
KOMMUNIKASJONSSTRATEGI

NTL

2019-2022

FRAMTIDEN KREVER
STERKE FELLESKAP



Norsk
Tjenestemannslag

Innledning

NTLs kommunikasjonsstrategi skal bidra til at vi i NTL kommuniserer bedre og mer målretta for å nå våre mål om flere medlemmer og mer innflytelse.

Å være synlige, tydelige og enhetlige i vår kommunikasjon vil gjøre det lettere for alle deler av NTL å verve flere medlemmer, og vil lettere kunne påvirke beslutningstakere.

En kjent og innarbeidet kommunikasjonsstrategi vil også gjøre oss bedre forberedt hvis det skulle oppstå en krise som vil ramme organisasjonen vår og vårt omdømme.

Vi vil øke bevisstheten om god kommunikasjon, gjøre tydelige prioriteringer og øke samhandlingen på forbundskontoret og med organisasjonsleddene våre.

Det er ikke bare oss i ledelsen, de tillitsvalgte og infoavdelingen som kommuniserer på vegne av NTL. Alle valgte og ansatte på forbundskontoret gjør det, på hver sine felt.

Vi har i tillegg mange hundre sentrale og lokale tillitsvalgte i våre landsforeninger og foreninger som hver dag kommuniserer på vegne av NTL-fellesskapet.

Da trenger vi noen kjøreregler som alle må forholde seg til. Denne kommunikasjonsstrategien som forbundsstyret vedtok 25. april 2019 gir oss dette.

Strategien skal være førende for alle avdelinger/grupper på forbundskontoret, forbundsstyret og være veiledende for landsstyret og våre organisasjonsledd.



Kjersti Barsok, forbundsleder

Vår identitet

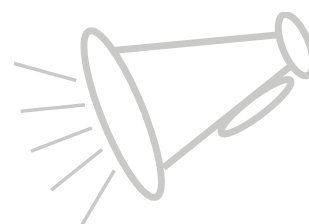
NTL skal fremme medlemmenes faglige, økonomiske, helsemessige, sosiale og kulturelle interesser. Vi skal innenfor våre organisasjonsområder være fagforeningen som er engasjert, tydelig og som kommuniserer godt i arbeidslivsaker, velferdspolitiske saker og utvikling av forvaltningen.

Som plattform for kommunikasjonen vår ligger NTLs vedtekter og NTLs prinsipp- og handlingsprogram.

Vi er et forbund som forsvarer de gode kollektive løsningene vi har i dag og som samtidig evner å finne nye fellesskapsløsninger der det er riktig for å ivareta medlemmenes interesser.

Vi skal drive aktivt informasjonsarbeid gjennom NTL-magasinet, sosiale medier, møter og oppsøkende virksomhet i organisasjonsleddene - og ved å delta i den offentlige debatten gjennom media.

Vårt bidrag i mediedebatten skal være kunnskap, erfaringer og forslag til løsninger til politiske aktører og beslutningstakere. Vi skal argumentere for våre syn basert på våre vedtak og etterrettelig og faktabasert kunnskap.



Våre kommunikasjonsmål

- NTL skal vise at vi er det beste alternativet for de som skal melde seg inn i en fagforening innenfor våre områder og vise at vi er fagforbundet med de mest kunnskapsrike tillitsvalgte og har de beste løsningene for et godt arbeidsliv og en framtidsetta velferdspolitikk
- NTL skal være et forbund som er tydelig på arbeidstakernes side og synlige, på arbeidsplassene og i mediedebatten. Det vil gjøre det lettere å verve nye medlemmer til forbundet.
- NTL skal være synlig i media på saker som gjelder våre områder når det gjelder arbeidslivspolitikk, velferdspolitikk og forvaltningsutvikling
- NTL skal øke kunnskapen om NTL, på arbeidsplassene hvor vi organiserer, hos politikerne og i befolkningen for øvrig.
- NTL skal gi alle deler av organisasjonen kunnskap om hvordan de lettere kan delta i samfunnsdebatten
- NTLs Facebookkonto skal ha like mange følgere som lignende organisasjoner av samme størrelse.

Våre målgrupper

Potensielle medlemmer

Vår fremste målgruppe er potensielle medlemmer. Vi vil legge til rette for at vi skal kommunisere bedre mot uorganiserte og ansatte som er organisert i andre fagforbund/hovedsammenslutninger. Da er det viktig at vi klarer å unngå stammespråk og intern retorikk.

Medlemmer

Vi kommuniserer med medlemmene våre i størst grad gjennom våre informasjonskanaler som NTL-magasinet, våre tillitsvalgte, nyhetsbrev, nettsider, sosiale medier og i tariffsammenheng gjennom e-post og sms. Vi vil synliggjøre NTL og kommunisere for å gjøre medlemmene stolt av å være NTL-medlem, vise nytten av å være organisert i NTL og en del av LO-familien. Vi vil fortelle historien om fellesskapene vi har og hvorfor de er viktige.

Tillitsvalgte

Våre tillitsvalgte i avdelingene og ute på den enkelte arbeidsplassen er vår største ressurs for å kommunisere med medlemmer og potensielle medlemmer. De er både en målgruppe og en kanal for å kommunisere med medlemmene.

Våre prioriterte kommunikasjonskanaler

Nettsidene

NTLs nettsider skal i perioden omformes slik at inngangen til nettsidene i størst mulig grad medvirker til rekruttering av nye medlemmer. Det betyr at innhold som er egnet til å få fram de følelsesmessige eller materielle virkningene av å bli medlem skal prioriteres. Dette vil si at innhold som ikke har denne funksjonen ikke skal prege forsiden på samme måte som i dag. Etter en opprydding på nettsidene vil oppdatert og prioritert innhold være lettere tilgjengelig på underliggende sider/landingssider som kan spres i andre medier som f.eks. e-post.

Medlemsnett

Medlemsnett skal være stedet tillitsvalgte finner godt innhold/gode verktøy til bruk i sitt arbeid som tillitsvalgte med nyheter for tillitsvalgte, tips om hvordan gjøre jobben som tillitsvalgt lettere,

Vi må derfor bidra gjennom kunnskapsformidling og verktøy for å hjelpe dem til å utføre sine verv, samtidig som vi kan gjøre det lettere for våre tillitsvalgte å verve og kommunisere med medlemmene.

Beslutningstakere

Vi må bidra til kunnskap om hverdagen i forvaltningen og på arbeidsplassene til de som legger de økonomiske og lovmessige rammene for arbeidshverdagen til våre medlemmer.

Samarbeidspartnere

NTL er engasjert innen mange samfunnsområder. Vi skal vise fram de fellesskapene vi deltar i, nasjonalt og internasjonalt. Vi skal kommunisere hvilken styrke dette gir NTL som organisasjon og hvordan dette bidrar til å påvirke samfunnsutviklingen.



legge til rette for opplæring gjennom tilgjengelige strømmen innledninger og E-læring som ikke skal ligge åpent og gjennomføre informasjonsdeling gjennom å legge ut protokoller fra landsstyre/forbundsstyre for informasjonsdeling.

Medlemsnettet har en viktigere funksjon for NTL enn tidligere fordi det er mulig å lage bedre og mer omfattende selvbetjeningsfunksjoner enn tidligere. Bruken av disse har også økt kraftig de siste fem årene. Selv om det er mulig å nå disse selvbetjeningsfunksjonene på ulike måter vil forsiden på medlemsnett være en viktig navigasjonsflate.

I tillegg til å lenke til selvbetjeningsfunksjonene vil vi samle veiledninger og forklaring av tilgangsstyringen på denne siden.

Sosiale medier

For å skape engasjement og nå nye grupper er det avgjørende at NTL er tilstede og kommuniserer i de sosiale mediene våre medlemmer, tillitsvalgte og folk ellers bruker. NTL er på Facebook, Instagram, Youtube og Twitter, og aktiviteten er prioritert i den rekkefølgen. Vi skal være tilstede med kommunikasjon som tilpasses spesielt for de ulike kanalene; på Facebook bruker vi bl. a. video for å nå godt ut, på Instagram forsøker vi både å gi et innblikk av livet bak det formelle NTL og spre korte budskap, på Twitter skal vi nå pressen med politiske meninger og på Youtubekonto legger vi ut filmer, intervjuer og lignende fra konferanser og hendelser. NTL vil vurdere underveis om det er nødvendig å gå over til andre sosiale medier dersom folks bruk av disse endrer seg, og det virker hensiktsmessig for NTL å være der.

Facebook er NTLs hovedkanal i sosiale medier. Det er der vi treffer flest. Facebook skal knytte nåværende medlemmer nærmere organisasjonen, men også vise organisasjonen for offentligheten. Målet er å kunne gi medlemsinformasjon, politisk informasjon, reklamere for kurs og konferansen, organisasjonens aktiviteter, dele nyhetssaker og spre LO-favørs goder og tilbud. Vi kan føre samtaler med medlemmer og har også en innboks der medlemmer får svar.

Våre kommunikasjonsoppgaver

NTL skal drive aktivt informasjonsarbeid gjennom medlemsblad, digitale medier, møter og oppsøkende virksomhet i organisasjonsleddene og ved å delta i den offentlige debatten.

NTL skal kommunisere for å rekruttere medlemmer og kunne påvirke beslutningstakere og allmenheten. Vi skal kommunisere med kunnskap, erfaringer og forslag til løsninger til media, politiske aktører og beslutningstakere. Vi skal argumentere for våre syn basert på NTLs vedtak og etterrettelig og faktabasert kunnskap.

Vi skal formidle viktigheten av medlemskap og de mulighetene det skaper for både enkeltmennesket og for samfunnet i et språk som folk forstår.

NTLs ledelse er viktige formidlere av NTLs verdier, mål og aktiviteter. Vi skal styrke ledelsens kunnskap om de sosiale mediene slik at de selv tar det mer aktivt i bruk. Ledelsen er viktige verdibærere og gjennom de vil vi nå også andre som ikke nødvendigvis følger NTLs konto. De øvrige valgte og ansatte i NTL kan også bidra til at vi når bredere ut med NTLs budskap, og det er et mål at de også kan bidra med aktiv synlighet.

Sosiale medier bidrar til at medlemmer skal kunne dele og skape innhold. Dette må gjøres i samspill med organisasjonsledd, tillitsvalgte og medlemmer.

NTL-magasinet/Fri fagbevegelse

NTL-magasinet, nettstedet Frifagbevegelse og andre redaksjoner i LO-familien, er redaksjonelle uavhengige. Det må vi være klar over i vår omgang med journalister derfra, det er likevel viktig at vi bidrar med å gi innspill og tips for å bidra til at medlemmenes arbeidshverdag synliggjøres, og at disse mediene også bidrar til en økt NTL- og LO-identitet hos medlemmene våre.

Er man medlem i NTL står man sterkere sammen/er man del av et sterkt fellesskap.

Det organiserte arbeidslivet er kjernen i den norske modellen. Samarbeid og tillit mellom partene muliggjør utvikling av gode arbeidsplasser og felles løsninger. Fagbevegelsen skal sette dagsorden og forme det norske samfunnet.

I vervekommunikasjonen vil vi legge vekt på fordelene med å bli medlem i NTL og mulighetene det skaper, både for den enkelte arbeidstaker og for samfunnet. Vi skal fortelle at medlemmer i NTL er en del av et fellesskap som gjør alle sterkere. For å rekruttere unge arbeidstakere må vi bruke en retorikk som passer deres virkelighetsforståelse.

NTL Ung

Målet med ungdomsarbeidet er å øke oppslutningen til NTL. NTL Ung er NTLs organisatoriske og faglige tilbud til alle NTL-medlemmer under 35 år. Samtidig som ungdomsarbeidet i stor grad drives i egenregi, er dette likevel en strategi for å rekruttere til forbundet. NTL Ung verver studenter som direkte-medlemmer, men vervearbeidet i virksomhetene gjøres for NTL. Det er heller ikke NTL Ung i seg selv som rekrutterer, men de bistår organisasjonsledd og jobber politisk for å fremme sakene som de unge bestemmer på den årlige NTL Ung-konferansen.

Dette gjør kommunikasjonsarbeidet tveegget; samtidig som NTL Ung har egen grafisk profil, Facebook-side og saker å fronte, må dette sees i sammenheng med forbundets eget kommunikasjonsarbeid. Når NTL Ung utformer budskap og materiell er innholdet basert på hva forbundet står for og jobber med.

Forbundskontoret

Alle på forbundskontoret representerer NTL i jobben - og kommuniserer på vegne av NTL. Dette gjelder når vi er ute i organisasjonen, eller når vi svarer på e-post eller telefoner fra medlemmer og tillitsvalgte. Vi vil forankre kommunikasjonsmålene i strategien blant alle på forbundskontoret og å sikre at vi prioriterer mer systematisk kommunikasjonsarbeid blant alle grupper/avdelinger.

Infonettverket

NTL vil fortsette med samlinger i infonettverket der målet er kompetanseheving- og deling om alle typer digital kommunikasjon. I tillegg kan vi planlegge og få innspill til våre felles kommunikasjonsiltak som nettsider, medlemsnett, og sosiale medier.

Infonettverket er et åpent forum der de som arbeider med informasjon i virksomhetene, har ansvar for informasjon i organisasjonsleddene eller er redaktører for organisasjonsleddenes nettsider blir invitert. Det er også opprettet en egen Facebookgruppe og Messengergruppe for dette.

Visuell profil

NTL har en vedtatt profilmanual som blant annet omhandler visuelt uttrykk, bruk av logo og forslag til utforming av trykksaker. En videre oppdatering av vår trykksakløsning hos LO Media, W2p, og at vår profilmanual følges der det skal lages trykksaker som er ment å vare en lengre periode vil bidra til at NTL oppfattes mer enhetlig i alle ledd.

Samtidig vil vi gi rom for at kampanjer kan gis alternative uttrykk som er tilpassa målgruppen for kampanjen. Dette skillet kan ha gråsoner og der profilmanualen skal avvikes vil vi henstille til at infoavdelingen kan komme med innspill. Dersom, i særskilte tilfeller, normen for logo skal avvikes, også i organisasjonsleddene, skal dette godkjennes av infoavdelingen.

Mediearbeid

Vi må jobbe mer planmessig arbeid med medie-saker og bli media sitt førstevalg når de skal ha kommentarer og bakgrunnsinformasjon om statlig sektor og i de øvrige sektorene hvor vi har mange medlemmer. Ved egne medieutspill, eller når vi får medieomtale, skal vi bruke både nettsidene våre og sosiale medier som supplement.

Det er i hovedsak forbundets leder og øvrig ledelse som skal være forbundets ansikt utad i media. Vi vil samtidig ha mye å vinne på å vise vår brede kompetanse innen spesielle fagområder og saksområder i form av kronikker, innlegg og lignende. Etter at det er avklart kan det også være særlige situasjoner der det er forbundssekretærer som kjenner sakene og hvor det derfor er naturlig at de uttaler seg. Mange av våre tillitsvalgte er gode på å bruke regionale og lokale media når situasjonen krever det.

Både forbundet og landsforeningene/foreningene bør få økt kunnskap om kommunikasjon og medie håndtering. Målet er å gjøre de tillitsvalgte enda tryggere på å bruke regional og lokalmedia som påvirkningskanal og gjøre de tryggere på egen ytringsfrihet. Det vil senke terskelen for å ta kontakt med journalister. Innlegg fra NTL kan tilrettelegges for utspill i lokalaviser med ulike NTL-avsendere.

Våre prioriterte kommunikasjonsiltak

- Vi skal snakke tydelig om arbeidet vi gjør og hvorfor vi er det beste fagforeningsalternativet.
- NTL-arrangement skal synliggjøres på hensiktsmessig måte – via utspill, medieomtale, egenomtale på nett eller i sosiale medier
- Vi skal gjennomføre generell kommunikasjons- og medieskolering, inkl. klarspråk og retorikk for forbundskontoret og gi som tilbud til organisasjonsleddene.
- Vi skal sette dagsorden i prioriterte saker og reagere på andres medieutspill. Utspill bør underbygges med konkrete eksempler fra virksomhetene der dette er mulig.
- Det skal utarbeides faktaark til bruk internt, som vi trenger som kunnskapsgrunnlag for medieutspill, og som skal bidra til at vi kan agere raskere.
- Vi skal gjennomgå nettsidene med prioritering av målgruppe, innhold, oppdatert utseende og enklere publiseringsverktøy
- Vi skal sende ut månedlig nyhetsbrev til alle tillitsvalgte
- Vi skal gjøre mer ut av meklingsituasjoner og lage «dreiebok» til bruk for kommunikasjon under lønnsforhandlinger
- Vi skal utarbeide standardkommunikasjon om forsikringsavtaler og rettigheter for å bidra til at alle tillitsvalgte gir samme informasjon ut (så langt som mulig)
- Vi skal bruke e-læring på prioriterte områder for å øke kunnskapen hos tillitsvalgte og medlemmer
- Vi skal bruke mer video i kunnskapsformidling, til innledninger, vervearbeid og i kampanjer, både gjennom Youtube, Facebook, medlemsnett og e-læring.
- Vi skal lage kampanjer på prioriterte områder, og legge til rette for bruk og gjenbruk av kampanjer i organisasjonsledd og avdelinger så langt det er mulig.
- Vi skal utnytte og bruke samhandling mellom Facebook og Instagram bedre, og ta i bruk stories.
- Vi skal ha halvårlige rapporteringer til forbundsstyret på målinger av mediesaker, besøk på nettsidene våre og spredning av våre saker på sosiale medier.
- Forbundets valgte ledelse skal iverksette tiltakene i kommunikasjonsstrategien og sørge for evaluering etter to år.

Vedlegg 1:

Retningslinjer for mediehandling i NTL - hvem uttaler seg i ulike typer saker

(Erstatter vedtatte retningslinjer i F-sak 4/99)

Leder er forbundets ansikt utad og bør svare opp i de store, prinsipielle sakene, når vi blir bedt om å kommentere, når vi kjører ut saker vi vet det kan bli debatt om og hvor vi forventer oppfølging, eks Dagsnytt 18.

Øvrig ledelse uttaler seg ved forbundsleders fravær, eller der det er hensiktsmessig på grunn av sakkunnskap, eks pensjon, eller tarifforhandlinger/meklinger/streik.

Forbundssekretærer bør uttale seg om saksområder/saker de jobber med. Så langt praktisk mulig koordineres henvendelser av informasjonsavdelingen. Kommer mediehenvendelser direkte bør informasjonsavdelingen varsles slik for å være klar over saker som kommer.

Informasjonsavdelingen kan uttale seg til media når ledelse/valgte ikke er tilstede - og når dette er avtalt med noen i forbundsledelsen, for eksempel i streikesituasjoner o.l.

Ledere av landsforeninger/foreninger/lokale tillitsvalgte oppfordres til å være aktive i media, og uttale seg i saker rundt egen virksomhet, gjerne i regionmedia.

Yngre tillitsvalgte må oppfordres til å være synlige i saker som angår deres virksomheter, for eksempel i lokale/regionale medier. Gjenkjennelsesfaktoren for yngre potensielle medlemmer bør ikke undervurderes. NTL Ung bør derfor, så langt råd, er få uttale seg i de sakene som gjelder de aller yngste arbeidstakerne og studenter, gjerne sammen med NTL-ledelsen der dette er naturlig.



Norsk
Tjenestemannslag