

Notat:

NJs kommunikasjonsarbeid m/forslag til revidert kommunikasjonsstrategi

Til: LS

Fra: AU, Ståle Lidsheim og Hilde Tretterud

Dato: 19. september 2017

Innledning

NJs kommunikasjonsstrategi ble først vedtatt i 2007 og revidert i 2013. Den bør ideelt sett revideres av hvert nytt landsstyre for å følge de politiske prioriteringene for perioden. I dette notatet diskuterer vi hvilke endringer vi mener landsstyret bør gjøre i denne revisjonen. Strategien er et overordnet dokument, som skal legge føringer for de kommunikasjonsplaner som legges på enkeltområder eller knyttet til enkeltprosjekter. Det foreslås ingen endringer i innledningen (se hele forslaget bakerst).

Målsetting

For å være en god veiviser for kommunikasjonsarbeidet bør strategien vise tydelige prioriteringer og være en målestokk for alle som kommuniserer på NJs vegne.

Kommunikasjonsstrategien står ikke på egne ben, men er et verktøy for å oppnå NJs overordnede mål. Det gjenspeiler seg i dagens målsetting, som kan kritiseres for å favne så bredt at det knapt ligger noen prioritering i den. Tidens kommunikasjonsfaglige råd, er at man som organisasjon formulerer ett mål, som alt man kommuniserer kan vise tilbake til.

Ett annet omforent råd er at organisasjonen må svare på det medlemmene selv trenger og er på jakt etter, ikke det vi mener medlemmene bør få vite om NJ. I siste tilfelle mister vi fort medlemmenes oppmerksomhet.

Hva er NJs mål med kommunikasjonen?

NJ har ingen visjon, men NJs formålsparagraf og arbeid kan enkelt komprimeres til:

NJ skal gjøre journalisters hverdag bedre.

Vi mener all kommunikasjon bør stilles opp mot denne målsettingen. Enten det handler om et større tiltak, som å bygge nye nettsider, eller om det dreier seg om å sende ut en facebookoppdatering; Gjør dette kommunikasjonstiltaket journalisters hverdag bedre? Sagt på en annen måte: Har dette tiltaket eller budskapet medlemsnytte?

Budskap kan kollidere med hverandre. Dersom hovedmålet med kommunikasjonen er å verve og beholde medlemmer, må NJ velge andre budskap f.eks. i sosiale medier, enn om målet er politisk påvirkning overfor bransjen og/eller politikere.

Med nedbemanningene i bransjen og organisasjonens fallende medlemstall, bør trolig det å sikre organisasjonens medlemstall heises opp som en viktig målsetting for NJs kommunikasjonsarbeid. Kanskje den viktigste? Det gjøres både ved å verve nye medlemmer og beholde nåværende. Dersom vi

gjennom vår kommunikasjon kan vise at vi «gjør journalisters hverdag bedre», er det trolig også god kommunikasjon for å verve nye medlemmer.

Alle NJs mål, slik de bl.a. er beskrevet i formålsparagraf, tiltaksplan og program, må styrkes gjennom kommunikasjonsarbeidet, men denne periodens tiltaksplan har en særlig målsetting som handler om kommunikasjon: *Være mer synlig med sitt arbeid.*

Til diskusjon:

Hva betyr det at NJ skal være synlig? Er det overfor medlemmene? Offentligheten? Politikerne? Og hvorfor skal vi være mer synlige? NJ kan være synlig uten at det gir noen effekt i form av økt styrke eller gjennomslag. Er det likevel nok å være synlig?

Og kan vi være for synlige? I den forstand at vi spammer medlemmer eller offentlighet, og ikke spisser budskapet vårt, og dermed blir utydelige? Informasjonsoverflod gjør mottakeren blind for det viktigste.

Synlig er ikke nødvendigvis det samme som «kommunisere så mye som mulig».

Målbarhet

Når kommunikasjonsstrategien skal omsettes til handlingsplaner, bør vi sette oss målbare mål.

Nettsider og sosiale medier kan gi statistikk i form av klikk, likes/reach, osv. Klippetjenesten vår kan fortelle hvor ofte NJ er i redaksjonelle medier. Vi kan se på antall nye medlemmer, og antall utmeldte, samt hvilke årsaker de oppgir. Vi kan måle antall nyhetsbrev/facebook-poster/nyhetsartikler på nj.no, etc, men vi må vurdere hva statistikkene betyr – om tallene gir faktisk gir effekt i form av å bygge opp under målsettingene å «gjøre journalisters hverdag bedre» og «å verve og beholde medlemmer».

Forslag til endring i kommunikasjonsstrategien:

Målsetting

NJs kommunikasjonsstrategi skal bygge opp under NJs overordnede mål i tråd med landsmøtets og landsstyrets vedtak. Gjennom et godt kommunikasjonsarbeid skal NJ være en synlig aktør, som viser organisasjonens kompetanse, profesjonalitet og styrke.

Kommunikasjonsarbeidet skal dekke NJs to hovedområder

- journalistenes profesjonsfaglige interesser
- journalistenes rettigheter i tariff- og arbeidsforhold

NJs målsetning slik den er utformet i vedtektene, og organisasjonens løpende politiske og administrative arbeid og vedtak sammenfattes til hovedbudskapet;

NJ skal gjøre journalisters hverdag bedre.

I perioden 2017 - 2019 skal kommunikasjonsarbeidets hovedprioritet være å verve og beholde medlemmer, og det skal det legges særlig vekt på konkret medlemsnytte og medlemstilbud. ~~-, NJs pressefaglige arbeid og internasjonale arbeid.~~

Kommunikasjonsarbeidet skal benyttes planmessig til å styrke NJs tariffpolitiske arbeid.

Verve og beholde

Entry & exit-undersøkelser er en metode for å undersøke hvilke forventninger nye medlemmer har, og hvorfor medlemmer melder seg ut. Vi foreslår at vi innfører automatiske spørreundersøkelser ved innmelding og utmelding. Disse må kvalitetssikres slik at vi gjøre gode undersøkelser, og de må følges opp med konkrete handlinger når vi får resultatene. Dette kan gi et godt grunnlag til sekretariat og landsstyre for videreutvikling av organisasjonens arbeid.

Forslag til LS-vedtak:

AU ber utvalget som reviderer NJs vervestrategi om å utrede hvordan entry&exitundersøkelser kan gjennomføres, når det kan settes i verk, hvilken ressursbruk det vil medføre og hva det vil koste.

Prinsipper

Landsmøtet vedtok at NJ skal være mer synlig i sitt arbeid. Det er et klart prinsipp for kommunikasjonen denne perioden, og et tydelig signal om at merkevarebygging er viktigere for NJ enn det har vært tidligere.

Ett NJ

Arbeidet med en klarere merkevare, startet da NJ gjorde endringer i logo og visuelle retningslinjer. Dette er varsomt implementert i organisasjonen og lag som tidligere hadde tydeligere «egne» logoer og benevnelse, har tatt de nye retningslinjene og NJ-logoen til seg, som NJ Frilans og NJ i NRK, men det er fortsatt lag som bruker egne logoer, og som av historiske årsaker har navn som er egnet til å forvirre.

Til diskusjon:

Spørsmålet er om tiden er inne for å være strengere på at NJs organer, arrangementer etc, skal ha et enhetlig uttrykk. Det handler om å bruke en ensartet logo, og være tro til et felles visuelt uttrykk. Og det kan handle om å oppfordre eller pålegge klubber og lag, arrangement og tiltak om å følge visuelle retningslinjer. Det mest inngripende vil nok være å vedta en enhetlig norm for navngiving av f.eks. de journalistfaglige konferansene eller lokallag.

Forslag til LS-vedtak:

NJ skal ha én felle identitet og landsstyret ber sekretariatsleder lage en plan for hvordan dette kan iverksettes.

Profileringsmateriale er ikke noe NJ tradisjonelt har brukt mye penger på, men etterspørselen etter slikt er økende fra lag og arrangement i NJ-regi, og er også en måte å være mer synlig på. Det er mulig vi trenger en plan for hvordan NJ-arrangement og tiltak skal profileres.

NJ har en utfordring knyttet til medlemsfordeler som er samarbeidsprosjekter som Institutt for Journalistikk, STUP og Pressens Arbeidsledighetskasse, samt de journalistfaglige konferansene (Hell, Gull og Gråstein, Sommerkonferansen, Svarte Natta og Hauststormen), og organer som Pressens Faglige Utvalg og Offentlighetsutvalget. Dette er tiltak og aktiviteter som NJ har et stort eierskap til, bruker mye ressurser på, og som er blant våre viktigste for å *gjøre journalisters hverdag bedre*, men som er sine egne merkevarer. Det er ikke tydelig for våre medlemmer at alle disse er NJ-tilbud.

Forslag:

Landsstyret ber NJs representanter i samarbeidsorganer ta opp hvordan «eierne» kan bli mer synlige i deres aktiviteter.

Forslag til endring i kommunikasjonsstrategien:

Prinsipper for NJs kommunikasjon

NJ skal i sin kommunikasjon være

- engasjert
- troverdig
- tydelig
- nytenkende
- offensiv
- kampvillig

NJs kommunikasjonsarbeid skal utføres profesjonelt, og **det skal arbeides systematisk for å synliggjøre NJ.**

Kommunikasjonsarbeidet skal sikre tilgjengelighet og dialog gjennom differensierte og målrettede tiltak overfor de ulike målgruppene. Organisasjonen skal sørge for å få kunnskap om og innspill fra målgruppene, i tillegg til å gi informasjon ut.

NJs kommunikasjonsarbeid skal være preget av åpenhet. Landsstyret vedtar egne regler for møte- og dokumentåpenhet i NJ.

NJs ulike organer og aktiviteter skal synliggjøres på en enhetlig måte. Det skal arbeides systematisk for å synliggjøre NJ, og spesielt Det er NJs leder som organisasjonens ansikt utad.

Ansvar og ressurser

Godt kommunikasjonsarbeid kan redusere tidsbruk og kostnader i andre deler av organisasjonen, og øke medlemmenes tilfredshet, slik at vi sikrer medlemsbasen.

NJs landsstyre vedtok i 2007 å opprette en ny stilling som kommunikasjonrådgiver i sekretariatet. Gjennom omorganisering brukes denne stillingen per i dag til flere oppgaver, og selv om det er flere som arbeider med kommunikasjon, er det nå mindre ressurser til kommunikasjonsarbeid.

Samtidig er antallet kanaler blitt flere, og medlemmenes forventninger til et profesjonelt kommunikasjonsarbeid er nok blitt større. Det er også viktig å huske at svært mye av det NJ sentralt gjør, på en eller annen måte er kommunikasjonsarbeid, enten det handler om sentralbord, utsendelse av fakturaer eller juridisk rådgiving og tillitsvalgtskolering.

Vi skulle gjerne sett at det var mulig å øke ressursene på kommunikasjonsområdet, men med forventet framtidig økonomisk situasjon må vi finne andre metoder.

- For å sikre at budskapene i de forskjellige kanalene formuleres i tråd med ønsket om tydelig målsetting og enhetlig framstilling, må ansvaret for NJs sentrale kanaler legges ett sted i stab.

- De ansatte i sekretariatet har hver og en et ansvar for å bidra til god kommunikasjon på sine områder. Det bør gjennomføres et arbeid for å bevisstgjøre og heve kompetansen på dette området for staben.
- En gjennomgang av oppgaver i sekretariatet med tanke på å frigjøre ressurser til kommunikasjon.
- Nye nettsider vil forhåpentligvis gjøre deler av arbeidet enklere, når de er lansert. Målet er at sidene skal gi en tilpasset opplevelse for det enkelte medlem. Men – prosjektarbeidet med å definere hva de skal være, konvertere og bygge opp nytt innhold og holde kontakt med utviklere, vil være svært arbeidskrevende, og i en periode redusere ressursene til det daglige kommunikasjonsarbeidet.
- Min Side er en viktig del av de nye nettsidene, som kan vise medlemmene på en mye bedre måte hvilke medlemsfordeler den enkelte har og bruker.
- Nytt medlemssystem kan forhåpentligvis gi oss noe bedre kontakt med det enkelte medlem, gjennom automatiserte utsendelser til medlemmene på definerte tidspunkter i deres medlemskap.
- I alle møter i organisasjonen bør man ha med et punkt om hvordan det som har skjedd der (vedtak) skal kommuniseres eksternt og internt, og hvem som har ansvar for det.
- Det er et ønske om at landsstyrets medlemmer og deres arbeid også blir synligere. Landsstyrets medlemmer oppfordres til å ta eget ansvar for å kommunisere egne og NJs synspunkter, via egne kanaler, på relevante nettdebatter, og SoMe, og være bevisst på å synliggjøre egen tillitsvalgt-aktivitet og NJs aktivitet. Kanskje noen vil blogge? Lage podkast? Dersom tillitsvalgte i NJ i større grad deltar og deler, vil NJ nå langt ut over det vi klarer på en enkelt facebookside eller twitterkonto. Når LS-medlemmer er ute på aktiviteter og arrangementer, bør de også titulere seg som nettopp landsstyremedlem i Norsk Journalistlag. En egen plan for landsstyremedlemmenes kommunikasjonsaktivitet bør kanskje utarbeides.
- Lagsledere har også et ansvar for å drive kommunikasjonsarbeid ut mot sine medlemmer. Dette bør tas opp på lagsledersamlingen.

Forslag til endring av kommunikasjonsstrategien:

Ansvar

NJ har en ansatt i stilling som kommunikasjonsrådgiver. Vedkommende har hovedansvar for å sikre oppfølgingen av det planmessige kommunikasjonsarbeidet. Kommunikasjonsrådgiveren har ikke en talsmannsfunksjon.

Aktuelle politiske spørsmål, særlig politiske initiativ og policyspørsmål, er det først og fremst den valgte ledelsen som fronter.

Landsstyrets medlemmer er viktige ambassadører og har i kraft av vervet et medansvar for å synliggjøre organisasjonens arbeid og aktiviteter.

Hele Alle i sekretariatet har et ansvar for å bidra til skal være involvert i kommunikasjonsarbeidet både internt og eksternt, innenfor sine ansvarsområder.

Målgrupper

I punktet om målgrupper er det naturlig å adressere behovet for å *verve og beholde medlemmer*. Potensielle medlemmer må inn i målgruppebeskrivelsen. Men fortsatt er det eksisterende medlemmer, herunder de tillitsvalgte, som må være den viktigste målgruppen. Vi skal *styrke og støtte de tillitsvalgte*, og det skjer i stor grad gjennom kommunikasjonsarbeidet.

Vi foreslår å gjøre en tydelig prioritering ved at kommunikasjonen for og til medlemmene er det viktigste. Medlemmene må beholde bevisstheten om medlemskapets verdi. Når vi medlemmene godt, er det lettere å vise for potensielle medlemmer at vi er en organisasjon man bør tilhøre.

Når strategien skal operasjonaliseres må det tas hensyn til at frilansere og produksjons- og teknologimiljøer er prioriterte målgrupper for verving i inneværende periode.

Tiltaksplanen har mange punkter som henvender seg til politiske myndigheter, og det gjenspeiler seg i endringsforslaget.

Ekstern kommunikasjon (kronikker, redaksjonell omtale, mm.) har også en betydning for de interne målgruppene – ekstern synlighet viser oss også fram for medlemmer og sekretariat.

Forslag til endring av kommunikasjonsstrategien:

Målgrupper

Interne målgrupper er først og fremst organisasjonens ~~mange medlemmer, herunder tillitsvalgte i lag og klubber, og medlemmene generelt~~, foruten landsstyret og sekretariatet. Definerte grupper av tillitsvalgte eller medlemmer med særegne behov trenger i lengre eller kortere perioder ekstra fokus.

De prioriterte Eksterne **målgruppene** for NJs kommunikasjon **denne perioden, er potensielle medlemmer, og politiske myndigheter.**

Andre målgrupper finnes først og fremst i mediebransjen, og kan defineres som hhv. motparter og samarbeidspartnere. Utenfor bransjen er politiske myndigheter den viktigste målgruppen i tillegg til **Andre bransjer og allmennheten ellers er målgrupper for å nå NJs overordnede mål.**

Kanaler

Antallet kanaler har vokst voldsomt siden strategien ble vedtatt første gang i 2007. Spørsmål nå er hvor mange steder NJ har kapasitet til å være. Mulighetene digitalt og på sosiale medier er uendelige, og ressursene knappe.

Forskjellige budskap i forskjellige kanaler til forskjellige mottakere

Vi må bli flinkere til å vurdere hvilke budskap som skal i hvilke kanaler, og hvilke målgrupper som skal nås hvor og med hvilket budskap. Vi må i større grad velge hva som skal hvor – og alt skal ikke ut i det offentlige, på nj.no eller på SoMe. Det er ressurskrevende å få dette til, men det er også behov for en bevisstgjøring om dette. Vi bør lage en kanalstrategi som oppfølging av ny kommunikasjonsstrategi, i forbindelse med innsiktsfasen for nye nettsider.

Kanalene

Journalisten redigeres etter Redaktørplakaten, og det er landsstyret som vedtar formålsparagrafen for publikasjonen. Ettersom NJ utover dette ikke har noen påvirkning på innholdet, mener AU det er naturlig å ta ut punktet om at Journalisten er en av de viktigste kanalene for NJs kommunikasjon.

Det virker å være konsensus i organisasjonen om at nye nettsider på nj.no har **hovedprioritet** den kommende perioden. Det vil være krevende både økonomisk og tidsmessig å få på plass, men nettsider med godt tilpasset **min side-funksjon** der medlemmer får differensiert informasjon, mulighet til å kommunisere med NJ via enkle skjemaer (og chattefunksjon?) og tilgang til sine tilpassede medlemsfordeler vil trolig øke medlemmenes tilfredshet med organisasjonen. Hvis hjemmesidene lykkes med å vise NJ som en god medlemsorganisasjon, vil de samtidig vise oss som en attraktiv organisasjon for potensielle medlemmer, og det må være lett å melde seg inn, lettere enn i dag. Det vil være ressurskrevende å bygge et nytt nettsted, både hva gjelder tidsbruk i sekretariatet, og penger.

Per i dag eier NJ flere domener (Nj.no - frilanskatalogen.no - frilanskalkulatoren.no – timepris.no - journalistikk.no - lm2017.info - tariff2017.no - Frilans.no). Dette er til en viss grad et uttrykk for at dagens nj.no ikke fungerer tilfredsstillende. Det er avgjørende at vi ikke framover oppretter nye nettstedet uten at det finnes en god plan for det. NJs klubber og lag må heller ikke ha anledning til å opprette nettstedet i NJs navn uten at det er avklart sentralt.

Nyhetsbrev er beskrevet i strategien. Vi har aldri hatt kapasitet til å sende ut nyhetsbrev systematisk, og det oppleves ikke som et stort ønske fra medlemmene å få det. Noen lag sender ganske regelmessig ut nyhetsbrev (Oslo, Frilans og NRKJ). Dessuten sender NJ Forsikring, Institutt for Journalistikk og STUP ut nyhetsbrev til våre medlemmer, om våre medlemsfordeler.

Det foreslås ikke nå å legge mer ressurser på dette fra NJ sentralt.

Epost som massekommunikasjon kan være mer virksomt enn nyhetsbrev ettersom det oppleves mer personlig, og med nytt medlemssystem vil vi forhåpentligvis kunne automatisere epostutsendelser til medlemmene.

Facebook står i en særstilling når det kommer til sosiale medier. Det er i økende grad en plattform for samhandling – og representerer egentlig flere kanaler i seg selv med publikumssider, åpne grupper, lukkede og hemmelige grupper (som lagslederne og landsstyret har), – livesendinger/streaming – det er en kanal til nj.no – og vi kan annonsere/betale for visning av innlegg. Lagene har valgt å bruke facebook på forskjellig vis, konsernlagene har egne facebook-sider som skal fungere bra, NJ Frilans har i stor grad flyttet sitt interne diskusjonsforum fra google groups til facebook og opplever økt debatt der. For at NJs facebookside skal fungere bedre, er det viktig at de tillitsvalgte liker, deler og debatterer der.

Erfaringsutveksling mellom tillitsvalgte er etterlyst. Plattformen for kommunikasjon og samhandling på tvers i organisasjonen kan være facebook, eller kan etableres via NJs nye datasystemer, eller kanskje på nj.no.

Andre kanaler NJ bruker i større eller mindre grad er epost (som noen ganger bør brukes i stedet for nyhetsbrev, sms-utsendelser, kronikker/leserinnelegg, redaksjonell omtale, YouTube/andre videokanaler (obs – må være profesjonelt).

Twitter er en kanal NJ som organisasjon bruker mindre nå enn en tid tilbake. Det er i første rekke en kanal for personlig meningsutveksling, og et par av NJs rådgivere bruker twitter faglig i NJ-sammenheng. Instagram er vi famlende tilstede på.

NJ ikke kapasitet til å være først ute på nye digitale plattformer, selv om det ofte er fristende. For å bruke ressursene der vi får mest nytte av dem, må vi heller ta dem i bruk ettersom de evt modnes til noe mange av i målgrupper bruker, og kan brukes på en måte som er hensiktsmessig for NJ (f.eks snapchat).

Podkast og blogg er kanaler vi har snakket om i det siste, men som krever mye dersom det skal bli godt fungerende kanaler, og som evt. må røktes av noen som ivrer for å bruke disse som mer personlige kanaler, f.eks. tillitsvalgte.

Webinarer/e-læringsplattformer og skype for møter og kurs er kanaler vi er i startgropa for å bruke.

Streaming av samlinger og kurs etterlyses til en viss grad, men det er uvisst hvor mange som bruker det, når det først gjøres. Derimot fungerer streaming gjerne som et opptak for ettertiden, og er kanskje vel så viktig i den sammenheng.

Det er lett å tro at papir er unødvendig nå, men «vi trenger noe i hånda» i form av brosjyrer og plakater. I øyeblikket er det et ønske om en generell vervebrosjyre (10-punktsliste – derfor bør du være medlem) og plakat, samt en som er tilpasset den «nye» gruppa i produksjons- og teknologimiljøene.

Betaling for medlemskapet er en kanal i seg selv. Hvordan fakturaer ser ut og hvilket budskap som står der, at vi har enkle og moderne metoder for å betale – er en viktig del av kommunikasjonen med medlemmene, som vi kanskje bør se nærmere på.

Profileringsartikler (pinner, blokker, drops, nett, nøkkelbånd, roll-ups, etc.) er kanaler vi i økende grad er bevisst på å bruke, i verving og på arrangementer.

Muntlig:

Den muntlige kommunikasjonen starter ved NJs sentralbord og fortsetter til telefonkontakten med NJs ansatte. Vi kan trolig bli bedre til å selge medlemskapet på flere arenaer, og bevisstgjøring og skolering er stikkord her.

Nye nettsider vil åpne for muligheten til å etablere en chat-kanal som et supplement til telefonvakta. Det må vurderes om det er hensiktsmessig å etablere dette.

Tillitsvalgtskolering er beskrevet i dagens kommunikasjonsstrategi som en viktig kommunikasjonskanal. Med tiltaksplanens punkt om å *styrke og støtte tillitsvalgte* er det trolig en enda viktigere arena denne perioden. Klubbene er også en viktig kanal mellom medlemmene og NJs andre organer. Skolering utvides fra de fysiske kursene og samlingene til digitale arenaer, som skypekurs, kanskje webinarer og annen e-læring. Det er viktig å huske at skolering også skjer gjennom den daglige rådgivningen og info-virksomheten. Skolering av flere samtidig er selvfølgelig mer effektivt enn rådgivning av den ene.

Vi foreslår derfor å lage en tydelig prioritering der vi i valget mellom å bruke ressurser på tillitsvalgtskolering og drive andre aktiviteter, skal velge skolering.

Klubbleder- og tariffsamlinger, årsmøter og journalistfaglige konferanser er andre viktige arenaer for å kommunisere med medlemmer og tillitsvalgte. Debattmøter og samarbeidsprosjekter som Arendalsuka kan også være gode metoder å treffe eksterne målgrupper på.

Forslag til endring av kommunikasjonsstrategien:

De viktigste kanaler for kommunikasjon

NJ har særlig to viktige skriftlige kommunikasjonskanaler, NJs hjemmeside og medlemsbladet **publikasjonen Journalisten**.

Hovedformålet med NJs hjemmeside er å bidra til å gjøre hverdagen bedre for medlemmer og tillitsvalgte. Konkret medlemsnytte og medlemservice skal prioriteres. Hjemmesiden skal raskt informere om aktuelle politiske prosesser og vedtak, om organisasjonens mange aktiviteter, og være en ressursbank der man får svar på spørsmål om f.eks. tariff- og arbeidsforhold. Det skal være enkelt å administrere medlemskapet sitt via hjemmesiden.

Facebook er for tiden den viktigste plattformen på sosiale medier. Andre sosiale medier støtter opp om ulike deler av NJs virksomhet.

~~Andre viktige digitale kanaler er nyhetsbrev, som brukes for aktivt å nå ut til medlemmene, og NJ skal være tilstede på sosiale medier som også treffer ikke-medlemmer.~~

Journalisten redigeres etter Redaktørplakaten og skal ifølge formålsparagrafen "drive kritisk og uavhengig journalistikk. Bladet skal drive nyhetsformidling, dekke journalistenes faglige og sosial kår, følge NJs virksomhet og være et forum for mediefaglig debatt".

~~Møteaktiviteten~~ og Kursvirksomheten er den viktigste arenaen i NJs muntlige kommunikasjon. Her treffer organisasjonens medlemmer, tillitsvalgte, politisk ledelse og NJs sekretariat hverandre og utveksler synspunkter og får kjennskap til det som rører seg i organisasjonen. **Digitale plattformer skal prøves ut for å utvide kursvirksomheten.**

En annen viktig muntlig kanal er den omfattende telefonrådgivningen overfor medlemmer og tillitsvalgte.

Varighet og oppfølging

Kommunikasjonsstrategien skal følge NJs virksomhet og må revideres i hver ny landsmøteperiode. Strategien er overordnet, og må følges opp ved at det etableres kommunikasjonsplaner.

Det er naturlig at denne strategien (i tillegg til det som er beskrevet tidligere i notatet) følges opp av planer for

- Det daglige samarbeidet mellom politisk ledelse og sekretariat
- En kanalstrategi – hva skal kommuniseres hvor og av hvem?
- Konkrete kommunikasjonsplaner for enkeltprosjekter (tariffoppgjør/verveprosjekter/mm)

Det foreslås ingen endringer i strategiens avsnitt om varighet.

Oppsummert ser forslaget til oppdatert kommunikasjonsstrategi slik ut:

NJs kommunikasjonsstrategi

Vedtatt av landsstyret juni 2007, med endringer juni 2013 og september 2017.

NJs kommunikasjonsstrategi er en sentral del av NJs virksomhet, og fastsetter målsetning og retningslinjer for det sentrale organisasjonsleddets informasjonsarbeid og dialog med ulike målgrupper.

Det skal videre utarbeides løpende og konkrete planer for NJs kommunikasjonsarbeid for å sikre gjennomføring.

Målsetting

NJs kommunikasjonsstrategi skal bygge opp under NJs overordnede mål i tråd med landsmøtets og landsstyrets vedtak. Gjennom et godt kommunikasjonsarbeid skal NJ være en synlig aktør, som viser organisasjonens kompetanse, profesjonalitet og styrke.

Kommunikasjonsarbeidet skal dekke NJs to hovedområder

- journalistenes profesjonsfaglige interesser
- journalistenes rettigheter i tariff- og arbeidsforhold

NJs målsetning slik den er utformet i vedtektene, og organisasjonens løpende politiske og administrative arbeid og vedtak sammenfattes til hovedbudskapet;

NJ skal gjøre journalisters hverdag bedre.

I perioden 2017 - 2019 skal kommunikasjonsarbeidets hovedprioritet være å verve og beholde medlemmer, og det skal legges særlig vekt på konkret medlemsnytte og medlemstilbud.

Kommunikasjonsarbeidet skal benyttes planmessig til å styrke NJs tariffpolitiske arbeid.

Prinsipper for NJs kommunikasjon

NJs kommunikasjonsarbeid skal utføres profesjonelt, og det skal arbeides systematisk for å synliggjøre NJ.

Kommunikasjonsarbeidet skal sikre tilgjengelighet og dialog gjennom differensierte og målrettede tiltak overfor de ulike målgruppene. Organisasjonen skal sørge for å få kunnskap om og innspill fra målgruppene, i tillegg til å gi informasjon ut.

NJs kommunikasjonsarbeid skal være preget av åpenhet. Landsstyret vedtar egne regler for møte- og dokumentåpenhet i NJ.

NJs ulike organer og aktiviteter skal synliggjøres på en enhetlig måte. Det er NJs leder som organisasjonens ansikt utad.

Ansvar

NJ har en ansatt i stilling som kommunikasjonsrådgiver. Vedkommende har hovedansvar for å sikre oppfølgingen av det planmessige kommunikasjonsarbeidet. Kommunikasjonsrådgiveren har ikke en talsmannsfunksjon.

Aktuelle politiske spørsmål, særlig politiske initiativ og policyspørsmål, er det først og fremst den valgte ledelsen som fronter.

Landsstyrets medlemmer er viktige ambassadører og har i kraft av vervet et medansvar for å synliggjøre organisasjonens arbeid og aktiviteter.

Alle i sekretariatet har et ansvar for å bidra til kommunikasjonsarbeidet både internt og eksternt, innenfor sine ansvarsområder.

Målgrupper

Interne målgrupper er først og fremst organisasjonens medlemmer, herunder tillitsvalgte i lag og klubber, foruten landsstyret og sekretariatet. Definerte grupper av tillitsvalgte eller medlemmer med særegne behov trenger i lengre eller kortere perioder ekstra fokus.

De prioriterte målgruppene for NJs kommunikasjon denne perioden, er potensielle medlemmer, og politiske myndigheter.

Andre målgrupper i mediebransjen kan defineres som hhv. motparter og samarbeidspartnere. Andre bransjer og allmennheten ellers er målgrupper for å nå NJs overordnede mål.

De viktigste kanaler for kommunikasjon

Hovedformålet med NJs hjemmeside er å bidra til å gjøre hverdagen bedre for medlemmer og tillitsvalgte. Konkret medlemsnytte og medlemservice skal prioriteres. Hjemmesiden skal raskt informere om aktuelle politiske prosesser og vedtak, om organisasjonens mange aktiviteter, og være en ressursbank der man får svar på spørsmål om f.eks. tariff- og arbeidsforhold. Det skal være enkelt å administrere medlemskapet sitt via hjemmesiden.

Facebook er for tiden den viktigste plattformen på sosiale medier. Andre sosiale medier støtter opp om ulike deler av NJs virksomhet.

Journalisten redigeres etter Redaktørplakaten og skal ifølge formålsparagrafen "drive kritisk og uavhengig journalistikk. Bladet skal drive nyhetsformidling, dekke journalistenes faglige og sosiale kår, følge NJs virksomhet og være et forum for mediefaglig debatt".

Kursvirksomheten er den viktigste arenaen i NJs muntlige kommunikasjon. Her treffer organisasjonens medlemmer, tillitsvalgte, politisk ledelse og NJs sekretariat hverandre og utveksler synspunkter og får kjennskap til det som rører seg i organisasjonen. Digitale plattformer skal prøves ut for å utvide kursvirksomheten.

En annen viktig muntlig kanal er den omfattende telefonrådgivningen overfor medlemmer og tillitsvalgte.

Varighet

Kommunikasjonsstrategien er et sentralt premiss for de kommunikasjonsplanene som legges underveis. Kommunikasjonsarbeidet må være fleksibelt for å kunne møte nye utfordringer og hendelser.

Oppfølging av strategien

Landsstyret vedtar NJs kommunikasjonsstrategi og vedtar de økonomiske rammene for å drive et planmessig og profesjonelt kommunikasjonsarbeid i sekretariatet.

Andre forslag til kommunikasjonsiltak:

- *AU ber utvalget som reviderer NJs vervestrategi om å utrede hvordan entry&exitundersøkelser kan gjennomføres, når det kan settes i verk, hvilken ressursbruk det vil medføre og hva det vil koste.*
- *NJ skal ha én felle identitet og landsstyret ber sekretariatsleder lage en plan for hvordan dette kan iverksettes.*
- *Landsstyret ber NJs representanter i samarbeidsorganer ta opp hvordan «eierne» kan bli mer synlige i deres aktiviteter.*