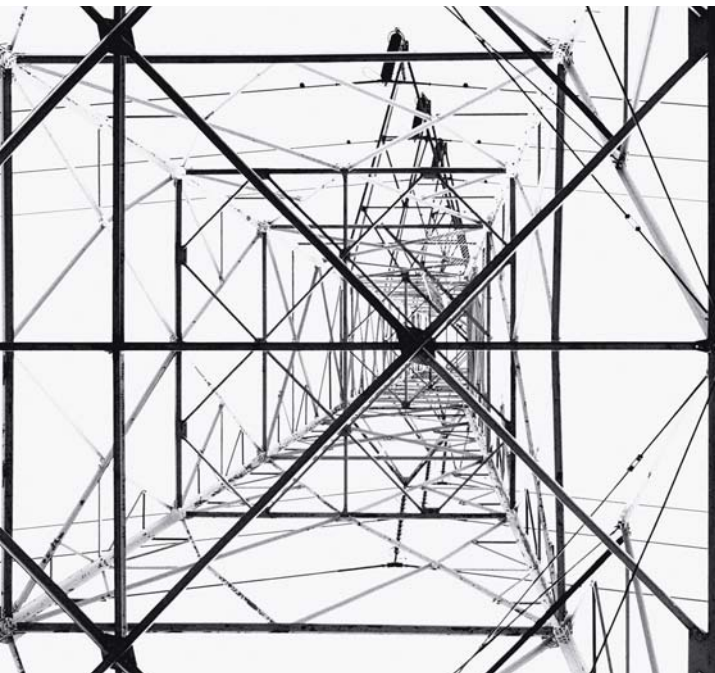
Porträttbilder ska vara så enkla som möjligt och gärna tas i en naturlig miljö. Det är personen som ska framträda.

BILDRÄTTIGHETER

Kontrollera alltid med fotografen eller bildbyrån vad som gäller om du vill publicera eller trycka en bild. Observera att det inte är tillåtet att använda en bild utan fotografens medgivande och att man blir ersättningsskyldig om man gör det.



Imagebilderna ska kännas ärliga och okonstlade. De ska signalera trygghet och självförtroende.





Ämnesbilderna ska ha en koppling till det ämne de illustrerar. Använd gärna starka bilder där motivet bildar ett mönster.

6. KONTORSMATERIAL

Allt material vi producerar bidrar till att skapa en bild av Miljöpartiet. Därför ska också kontorsmaterialet vara konsekvent med den grafiska profilen.

Mallar för brevpapper, kuvert, visitkort, korrespondens-kort etc finns att ladda ner på hemsidan. Det går också att beställa förtryckt material via materialexpeditionen. Allt kontorsmaterial ska ha den gröna linjen och märket som en bas längst ner.

Kontorsmaterialet trycks med tvåfärgstryck (PMS 362 U + PMS 102 U). Om det är nödvändigt att använda enfärgstryck är den gröna färgen att föredra framför svart.

Exempel på visitkort,
brevpapper och kuvert.



7. TRYCKSAKER

De trycksaker vi tar fram är till för att informera om Miljöpartiet och vår politik. Det är angeläget att vårt material håller en hög kvalitet.

Tydligt och konsekvent material gör det lättare för läsaren att ta till sig budskapet och skilja ut Miljöpartiet ur mängden. Eftersträva därför att följa vår grafiska profil och bildpolicy så långt som möjligt.

Grundläggande vid all produktion av trycksaker är omsorg om detaljerna. Att sätta texten med för långa rader gör den svårläst. Raden bör inte innehålla mer än 55–65 tecken per rad och inte färre än 35–45 tecken (som tecken räknas bokstäver, siffror, skiljetecken och ord mellanrum). Satsyta och marginaler bör justeras efter formatet på trycksaken. I en del fall kan det vara mer ekonomiskt att hålla sig till A4-, eller A5-format. Fördelen med lite ovanligare format (som t ex det kvadratiska i denna manual) är att det drar till sig mer uppmärksamhet.

Mallar för produktion av trycksaker finns att hämta på mp.se.

Alla trycksaker ska ha den gröna linjen och märket som en bas längst ner på framsidan.

PAPPERSVAL

Välj alltid ett miljömärkt papper. Denna manual är tryckt på ett svanenmärkt, obestruket papper (Lessebo bok, naturvit, 120 g, omslaget på Lessebo bok, naturvit, 250 g).

Pappret bidrar mycket till känslan i trycksaken. Undvik papper som är glansiga. De ger ofta en glättig känsla åt trycksaken och gör att texten blir svårläst. Välj istället ett obestruket papper med så god bildåtergivning som möjligt.



Exempel på affisch med textbudskap, politiker-affisch och rapport.

8. ANNONSER

Vid all annonsering är det viktigt att vara tydlig med vem som är avsändaren. Webbadressen bör alltid finnas med så att den som är intresserad kan söka mer information.

Välj en annonsplats som passar både målgruppen och budskapet. Följ riktlinjerna för placering av den gröna linjen och märket. Använd om möjligt partifärgerna och något av de anvisade typsnitten. Arbeta utifrån bildpoli-

cyn om det är aktuellt med bilder. Tänk på att anpassa budskapet efter målgruppen.

Om du behöver ytterligare vägledning eller inspiration är du alltid välkommen att kontakta materialexpeditionen.

ÖPPET MÖTE OM FÖRSVARET

Informationsmöte om vår syn på försvarsbudgetens omformning.
Informationsmöte om vår syn på försvars-budgetens omformning.
Informationsmöte om vår syn på försvarsbudgetens omformning.
Väl mött!

Gröna Huset
23/1 kl 20.00

miljöpartiet de gröna 

mp.se

STOCKHOLMS STAD

**VÄRLDEN ÄR
STÖRRE ÄN EU
INTE TVÄRT OM**

miljöpartiet de gröna 

mp.se

**VI LOVAR INTE GULD
MEN GRÖNA SKOGAR**

miljöpartiet de gröna 

mp.se

Exempel på annonser. Visa alltid tydligt vem som är avsändare. Placera märket och den gröna linjen längst ner i annonsen.

9. SKYLtar, FLAGGOR OCH PROFILMATERIAL

Utställningar, torgmöten, festivaler, konserter och andra evenemang är utmärkta tillfällen att kommunicera med våra målgrupper. Vi ska då ta tillfället i akt att marknadsföra oss och sprida vårt budskap så tydligt som möjligt genom att ge ett professionellt och starkt intryck av vår verksamhet.

EVENEMANG

Det gäller att anpassa materialet efter målgruppen och evenemangets storlek. Eftersträva tydlighet och använd alltid märket (logotypen och symbolen) och partifärgerna. Det ska vara lätt att känna igen Miljöpartiet.

Exponera partiets material på ett tydligt och informativt sätt, men eftersträva också att väcka intresse.

Låt kommunikationen i själva utställningsmaterialet vara tydlig och av övergripande karaktär. Lyft fram starka idéer i både bild och text. Detaljfrågor lämpar sig bäst i foldrar, flygblad etc, eller att föras fram direkt av personer på plats.

SKYLtar

Följ riktlinjerna för placering av linje och märke nog-

grant. Kontakta materialexpeditionen om du vill ha hjälp att ta fram en skylt.

FLAGGOR

Kontakta materialexpeditionen om du vill ha hjälp att ta fram en flagga

PROFILMATERIAL

Tröjor, pennor, muggar och annat profilmaterial finns att köpa på materialexpeditionen. Nytt material tas fram fortlöpande. Kontakta gärna materialexpeditionen om du har förslag på nya produkter eller vill ha hjälp att ta fram lokalt material.



Exempel på skylt,
kongressvepa, fana,
flagga och banderoll



10. DIGITAL KOMMUNIKATION

Internet är en av de viktigaste kommunikationskanalerna för Miljöpartiet. Här kan den som är intresserad söka information och skapa sig en uppfattning om vår politik i lugn och ro. Det digitala materialet ska så långt som möjligt överensstämma med det tryckta.

PUBLICERINGSVERKTYG PÅ WEBBEN

Vi använder ett publiceringsverktyg, Nuevo, för att producera hemsidor på lokal- och riksnivå. Det är ett lättanvänt verktyg som gör att alla som vill kan vara med och uppdatera och lägga in information.

Nuevo bygger på ett antal mallar som gör att hemsidorna får ett enhetligt uttryck.

Allt material som läggs in på en hemsida samlas i en gemensam, sökbar databas. Det förenklar för oss i det dagliga arbetet, men gör samtidigt vår politik mer överskådlig för väljare och journalister.

För information om Nuevo, eller hur den grafiska profilen tillämpas på hemsidan, kontakta webbredaktionen.

E-POST

Alla medlemmar och anställda får en e-postadress med sitt för- och efternamn: fornamn.efternamn@mp.se.

Tänk på att e-postmeddelanden bör vara lättlästa och skrivna med ett vardat språk. Skriv tydligt och kortfattat

och gör en blankrad för varje nytt stycke. Kontrollera att eventuella bilagor har ett format som mottagaren kan öppna och läsa.

Brevfot

E-post ska ha en tydlig avsändare. För att underlätta för läsaren förser vi våra e-postmeddelanden med en gemensam brevfoot:

MILJÖPARTIET DE GRÖNA I MALMÖ
Anna Andersson, politisk sekreterare
Kommungatan 123
Staden 123 45

tel: 040-12 13 14
mobil: 070-123 45 67
e-post: anna.andersson@mp.se
www.mp.se/malmo

Miljöpartiet i Kronoberg

http://mp.se/kronoberg.asp

GRÖN POLITIK | PRESSRUM | SKOLARBETE | SPRÅKRÖR | ENGÅGERADIG | FRÅGA OSS | OM OSS | KONTAKTA OSS | EU-PARLAMENT | LOKALT | GRÖN UNGDOM | MEDLEM | SÖK

miljöpartiet de gröna

KRONBERG

Det finns inga artiklar i denna kategori.

Kronobergs län

Ljungby, en avkrok utan järnväg

Järnvägen är en ödesfråga för Ljungby och det är på tiden att majoritetspolitikerna inser detta och tar initiativ för att få en upprustning till stånd. Annars kommer utvecklingsmöjligheterna och de smarta kommunikationerna att gå Ljungby förbi.

Debattartiklar / Ljungby 2005-02-17

- [Läs mer](#)

Miljöpartiet och demokrati

En diskussion om demokrati är angelägen och nödvändig och därför vill jag gärna kommentera Norbergs ledare i Miljömagasinet den 21 januari.

Debattartiklar / Ljungby 2005-02-14

- [Läs mer](#)

POLITISKA PROGRAM

Landsstingsprogram

KONTAKT I LÄNET:

Eva Söderberg
0705-770382
[Skicka e-post](#)

Grön Ungdom
Kronobergs styrelse
[Skicka e-post](#)

Michael Öberg
0476-13319,
0731-620244
[Skicka e-post](#)

HEMSIDOR:

KRONBERGS LÄN
Grön Ungdom Kronoberg
Kronobergs landssting
Alvesta
Lessebo
Ljungby
Märkyrd
Tingsryd
Uppvidinge

Dire och älske

Miljöpartiet de Gröna

http://mp.se/

GRÖN POLITIK | PRESSRUM | SKOLARBETE | SPRÅKRÖR | ENGÅGERADIG | FRÅGA OSS | OM OSS | KONTAKTA OSS | EU-PARLAMENT | LOKALT | GRÖN UNGDOM | MEDLEM | SÖK

miljöpartiet de gröna

MARIA OCH PETER

BILDER

Här finns högupplösta bilder för nedladdning.

[Läs mer](#)

RÖRPOST

Nyhetsbrev från Maria och Peter.

- [Arkiv](#)

- [Prenumerera på rörposten](#)

Senaste rörposten:
- [Radikala krav i stormens spår](#)

TIDIGARE SPRÅKRÖR

Läs historien om vilka som varit språkrör.

[Läs mer](#)

KONTAKT

Hör gärna av er.

[Maria](#)
[Peter](#)

Maria och Peter

Vår organisation är byggd med tanken att alla ska kunna vara med och påverka politiken på alla nivåer. Avståndet mellan de som har makten centralt och den enskilde medlemmen ska vara litet.

Därför har vi byggt en organisation som ska vara så platt som möjligt och motverka maktkoncentration.

Ett sätt att visa på den icke-hierarkiska strukturen är att vi har två språkrör istället för en partiledare.

Nu heter språkrören **Peter Eriksson** och **Maria Wetterstrand**.

Tanken med detta är att de som talar för Miljöpartiet ska vara jämställda och kunna dela på jobbet. Språkrören är inte heller ledare, de ska presentera den politik som medlemmarna kommit fram till.

[www.mp.se/maria](#)

[www.mp.se/peter](#)

SKICKA VIDARE | SKRIV UT

© mp.se

11. SKRIVRÅD

Det spelar stor roll hur vi uttrycker oss i skrift. Det språk vi använder påverkar läsaren. Stavfel och slarv ger en negativ bild av avsändaren. Här följer några tips.

Rikta dig till målgruppen

Tänk alltid igenom vem texten riktar sig till och vilket syfte den har. Hur ska texten påverka läsaren?

Anpassa språket till målgruppen, men försök att varken förenkla eller komplicera texten för mycket. Eftersträva ett så rakt och tydligt språk som möjligt.

Vårda språket

Genomtänkta, felfria texter är värda mycket. Varje syftningsfel, språkfel och miss minskar trovärdigheten och får i värsta fall läsaren att tappa intresset. Stav- och språkfel gör tyvärr ofta att läsaren misstror skribentens kompetens också när det kommer till innehållet.

Korrekturläs

Det är svårare att korrekturläsa en text på skärmen. Använd datorn för rättstavningskontroll, men skriv ut texten och korrekturläs noggrant på papper. Det bästa är att be någon annan om hjälp med korrekturläsning

och genomgång av texten eftersom det är lätt att bli blind för det man själv har skrivit.

Välj tonfall

Tänk på vilken stil du använder när du skriver. Undvik jargong, talspråk och alltför formell eller alltför personlig text. Eftersträva att skriva enkelt och ledigt.

Skriv kort

Det gäller att hålla läsarens intresse vid liv. Onödigt långa texter motverkar oftast sitt syfte.

SKRIVREGLER FÖR PARTINAMNET

1. Skriv Miljöpartiet de Gröna första gången namnet förekommer, gärna i inledningen.
2. Skriv Miljöpartiet i den löpande texten. Ibland kan man variera med att skriva de gröna, således utan versalt G.
3. Skriv alltid förkortningen i gemener, således mp eller (mp) och undvik att börja en mening med förkortningen.

12. TIPS

Om du vill läsa mer rekommenderas följande böcker:

Grafisk kokbok

Kaj Johansson, Peter Lundberg och Robert Ryberg, bokförlaget Arena. Praktisk guide som ger råd, tips och rekommendationer för hur man producerar en trycksak.

Typografisk handbok

Christer Hellmark, Ordfront förlag.
Oumbärlig bok om text och typografi.

Svenska skrivregler

Utges av Svenska språknämnden.
Ger råd om styckeindelning, förkortning, avstavning, användning av skiljetecken och mycket annat.

Svenska Akademiens Ordlista (SAOL).

Referensverket för stavning.

GRAFISK DESIGN:

Lina Olivia Design

TEXT:

Lina Olivia Design

FORM:

Lasse Nilsson

FOTO:

Madeleine Söder/Folio

Annika Thörn Legzdins/Folio

Petrus Olsson/Folio

Susanne Björkman/Folio

PAPPER: (SVANENMÄRKT)

Inlaga: Lessebo bok naturvit, 120 g

Omslag: Lessebo bok naturvit, 250 g

TYPSNITT:

FF DIN

TRYCKERI:

AM-tryck, Häsleholm

UPPLAGA:

1000 ex

Lund 2005

